



Маріупольський
університет

ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ПІАР В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ



Київ - 2024

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ,
РЕКЛАМИ ТА ШАР В КОНТЕКСТІ
КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ**

Колективна монографія

Київ, 2024

УДК: 378.093.5:070+378.016:070 (477)

Ж92

Колектив авторів

Безчотнікова Світлана, Бутиріна Марія, Герасимович Вадим,
Єфремова Оксана, Іванова Тетяна, Лісневська Аліна,
Мадей Анна, Ніко Дрок, Супрун Володимир, Супрун Людмила

За загальною редакцією

С. Безчотнікової

**Затверджено і рекомендовано до друку вченою радою МДУ
(Протокол № 9, від 28.02.2024)**

Рецензент: доктор наук із соціальних комунікацій, професор Володимир Садівничий

Рецензент: доктор наук із соціальних комунікацій, професор Ольга Мітчук

Рецензент: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент Алла Башук

**ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ПІАР
В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ**

Викладання журналістики, реклами та піар в контексті компетентнісного підходу /
колектив авторів: Безчотнікова Світлана, Бутиріна Марія, Герасимович Вадим, Єфремова
Оксана, Іванова Тетяна, Лісневська Аліна, Мадей Анна, Ніко Дрок, Супрун Володимир,
Супрун Людмила; за заг. ред. С. Безчотнікової. Київ: Маріупольський державний
університет, 2024. 198 с

У монографії розглядаються нові підходи до викладання журналістики, реклами та піар в контексті компетентнісного підходу, включаючи різноманітні інноваційні методи навчання, що охоплюють роботу з сучасними цифровими технологіями, інтегрованими комунікаціями та штучним інтелектом. Особлива увага приділяється журналістиці в умовах війни, що є особливо актуальним для нашої держави. Розробки інтегрують останні напрацювання з теорії соціальних комунікацій, журналістикознавства, реклами та PR, а також актуальний практичний досвід у відповідних сегментах медіадіяльності. Видання стане в нагоді викладачам, студентам, усім, хто цікавиться проблематикою медіаосвіти, новітніх медіа та комунікаційних технологій.

ISBN

© Маріупольський державний університет, 2024

© Колектив авторів, 2024

ЗМІСТ

Передмова	3
Ніко Дрок Роль журналістики, журналістські цінності та кваліфікації в мережеву епоху.....	6
Світлана Безчотнікова Інтегровані соціальнокомунікаційні технології: як навчити журналіста бути почутим та побаченим	11
Анна Мадей Етика сучасного медіатексту в контексті цифровізації та розвитку штучного інтелекту.....	29
Тетяна Іванова Методика проведення занять з дисциплін журналістського циклу з використанням штучного інтелекту	63
Аліна Лісневська Фахова підготовка журналістів в умовах трансформації аудіовізуального ландшафту: виклики, досвід, перспективи	81
Оксана Єфремова Критерії та діагностика якості вимірювань професійної підготовки журналіста у сучасних умовах	113
Марія Бутиріна Трансформації журналістської освіти в умовах війни: компетентнісний підхід	137
Володимир Супрун Журналістська освіта в умовах війни: методичні підходи, ціннісна парадигма	155
Вадим Герасимович Сучасні мас-медіа і політика: ключові тенденції взаємодії	168
Людмила Супрун Викладання історії журналістики: компетентнісний підхід.....	176

Передмова

Журналістська освіта є однією з найбільш динамічних сфер освітньої діяльності, що переживає процес активних змін. По-перше, через прикладний характер журналістського фаху, що робить галузь дуже чутливою до соціальних трансформацій, особливо, в кризових умовах. По-друге, через цифровізацію, яка спричиняє перехід від традиційних моделей масових медіа до сучасних мережових моделей, інтеграції з цифровими сервісами та платформами. Конвергенція та кросплатформовість стають звичайними форматами роботи ЗМК в усьому світі.

Стрімкий розвиток он-лайн додатків, сервісів та соціальних мереж з цілодобовим циклом активності, змінив динаміку виробництва, поширення та споживання інформації, викликавши перевиробництво новин та спад довіри до медіа. В світовому контексті журналістика постала перед такими викликами, як: інформаційні війни, поширення фейків та дезінформація, політичний тиск та поляризація, тероризм, загрози професійній діяльності та життю журналістів. В цих умовах журналістика переживає період трансформації та оновлення, а освіта шукає нові підходи до професійної підготовки майбутніх журналістів, здатних успішно працювати в новому середовищі та відповідати на виклики сьогодення.

Міжнародні організації акцентують увагу на важливості ролі якісної журналістики у забезпеченні сталого розвитку суспільства. На офіційному сайті ЮНЕСКО зазначено, що питання якості, впливу та довіри до журналістики ніколи не були важливішими ніж сьогодні. Майбутнє існування публічного діалогу в світі - це власне про майбутнє журналістики, бо в ньому медіа відіграють ключову роль. Тому журналістська освіта сьогодні повинна дати молодим фахівцям не тільки практичні навички, а й прищепити цінності та принципи, які зберігають важливість та значущість професії. Журналістика служить суспільству і є наріжним каменем для функціонування демократії.

В монографії досліджуються нові підходи до якісної підготовки журналістів, враховано інноваційні методи навчання, що охоплюють роботу з

сучасними цифровими технологіями, інтегрованими комунікаціями та штучним інтелектом. Особлива увага приділяється журналістиці в умовах війни, що є важливим для перемоги нашої держави. Дослідження в своїй основі спираються на Стандарт вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» галузі знань 06 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та Стандарт вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» галузі знань 06 «Журналістика» для другого (магістерського) рівня вищої освіти. Серед ключових сучасних компетентностей авторами акцентовані наступні: здатність оперативного аналізу даних, критичне мислення, комунікабельність, медіаграмотність, оперування цифровими платформами та сервісами, здатність дотримуватись професійних етичних стандартів, враховувати при подачі інформації розмаїття та багатство культур.

В монографії обрано компетентнісний підхід до викладання освітніх компонентів, що відповідає вимогам Болонського процесу, а також наводяться конкретні практичні поради та рекомендації, які можна впроваджувати в практику підготовки журналістів, що робить цей науковий твір важливим для сучасного журналістикознавства.

Окремо слід згадати, що кафедра соціальних комунікацій Маріупольського державного університету була одним з виконавців міжнародного проєкту Еразмус Плюс DESTIN (напрямок КА2: Розвиток Потенціалу Вищої Освіти) під назвою «Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм», який зробив вагомий внесок в розбудову журналістської освіти в Україні. Проєкт отримав високу оцінку за підсумковими результатами. До складу виконавців увійшли 10 українських університетів, «Українська асоціація студентів», Громадська організація «Громадське радіо», Міністерство освіти і науки України та європейські партнери, серед яких

Університет імені Адама Міцкевича у Познані (Польща), Дан Лірі Інститут мистецтвознавства, дизайну та технологій (Ірландія), Університет Ліннея (Швеція), Світова університетська служба (Австрія), Мережа з журналістської

етики (Велика Британія), Європейська асоціація підготовки журналістів (Нідерланди). Партнери продовжують співпрацю.

Завданням DESTIN було допомогти трансформувати систему журналістської освіти в Україні, в першу чергу шляхом підвищення якості підготовки за бакалаврськими та магістерськими програмами відповідно до Європейської рамки кваліфікацій (EQF) та у відповідності до Європейських стандартів доброчесності та професіоналізму. За підсумками проєкту було підготовлено Збірку національних методичних рекомендацій щодо змісту, розробки та впровадження навчальних програм для здобуття ступенів бакалавра та магістра в галузі журналістики. Через створення відкритих он-лайн курсів проєкт вплинув на підвищення медіаграмотності українського суспільства, нагадавши про важливу роль якісної журналістики у захисті прав громадян.

Автори цього посібника висловлюють слова вдячності колегам та партнерам проєкту DESTIN, а особливо, екс-голови Європейської Асоціації Підготовки Журналістів, професору Ніко Дроку, який люб'язно погодився надати огляд результатів свого дослідження для цього видання.

Світлана Безчотнікова

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ, ЖУРНАЛІСТСЬКІ ЦІННОСТІ ТА КВАЛІФІКАЦІЇ В МЕРЕЖЕВУ ЕПОХУ

The current situation in journalism calls for reset. Despite myriad differences in journalism education around the world, global survey “How Journalism Educators Around The Globe View The Future Of Journalism” of journalism faculties from 46 countries around the world revealed three key trends in current curricula: technological, professional with specialization, and back to basics.

Journalism in the digital age is not about being first, but about telling the full story. More focus on social responsibility, on interaction with the audience, more with ordinary people than elites, more on long-term living relationships than technological platforms.

Keywords: network era, digitalization, journalistic education, social responsibility.

Поточна ситуація в журналістиці вимагає перезавантаження. Журналістика опинилася в середині різкого переходу від роботи в контексті масмедійної моделі до роботи в контексті мережевої моделі. Ця мережева модель має явно інші інфраструктурні характеристики, і це також вимагає іншого типу журналістики. Незважаючи на величезну кількість відмінностей у журналістській освіті в усьому світі, існує три основні тренди поточних навчальних програм: технологія, спеціальність – і повернення до основ. Для технічно обґрунтованих вчень, одним із спільних знаменників є те, що практично всі школи журналістики намагаються мати справу з постійною бурею технологічних інновацій, таких як штучний інтелект, система обробки даних, віртуальна та доповнена реальність. Оскільки штучний інтелект є не лише потенційним інструментом для журналістики, але також – або навіть більше – предметом, який має величезний суспільний вплив, ЮНЕСКО та WJES (Всесвітня рада з освіти журналістів) оприлюднили посібник для викладачів журналістики у всьому світі щодо Звітності про Штучний Інтелект.

Схильність до іншого освітнього тренду - Спеціалізація, зумовлена глобальною тенденцією поширення нових спеціальностей. Швидко зростає

кількість предметів, які потребують уваги, і навчити всіх і всьому просто неможливо. Найпоширеніший спосіб вирішити це – надати студентам вибір спеціалізуватися, наприклад, на репортажах про кризи, журналістиці даних, цифровому оповіданні, міграційному звіті, журналістиці з ефектом занурення, журналістиці про клімат, журналістиці дронів – або в класичному стилі, такому як: політична журналістика, фінансова журналістика, спортивна журналістика, журналістське розслідування, наукова журналістика, журналістика мистецтва тощо.

Освітній тренд - назад до основ водночас існує у різних регіонах світу, де є тенденція повертатися до основ; перестати гнатися за трендами та гаджетами та зробити більше акценту на тому, що має вважатися ядром підготовки журналістів, залишивши багато спеціалізацій на потім, коли студенти працюватимуть у галузі, підкріплюючись навчанням протягом усього життя. Основна ідея полягає в тому, що чим невизначенішим і мінливішим є майбутнє, і чим швидше з'являються та зникають спеціалізації, тим краще інвестувати свій обмежений час і гроші в міцну основу, яка є відносно поза часом. Окрім величезного обсягу знань про суспільство, це позачасове ядро має включати кілька груп навичок: навички перевірки, навички дослідження, навички спілкування, аналітичні навички, навички мовлення, навички рефлексії.

Згідно з опитуванням – першим масштабним дослідженням поглядів вчителів на роль журналістів – освітяни в усьому світі погоджуються щодо того, в якому напрямку має розвиватися професійна журналістика. Педагоги в усьому світі вважають, що найважливішим завданням для майбутніх журналістів є надання поглибленої довідкової інформації, а потім відповідні завдання у сфері перевірки, викриття зловживань та проведення аналізу. Що стосується найважливіших кваліфікацій для їхніх студентів, то вони бачать: вміння оцінювати джерела, а потім відкривати важливі теми на основі поглибленого дослідження та вміння знаходити різні точки зору на проблему.

Результати значною мірою підтверджують ідею про те, що:

- журналістика має бути більше спрямована на те, щоб отримати всю історію, а не на те, щоб бути першою.
- більше уваги до соціальної відповідальності, більше до взаємодії з аудиторією, більше до звичайних людей замість еліти, більше до довгострокових питань, більше до контенту замість технологій.

Які перспективи? Так, журналістика перебуває у скрутному становищі – і хоча, згідно зі звітом: лише половина викладачів журналістики вірить, що їхні студенти зможуть отримати роботу за контрактом у відомій інформаційній організації, у журналістики є майбутнє. Наше суспільство потребує і не перестане потребувати професіоналів у сфері інформації та комунікації. Погляд, що журналістика переживає кризу, більш поширений серед західних освітян. Загалом більшість студентів знаходять роботу в медіа-секторі протягом року після закінчення навчання.

Нинішня ситуація в журналістиці вимагає перезавантаження. Журналістика опинилася в середині різкого переходу від роботи в контексті масмедійної моделі до роботи в контексті мережевої моделі. Як ми казали, мережева модель має явно інші інфраструктурні характеристики, а також вимагає іншого типу журналістики. Перше завдання залишиться: надати правдивий, вичерпний і розумний звіт про події дня в контексті, який надає їм значення, як радив комітет Хатчінса 75 років тому. Але поряд із наданням новин і контексту виникають нові завдання. Зв'язок із аудиторією та громадськістю – зі Звіту Європейської Співки Мовників щодо Новин, What's Next як гайду нагадаємо, що: стратегії контенту мають зосереджуватися на наданні рішень та ідей щодо проблем, потреб і труднощів аудиторії, а не насамперед щодо політики та конфліктів.

Кілька досліджень підтвердили важливість надання громадськості точки зору у двох значеннях цього слова: надання різних поглядів на проблеми, а також: надання історій про можливі шляхи вирішення, які надихають і дають надію. Оновлена порада для освітян та редакції- зараз, більше ніж будь-коли, це

мережеве суспільство потребує професійної журналістики. Не лише для того, щоб служити соціально-економічним елітам, а й для всього суспільства.

Треба і можна змінити такі тенденції, як зростання роз'єднаності, зменшення інтересу до новин, збільшення уникнення новин і послаблення довіри. Це вимагає журналістики, орієнтованої на громадськість, з акцентом на:

- Отриманні правильних фактів. Як зазначив Алан Расбріджер: «Суспільство, яке не впевнене, що правда, не може функціонувати».
- Правильне встановлення зв'язків. Це стосується зв'язків між журналістикою та громадськістю, а також зв'язків між громадянами та їхньою громадою та суспільством.
- Правильний погляд на перспективу. Надання перспективи не лише стимулює різноманітність та інклюзивність, але й зміцнює відчуття надійності, актуальності та корисності.

Журналістика повинна оновлюватися в цьому ключі. У дискусії про оновлення журналістики слід менше зосереджуватися на зміні засобів журналістики, а більше на зміні цілей журналістики. У звіті Інституту Ройтерс про інновації сталої журналістики автор Джулі Посеттістес зазначає, що журналістиці слід припинити невпинно шукати «яскраві, блискучі речі» за рахунок таких ключових концепцій, як контент і аудиторія. Якщо ми хочемо переконати людей у суспільній цінності журналістики в епоху уникання новин і поляризації, це шлях.

ЛІТЕРАТУРА

1. Drok, N., & Duiven, R. (2023). Journalistic roles, values and qualifications in the network era: How journalism educators around the globe view the future of journalism. Windesheim, Zwolle. Retrieved from <https://wjec.net/wp-content/uploads/2023/07/WJEC-survey-.pdf>
2. European Broadcasting Union. (n.d.). The world's leading alliance of public service media. Retrieved from <https://www.ebu.ch/home>

3. Guides. (2021, November 22). News report: What's next? Public service journalism in the age of distraction, opinion and information abundance. Retrieved from <https://www.ebu.ch/publications/strategic/loginonly/report/news-report---whats-next-public-service-journalism-in-the-age-of-distraction-opinion-and-information-abundance>
4. Jaakkola, M. (Ed.). (2023). Reporting on artificial intelligence: A handbook for journalism educators (135 pages; illustrations). UNESCO. DOI: 10.58338/HSMK8605
5. Posetti, J. (2018). Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Journalism innovation project, 1-30. DOI: 10.60625/risj-kmpg-q993 Retrieved from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti Towards a Sustainable model of Journalism FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf)
6. Rusbridger, A. (n.d.). Profile of Alan Rusbridger. Retrieved from <https://www.theguardian.com/global/2010/aug/26/alan-rusbridger-profile>.

ІНТЕГРОВАНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ЯК НАВЧИТИ ЖУРНАЛІСТА БУТИ ПОЧУТИМ ТА ПОБАЧЕНИМ

The impact of digital technologies, neuroscience, big data analytics, decision-making discoveries, and the capabilities of artificial intelligence brings us back to the question of finding new approaches and methods of research in social communications and new methods of teaching journalists. The main task of journalism education is to provide the ability to create a high-quality media product. Nevertheless, the formation of the ability to deliver this product to the consumer, to find one's audience, and to be seen and heard is no less relevant. The course "Integrated Social Communication Technologies" achieves this goal and is based on the analysis and generalization of the most successful practices. Therefore, heuristic and research methods of working with students in mastering the course are considered the most efficient. How students can master the theory of the technological process, learn to analyze its components, and build their own models of integrated social communication technologies based on the created algorithm is illustrated with the help of a cross-media narrative technology example. Cross-media narration is a unique approach to attracting the audience's attention to a media product, which allows journalists, public relations professionals, and advertisers to be seen and heard. The course "Integrated Social Communication Technologies" ensures the formation of professional competencies of the Standard of Higher Education of Ukraine in the field of "Journalism," bachelor level (SK05. Skills in using information and communication technologies; SK06. Ability to effectively promote the created media product).

Keywords: social communication technologies, cross-media narration, digitalization, media convergence, interactive model

Модель навчальної програми для журналістів, запропонована ЮНЕСКО у 2007 році, до сьогодні є основою професійної підготовки фахівців в галузі журналістики в усьому світі [1].

Безперечно, трансформації в сфері соціальних комунікацій, спричинені швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, штучного інтелекту та глобалізаційних процесів впливають на оновлення освітніх компонентів, але фокус в більшості освітньо-професійних програм залишається

незмінним і зорієнтований на розуміння журналістики як важливого інструменту розвитку демократичного суспільства. Значна частина загальних, інтегральних та фахових компетентностей в процесі професійної підготовки фахівців в галузі журналістики та соціальних комунікацій націлені на вироблення якісного медіапродукту, що має суспільну значущість, відповідає інтересам громадянського суспільства та запитам аудиторії. Втім не менш актуальним для журналістської освіти залишається формування вміння донести цей продукт до споживача, знайти свою аудиторію, бути побаченим та почутим. Особливо актуальною ця проблема є у висококонкурентному середовищі глобальної мережі Інтернет, де унікальність засобу масової комунікації або журналіста може бути швидко відтворена, а сам медіапродукт потрапляє в середовище аналогічних медіапродуктів з усього світу. Здатність знайти свого споживача, стати цікавим та затребуваним для аудиторії, ефективно просувати створений медійний продукт з використанням інформаційних та комунікаційних технологій є компетентностями із зростаючою перспективою затребуваності [2, с.6], [3, с.6-7]. Розвиток цих компетентностей фахівців дає ЗМК широкі можливості для утворення простору двосторонньої комунікації, організації інтерактивних форм роботи з аудиторією та гармонійного суспільного розвитку на основі діалогу.

Незважаючи на те, що в дослідженнях останнього десятиліття достатньо повно висвітлено теоретико-методологічні засади науки про соціальні комунікації, до сьогодні в навчальній та науковій літературі існують різні підходи до потрактування інструментарію соціальних комунікацій, націленого на просування медіапродукту. Найбільш обґрунтованою в науковій літературі є категорія «соціальнокомунікаційних технологій», бо як слушно зауважує Володимир Різун «історія та теорія соціальних комунікацій — це історія та теорія соціальнокомунікаційних технологій» вони використовуються у різних галузях суспільної діяльності, наприклад, в освіті, політиці, науці, медицині, психології і т. д. [3, с. 8]. Слід зазначити вагомий внесок школи журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка в становлення методологічної парадигми науки про соціальні

комунікації. В працях В.Різуна, В. Корнєєва, Є. Цимбаленка, В. Іванова, О. Холода, Н. Зражевської розглянуто проблеми історії, методології, становлення та розвитку комунікаційних технологій в системі соціальної діяльності, окремі аспекти комунікаційних практик. На особливу увагу заслуговують праці Г. Почепцова, який одним з найперших описав інструментарій технологій соціального впливу, тому вчений справедливо вважається одним із засновників науки про зв'язки з громадськістю в Україні. Окремі аспекти проблематики прикладних соціальнокомунікаційних технологій розглядалися в працях Н. Островської (навчальний посібник «Прикладні соціально-комунікаційні технології», 2017 р.) [5], І. Бондаренка (навчальний посібник Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології, 2019 р.) [6], та розвідці «Прикладні комунікаційні технології у фокусі методології соціального інжинірингу, 2020 р.) [7], О. Павлової, Н. Монастирьової (Піар-технології в Україні, 2018 р.) [8].

Поглиблення процесів цифровізації усіх сфер життя, відкриття в галузі нейронауки, великих даних, штучного інтелекту повертають нас до постановки питання про пошук нових ефективних наукових підходів та методів дослідження соціальних комунікацій на новому технологічному етапі їх розвитку. При цьому до сьогодні в монографіях, посібниках, статтях та публікаціях засобів масової комунікації можна зустріти термінологічну невідповідність на різних рівнях, що стосується, як визначення типу самої комунікаційної технології, так і складових технологічного процесу. Це зумовлено міждисциплінарним характером комунікаційних практик та їх високою затребуваністю в різних галузях людської діяльності.

Сучасні рекламні-, піар-, маркетингові кампанії, як правило, мають комплексний характер, і використовують інтегровані комунікації для вирішення виробничих завдань. Тому однакова послідовність комунікаційних технік та інструментів може бути типологізована по-різному, як «соціальнокомунікаційні технології», «технології зв'язків з громадськістю», «маркетингові технології», «технології бренд-менеджменту» або реклами. Безперечно, це може вказувати на різні способи використання одного й той самого об'єкту дослідження або різні

контексти діяльності, в якому той самий об'єкт виконує інші функції в комунікаційних кампаніях. Наприклад, коли інструментарій зв'язків з громадськістю стає частиною маркетингового процесу для забезпечення комунікації з певними сегментами ринку, а маркетингові дослідження виступають складовою аналітичної бази великої піар кампанії. Термінологічна коректність в цих випадках залежить від мети комунікації та сфери застосування. В бізнес-комунікаціях, де головною метою є економічна ефективність, інструментарій маркетингу є доміантним; в роботі органів державного управління та місцевого самоврядування, політиці, релігії, культурі традиційно взаємодія з різними групами громадськості здійснюється з використанням інструментарію зв'язків з громадськістю.

На рівні складових технологічного процесу, де задіяні менші одиниці: техніки, інструменти, методи, прийоми та засоби, фіксуємо ту саму термінологічну неоднозначність. Продакт-плейсмент, виставкова діяльність, брендинг, фандрайзинг, SMM, розсилка вірусного контенту - це «технології», «техніки», «інструменти», «методи», «прийоми» чи «засоби» комунікації з аудиторією? Для ілюстрації, звернемося до популярних сайтів пошукової системи Google, що пропонують дайджест професійних матеріалів в галузі маркетингу, реклами та піар, звернувши увагу на чіткість дефініцій, наприклад, щодо визначення «вірусного контенту»: «Вірусний маркетинг є технікою швидкого поширення контенту»[8], «Вірусне просування або вірусний маркетинг-це одна з технологій реклами» [9], «Вірусний маркетинг — це метод просування бренду цільовою аудиторією» [10]. Техніка, технологія реклами або метод просування? Для детального розгляду термінологічного апарату повернемося до історії та теорії питання дефініції та функціонування технологій зв'язків з громадськістю в сучасних комунікаційних практиках.

Мета дослідження полягає у визначенні наукових підходів та методів викладання курсу «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» на новому технологічному етапі розвитку соціальнокомунікаційних технологій в контексті

компетентнісного підходу, що може бути досягнуто шляхом вирішення наступних завдань:

- уточнення та доповнення визначення структурно-типологічних особливостей соціальнокомунікаційних технологій на новому технологічному етапі їх розвитку;

- опису та диференціації складових технологічного процесу: технік, інструментів, методів, прийомів та засобів в соціальних комунікаціях;

- структурно-типологічного аналізу моделі кросмедійного нарративу, як PR-технології (на основі концепції експертної оцінки PR-технологій О. А. Калмикова та М.О. Денісової);

- визначення оптимальних методів формування професійних компетентностей Стандарту Вищої Освіти України за спеціальністю «Журналістика», ОС Бакалавр (ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт) під час вивчення курсу «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології».

В дослідженні використовувалися: загальнонаукові методи дослідження – емпіричні (описовий метод, порівняльний метод), теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, дедукція, пояснення), а також системний, функціональний, структурно-типологічний, метод моделювання). Об'єкт: інтегровані соціальнокомунікаційні технології. Предмет: структурно-типологічні особливості та моделювання інтегрованих соціальнокомунікаційних технологій.

Слово «технологія», як і слово «техніка», походить від давньогрецького слова «*techne*», що означає «майстерність», «вміння», «мистецтво». До початку ХХ століття термін «технологія» вважався більш доречним для вжитку в сфері технічних або природничих наук. Історія розвитку технологій свідчить про еволюцію від простих навичок до складних комплексних систем, наприклад, високих технологій. Сучасні технології виробництва передбачають перетворення речей, енергії, інформації, поведінки людей з використанням

методів, прийомів, режимів та процедур роботи і можуть залучати велику кількість обладнання, інструментів та матеріалів.

Поширенню терміну «технологія» в гуманітарній сфері сприяли ідеї відомого німецького філософа Мартіна Хайдеггера. В роботі 1927 року «Буття і час» вчений запропонував розуміння інструментального характеру техніки, як процесу відкриття сутності або ідеї речей [11]. В основі технічної діяльності Хайдеггер бачить неухильне прагнення людини до пізнання світу, пошуку істини, що є рушійною силою прогресу.

Виходячи з розуміння технології як сукупності виробничих процесів та способів виробництва, направлених на досягнення найбільш ефективного результату, слід диференціювати технології в соціальних та гуманітарних науках. Соціальними є технології цілеспрямованого впливу на соціальні інститути, організації та процеси, як слушно зауважує професор Гавра [12]. Гуманітарні технології часто розглядаються як різновид соціальних технологій, що характеризуються «м'якими впливами» та здійснюються шляхом переконання, виховання, психологічного навіювання, регулювання та корекції умов діяльності соціуму, виключаючи прямий «примус».

В термін «піар-технології» закладено подвійну інструментальність. Зв'язки з громадськістю як сфера практичної діяльності мають технологічний характер, і являють собою систему технологій впливу на масову свідомість з метою взаємопорозуміння та досягнення громадянського консенсусу. Тому вельми доречним є визначення зв'язків з громадськістю як соціальної інженерії, що використовується в працях відомих вітчизняних та зарубіжних дослідників В.В. Різуна. Г.Г. Почепцова, М.Л. Бабочієвої, В.Е. Гончарова. Один з засновників теорії соціальної інженерії К. Поппер виділяв два її типи: утопічну інженерію, що будується на ідеальних моделях, та раціональну соціальну інженерію, що здійснюється поетапно. Платонівський ідеалістичний підхід він схарактеризував як статичний, вважаючи шлях поетапної, поступової інженерії (*piecemeal engineering*) більш ефективним. Вагомим внеском в подальший розвиток теоретичних основ соціальної інженерії стали системна теорія

світового суспільства Н.Лумана, теорія комунікативної дії Ю. Хабермаса, теорія соціального поля П. Бурдьє та ін.

Враховуючи той факт, що технологія передбачає певну стандартизацію комплексу послідовно застосованих методів, прийомів та способів, націлених на найбільш ефективну реалізацію поставленої мети, в її основі повинно бути закладено алгоритм діяльності, що підлягає тиражуванню. При цьому в алгоритмі можна виділити сталу та релевантну складові. Стала компонента становить сутність технології і є незмінною, релевантна – залежить від контексту і уточнюється відповідно до об'єкту, часу та місця її застосування. При цьому stále можна визначити як механічне, стереотипне, таке, що відтворює існуючі зразки, як майстерність. А релевантне як конструктивно-адаптивне до місця, часу та ситуації, як творчість. Об'єктом PR-технології є індивідуальна, групова та масова свідомість суб'єктів соціальних практик. Тому метою застосування виступають впливи на людей, зміна їх знань, намірів, поведінки за допомоги цілеспрямованої, системно організованої соціальної комунікації. Механізми впливу працюють в класичній схемі комунікатор-канал-комунікант, де в просторі між відправленням та отриманням в процесі трансформацій кодів, сингалів, знаків, образів здійснюється контакт в зоні взаємодії «технології та культури» (Р. Дебре).

В дослідженнях з експертної оцінки PR-технологій, наприклад, працях О.А. Калмикова та М.О. Денісової, PR-технологія представлена як модель, до якої входять назва, її аналоги, формула, об'єкт впливу, спосіб впливу, базові техніки та інструменти, результати впливу, сфера застосування, проблемна область та наукова база [13]. Визначемо складові технологічного процесу на прикладі PR-технології кросмедійного наративу з використанням зазначеної моделі.

Назва та аналоги: Кросмедійна нарація , кросплатформова історія, кросплатформовість

формула: НАРАТИВ +ГРА+КОМПЛЕКСНА ПЛАТФОРМА

об'єкт впливу: цільові аудиторії, соціальні групи, громадськість

спосіб впливу: ІНТЕРАКТИВНІСТЬ

базові техніки: медіа рілейшенз, гейміфікація, перформансна комунікація ;

інструменти: міфологізація, деталізація, акцентування, архаїзація, формат, емоціоналізація

результати впливу: залучення до співпраці, збільшення аудиторії споживачів, підвищення лояльності клієнтів до продукту, торгової марки, політичної партії, громадської організації тощо

сфера застосування: піар в економіці, бізнесі, політичних процесах, державному управлінні та місцевому самоврядуванні, культурі, мистецтві, громадській діяльності.

Під час вивчення курсу «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» студенти повинні опанувати знання про найбільш ефективні соціальнокомунікаційні технології, що використовуються в сучасній піар-практиці для забезпечення ефективності різних галузей економічного та соціального розвитку. Це знання про досягнення консенсусу в суспільстві шляхом гармонізації відносин між різними соціальними групами; ефективну співпрацю державних установ з громадськістю; оптимізацію бізнес-процесів; прийняття ефективних управлінських рішень; успішне просування конкретних продуктів, підприємств, соціальних груп, територій; націлених на сталий гармонійний розвиток суспільства.

Слід врахувати, що сучасний фахівець в галузі соціальних комунікацій повинен вміти працювати одночасно на декількох комунікаційних платформах, бо вміння поєднувати цифрові сервіси з можливостями традиційних медіа часто стає умовою оперативності та якості подачі інформації.

Контент кросмедійної історії генерується на декількох платформах і залишається прив'язаним до єдиного ключового сюжету. Різноматичність вигаданого віртуально-інтегрованого світу полягає в його гетерогенності, можливості розгортання паралельних демонстрацій на декількох платформах з різними формами включення аудиторії в колективний експеримент.

Визначимо кросмедійний наратив як інтерактивну мультимедійну історію, яка розгортається на декількох медіа платформах в різноманітних розважально-ігрових формах. Префікс крос- означає рух крізь, втілюючи ідею взаємопроникнення різних медійних ресурсів; наратив – форму організації досвіду через розповідь. В структурі такої усної або письмової розповіді преамбула належить суб'єкту піар діяльності і має форму звернення з метою об'єднання різних сторін та компонентів ситуації спілкування в єдиний комунікативний акт. В динаміці сюжету співавтором відповідно до типу крос-медійного проєкту стає користувач, який завдяки фрагментарній структурі споживання медіаконтенту самостійно утворює порядок зв'язків між епізодами та платформами інтегрованого сервісу. Інтегровані, інтерактивні проєкти можуть поєднувати не тільки декілька медіа платформ, а й декілька авторських викладів, декілька стилів у віртуальному експерименті. Тип поєднання платформ може бути: послідовним, паралельним, одночасним, нелінійним. Тип залучення аудиторії: пасивний, активний, інтерактивний, спільний.

Аудиторія стає активним учасником крос-медійного експерименту, який може поєднувати необмежену кількість різноманітних медіа ресурсів: Інтернет, телебачення, радіомовлення, мобільні додатки, DVD – пристрої та друковані ресурси. Поєднання може включати різні рівні інтерактивності аудиторії. Слід розрізняти крос-медійну комунікацію як видове явище, його різновиди та аналоги. Словосполучення крос-медіа нарація в англійській літературі вживається поряд з близькоспорідненими, але не тотожними формами, такими як: трансмедіа нарація, мультимедійна історія, крос-медіа розваги, крос-медійна комунікація. Диференціації цих термінів присвячено праці Кевіна Молоні [14], Андреаса Вегліса [15], Реніри Рампазо Камбаратто [16]. Підсумовуючи, серед критеріїв розмежування назвемо: кількість комунікаційних каналів, кількість історій, форми розповсюдження [17], що дозволяє сформулювати наступні формули:

Мультімедіа = Одна історія, багато форм, один канал;

Кросмедіа = Одна історія, багато каналів;

Трансмедіа = Один художній світ, багато історій, багато каналів розповсюдження.

Загальноприйнята типологія крос-медіа проєктів відповідає світовим трендам розвитку інформаційного ринку і тому органічно корелює з чотирма моделями піар-комунікації Д. Грюніга та Т. Ханта, а також чотирма концепціями розвитку інтернет-технологій по базових принципах та механізмах впливу.

Перша модель зв'язків з громадськістю – передбачає інформування в однонаправленому порядку, головна мета якого – донести інформацію до споживача. Вона органічно співвідноситься з розвитком інтернет-технологій на етапі web 1.0. В крос-медійних версіях – це просування контенту в різних формах на різних платформах, коли аудіо чи телеверсія контенту адаптується до інших типів медіа: веб-сайту, соціальних мереж, мобільних мультиплатформ, комп'ютерних ігор та ін. Відредагована та адаптована версія контенту дозволяє виробнику просувати його на інших платформах, а споживачеві – використовувати медіа продукт незалежно від часу та місця його появи в ЗМК. При цьому споживач може утворити власний порядок використання, вибудовуючи з різноплатформових фрагментів індивідуальну версію.

Друга модель зв'язків з громадськістю, громадсько-значущого інформування, спирається на широке залучення аудиторії в процес комунікації і також має однонаправлений характер. Співвідноситься з розвитком інтернет-технологій етапу web 2.0. В крос-медійній комунікації цей тип отримав назву «додатковий». Основне виробництво медіа контенту зосереджується на головній платформі, його подальше розповсюдження в інших формах, на інших медіаплатформах здійснюється з головної платформи. Наприклад, телевізійний блокбастер може трансформуватися в комп'ютерну гру або радіо-виставу у відредагованій версії.

Третя модель, двосторонньої асиметрії, завжди включає зв'язок з цільовою аудиторією. Планування проєктів здійснюється на основі моніторингових досліджень. Ця модель стає найбільш поширеною з використанням технологій web 3.0. В крос-медійній комунікації це спричиняє перехід до більш дієвих

систем управління та більш ефективних впливів на цільову аудиторію. Механізмом активізації цільової аудиторії в цьому типі крос-медійної комунікації є наратив або структура сервісів, що заохочують до дій: переходів на інші платформи, SMS-голосувань, підписки на електронну розсилку, найчастіше, з метою реалізації комерційних завдань. Прикладом може бути проєкт Нового каналу України «Фабрика зірок».

Четверта, двостороння симетрична модель, є найбільш гнучкою і передбачає вивчення ступеню сприйняття та результатів впливу комунікаційного акту на цільову аудиторію, що дозволяє здійснювати управління зворотнім зв'язком та корекцію запланованих ефектів. Вона відповідає технологіям web 4.0 і поєднує можливості перших трьох рівнів. На цьому шаблі терміни кросмедіа і трансмедіа є еквівалентними. Суб'єкт PR-діяльності створює лише умови для гри, справжнього непередбачуваного експерименту, в якому персоналізується досвід споживача. Аудиторія створює власні лінки, стаючи співавтором справжньої постмодерної історії, яка завдяки численним переглядам і перебудовам ніколи не завершується.

Найбільш часто крос-медійні проєкти використовуються в системі інтегрованих комунікацій мережевих компаній та крупних промислових підприємств, які залучають успішний світовий досвід до українських рекламних та PR-практик. Рекордсменом по кількості відтворень став проєкт «Фабрики зірок» іспанського представництва британської компанії «Endemol», який в різних версіях з'явився майже в 50 країнах світу. З 2011 року проводяться окремі щорічні міжнародні виставки крос-медіа проєктів в Лондоні для фахівців в галузі реклами, маркетингу та зв'язків з громадськістю.

Метою крос-медійної комунікації є досягнення синергетичного ефекту задля зростання аудиторії охоплення та підвищення лояльності до об'єкту просування. Базовими техніками впливу є медіарілейшенз, гейміфікація та подієва (перформансна) комунікація.

Розміщення матеріалів в засобах масової інформації здійснюється за методикою адвєторіалз (advertorials – поєднання реклами та інформації).

Формування події-історії, яка повинна бути висвітленою, передбачає не тільки реалізацію комерційного завдання, а й позиціонування компанії або товару за рахунок підвищення іміджу до романтичного, фантастичного, бажаного за рахунок використання арсеналу масової культури. Важливу роль в процесі позиціонування відіграє гострота подачі інформації. Для цього в крос-медійних проєктах використовуються такі форми, як: сенсація, інтрига, провокація або ексклюзив.

Методологія перформансної (івент) комунікації в крос-медійних проєктах будується з урахуванням того, що новоутворена подія має за мету – заохочення аудиторії до дії, а не пасивне споживання медіа продукту. Вона спирається на такі традиційні правила івенту, як висвітлення іміджу компанії в позитивному світлі, побудову структури з урахуванням інтересів аудиторії, драматизацію, попереднє інформування або рекламу в ЗМІ, створення стійкого позитивного враження, максимальне поширення події, залучення селебритіс. Порівняно з традиційними піар-технологіями, унікальність такого заходу полягає в його віртуальності та розважальності. Гра викликає позитивні емоції, приваблює, інтригує, задовольняє споживача, виконуючи для нього не тільки пізнавальну, а й рекреативну функцію. За рахунок цього головний меседж компанії стає більш адресним, більш особистісним і тому більш дієвим.

Спираючись на типологію інструментарію паблік рилейшенз, запропоновану професором Г. Почепцовим[18], визначимо найбільш поширені інструменти крос-медійної комунікації, до яких слід віднести: міфологізацію, деталізацію, акцентування, архаїзацію, формат, емоціоналізацію. Так, наприклад, в проєкті агентства Droga5 для компанії «Microsoft» було використано ідею прочитання сторінок біографії популярного репера Jay-Z через знахідки речей співака у реальних місцях (кафе, кінотеатрах, музеях, басейнах і т.д.). Підказками для учасників стали символи на карті у спеціальному розділі пошукової системи «Bing». Отже **міф** про героя, який з простого хлопця перетворився на зірку естради, кумир молоді, був прочитаний через життєво важливі **деталі** його біографії. **Акцентування** деталей було

підсиленою **емоціоналізацією**, спогадами Jay-Z. **Формат** квесту дозволив залучити широку аудиторію, привернути увагу читачів до виходу книги, яка протрималась в списку бестселерів 11 тижнів. Підсумком кампанії стало зростання користувачів Bing на 12%, а сам Jay-Z додав 1 млн. прихильників на свою сторіночку в Facebook. Міфологізація, деталізація, акцентування, емоціоналізація та формат утворили комплекс інструментів для презентації події та просування її засобами реклами та піар.

При загальному розумінні теорії технологічного процесу ефективного кросплатформового проєкту важливо створити алгоритм, на основі якого можливо створювати власні моделі.

Алгоритм підготовки крос-медійного проєкту передбачає три етапи в структурі технологічного процесу. *Першим етапом* є моніторингові дослідження, що проводяться з обов'язковим урахуванням сукупного впливу різних каналів комунікації. Це дозволяє грамотно провести сегментацію, обрати медіа-активи та побудувати планування.

Наприклад, кросмедійний проєкт «Я люблю Україну», підготовлений агенцією «Adventa LOWE», здійснювався в режимі on-line з допомогою порталу, мобільного зв'язку (SMS та MMS), електронної пошти, телебачення (телевізійна реклама та вікторина з зірками шоу-бізнесу).

Основною платформою «Фабрики зірок», що відтворила на українському медіа ринку компанія «Star Light», стало телебачення з доповненням можливостей мобільного зв'язку (SMS-голосування), Інтернет-порталу та поліграфії. Слід зазначити, що майже всі популярні українські проєкти є аналогами зарубіжних версій і виконані в межах визначеного аналітичними компаніями тренду – поєднання можливостей мобільного зв'язку, Інтернету та телебачення.

Другий етап технологічного процесу – створення історії, яка б могла зацікавити споживача. Вона виступає об'єднуючим чинником крос-медійного проєкту і розгортається навколо бренд-героя або бренд-ідеї. В проєкті «Я люблю Україну» від Київстар – це патріотична ідея єдності України, що реалізується

через віртуальну мандрівку найбільш мальовничими куточками держави, в проєкті «Sun Valley Skip Town» – живописними місцями улюбленого готелю для відпочинку. Для «Фабрики зірок» – це історії самореалізації героїв, пошук талантів у середовищі глядачів та за їх безпосередньої участі.

Наратив в кросмедійній комунікації виступає не тільки об'єднуючим чинником, а й засобом наближення до внутрішнього світу реципієнта. Залучення цільової аудиторії до співтворчості забезпечує вплив на ідентичність, що дозволяє об'єкту просування увійти в життя споживача. Концепція наративної ідентичності Поля Рікера допомагає зрозуміти цілісність життя як особистого досвіду. Людина організує своє життя за допомогою «особистого міфу», наративу. Професор Х. Левін увів у обіг поняття «принцип Дон Кіхота» [20], який розтлумачується автором як слухання, читання під час якого читач або слухач ототожнює себе з головним героєм і може грати цю роль в реальному світі. Власне в названих кросмедійних проєктах споживачеві запропоновано стати головною діючою особою, яка творить віртуальний світ історії кросмедійного проєкту.

Третій етап технологічного процесу – визначення механізмів залучення цільової аудиторії, які можуть бути пасивними, активними, інтерактивними, спільними. Активний або інтерактивний характер історії, націлений на трансформацію ідентичності. Впливи на об'єкт піар-діяльності здійснюються за рахунок структури, яка є максимально відкритою для творчості споживача. В герменевтичному коді наративу ключовим виступає принцип загадки, яку споживач (читач, слухач) повинен розгадати. Цей лейтмотив веде учасників проєкту до розв'язки сюжету-гри і щасливого фіналу, яким може бути колективно зібраний фотоальбом мальовничих куточків країни, зустріч з улюбленим актором, знайдений артефакт, численні винагороди у бонусах і цінних подарунках.

Перевагою кросмедійних проєктів є не тільки високий комерційний ефект. На відміну від традиційних форм медіарілейшенз та івент комунікації кросмедійній аудиторії в єдиний результат при значно менших витратах, ніж на

повноцінну рекламну або піар-кампанію. Серед найхарактерніших рис цього типу зв'язків з громадськістю слід назвати:

- фрагментований характер розповсюдження та споживання медіа продукції, розміщеної на декількох платформах, що дозволяє накопичувати аудиторію;
- кінематографічний підхід до історії, утвореної за принципами кліше масової літератури;
- заохочення аудиторії до цільової активності за допомогою гри;
- використання інтерактивних форм роботи з цільовою аудиторією з метою максимальної співтворчості;
- наративний характер крос-медійної оповіді, націлений на трансформацію ідентичності.

На сучасному технологічному етапі розвитку комунікаційних платформ все більш популярними стають трансмедійні нарації із залученням інноваційних технологій та ефектів аудіовізуальної симуляції, що привертає увагу більш широкої аудиторії. Так кросмедійний проєкт телевізійного каналу ZDF Федеративної Республіки Німеччина «ZDF: re:publica 2016» продемонстрував нові можливості телебачення з використанням окулярів віртуальної реальності, кюаркодів та інтерактивної інфографіки через вельми знайомий аудиторії серіал «Королівські ігри». Глядачі змогли послухати живі репортажі, пройти опитування щодо поведінки споживання телевізійної продукції, побачитись з відомими гостями телеканалу, отримати автографи популярних ведучих ZDF та взяти участь в інших інтерактивних подіях. Кросмедійний проєкт ZDF потрапив до списку кращих кросмедійних кампаній 18 Міжнародного фестивалю Eyesand Ears Awards [21].

Курс «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» є інноваційним і ґрунтується на аналізі та узагальненні найбільш успішних піар-практик крупних кампаній, тому евристичні та дослідницькі методи роботи зі студентами при опануванні матеріалу вважаються найбільш ефективними. Це дозволяє

слухачам оволодіти теорією технологічного процесу тієї чи іншої інтегрованої соціальнокомунікаційної технології, ретельно проаналізувати складові технологічного процесу та на основі створеного алгоритму будувати власні моделі інтегрованих соціальнокомунікаційних технологій. Кросплатформовість є унікальним підходом щодо привернення уваги споживача медіапродукту та ефективним інструментом залучення аудиторії, який дозволяє журналісту, піарнику, рекламісту донести свій продукт до споживача, власне бути побаченим та почутим. Курс «Інтегровані соціальнокомунікаційні технології» забезпечує формування професійних компетентностей Стандарту Вищої Освіти України за спеціальністю «Журналістика», ОС Бакалавр (ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт).

ЛІТЕРАТУРА

1. UNESCO: Journalism Education. Handbooks for Journalism Education. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unesco.org/en/international-programme-development-communication/journalism-education>
2. Стандарт Вищої Освіти України, рівень вищої освіти перший (бакалаврський), спеціальність «Журналістика», наказ МОН №864 від 20.06.2019р. – С. 6-7. [Електронний ресурс]. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>
3. Освітньо-професійна програма «Журналістика та соціальна комунікація» ОР «Бакалавр»/ Офіційний сайт Маріупольського державного університету- Нормативні документи-Освітні програми. [Електронний ресурс]. URL: https://mdu.in.ua/Ucheb/OPP/bak-2022-2023/opp_zhsk_2022.pdf . - С.6-7
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. [Електронний ресурс]. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/Nacherky_do_metodologiyi.pdf

5. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Н. В. Островська. – Електрон. дані. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана. ISBN 978-617-529-181-8
6. Бондаренко І. С. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 140 с.
7. Павлова О., Монастир'юва Н. Піар-технології в Україні \ \ Вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Філологія. 2018, №36, т.1. - С. 159-162.
8. Янько А. Вірусний маркетинг: аудиторію залучає креатив \ \ YOUSCAN. [Електронний ресурс]. URL: <https://youscan.io/ua/blog/virusnii-marketing/>
9. Вірусний маркетинг - що це таке, види, інструменти та приклади \ \ Флеш-гроші, ідеї та інвестиції. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://flesh.com.ua/virusnij-marketing-shho-ce-take-vidi-instrumenti-ta-prikladi>
10. Вірусний маркетинг // Send Pulse. [Електронний ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/viral-marketing>
11. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; Пер. с нем. В.В. Бибихина. — Харьков: «Фолио», 2003. — 503, [9] с. — (Philosophy).
12. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущ-ность, структура, функции / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей /отв. ред. А. Д. Кривоносов. — СПб., 2003. — Вып. 1. — С. 28-46
13. Калмыкова А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. Консультант директора. 2007. №14 (290). — С.11-21.
14. Moloney, K. Multimedia, Crossmedia, Transmedia...What in a name?. Transmedia Journalism. October, 1, 2021. [Електронний ресурс]. URL:

<https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

15. Veglis Andreas, From Cross Media to Transmedia. Reporting in Newspaper Article. Academia Edu. 2012. [Электронный ресурс]. URL: https://www.academia.edu/2122434/From_Cross_Media_to_Transmedia_Reporting_in_Newspaper_Articles

16. Crossmedia. Transmedia, Multymedia. Media Scientist Renira Rampazzo Gambarato on three different types of transmedia stories, 'The Matrix' and why do we need transmedia stories. October, 29, 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://serious-science.org/crossmedia-multimedia-and-transmedia-10276>

17. Bezchotnikova Svitlana Mechanisms of Influence in Cross-Media Narration. Global Media Journal. Vol.15, 28:66, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/mechanisms-of-influence-in-crossmedia-narration.php?aid=85888>

18. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г. Почепцов. — 6 -е изд., стер. — М.: СмартБук, 2009. — 575 с

19. Рікер П. Сам як інший. Пер. із. фр. — К.: Дух і Літера., 2002. — 458 с.

20. Левин Курт Динамическая психология. Избранные труды. — М.: Смысл. 2001. — 572 с.

21. International Eyes and Ears awards. [Электронный ресурс]. URL: <https://eeofe.org/en/calendar/awards/2016/winners/cross-media-campaigns/>

ЕТИКА СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

The research examines the problem of the ethics of using artificial intelligence in the media sphere as one of the main trends of digitalization. The experience of domestic and foreign media in implementing AI technologies, as well as the recommendations of international organizations and Ukrainian experts, were analyzed.

On the basis of the analysis, seven "filters" for the expert assessment of a media text created with the help of artificial intelligence for compliance with moral and ethical guidelines were identified and investigated: compliance with professional standards and ethical norms, value orientations, fulfillment of journalistic functions, media responsibility, audience trust, legal foundations, media education.

In the process of research, the positive and negative consequences of introducing artificial intelligence tools into the media sphere, and in particular, into media education, are outlined. The main principles of using AI by media organizations and journalists are also highlighted.

Also, the study systematized legislative initiatives in the field of artificial intelligence, investigated the potential impact of media texts generated with the help of AI on the value orientations of the audience - in the context of performing the functions of journalism, media responsibility, and building audience trust.

The challenges and prospects of media education related to the integration of the latest technologies into education were analyzed separately, and modern methods of using AI in the educational process were considered.

Keywords: artificial intelligence (AI), digitization, media text, professional standards, ethical norms, media education.

«Правда не має залежати від інструментів, за допомогою яких журналіст створює контент. Бо журналістика – це про правду!», – таке твердження відомого журналіста, викладача Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка Олега Джолоса вважаємо квінтесенцією сучасних дискусій щодо ролі новітніх технологій в розвитку медіа [17].

Професійні журналістські стандарти та етичні норми були і залишаються найголовнішою умовою якісної журналістики, а отже, повинні бути основою сучасної медіаосвіти.

З розвитком технологій медійний ринок заповнюють нові тренди, відкриваючи нові можливості та перспективи, водночас створюючи і серйозні ризики для авторів контенту, аудиторії та суспільства. Тому новим вектором у викладанні журналістики, реклами та PR стає етика сучасного медіатексту в контексті цифровізації та застосування штучного інтелекту.

Вивчення моральних аспектів створення, поширення, споживання, аналізу та впливу медійних матеріалів, зокрема в рамках вивчення дисциплін «Газетно-журнальний фах» та «Організація роботи конвергентної редакції», допомагає формувати у студентів компетентності, які допоможуть їм стати професійними і конкурентноспроможними медійниками, здатними йти в ногу з часом, розвивати незалежні медіа та якісну журналістику.

Переваги залучення штучного інтелекту для оптимізації процесів у сфері медіа нині активно досліджують С. Шашенко [42], Л. Боярська [3], О. Романчук [33], також проблематику застосування інформаційно-комунікаційних технологій під час освітнього процесу вивчають Г. Козлакова [21], І. Кулага [22], І. Візнюк [10], Н. Буглай [10] та інші вчені.

Тема використання у медіа та профільній журналістській освіті інструментів цифровізації та штучного інтелекту стала однією з найбільш обговорюваних на численних форумах, конференціях та семінарах, серед яких: National Media Talk, заходи Комісії журналістської етики, Українського інституту медіа та комунікації тощо.

За визначенням Українського інституту майбутнього, **«цифровізація (з англ. digitalization) – це впровадження цифрових технологій в усі сфери життя: від взаємодії між людьми до промислових виробництв, від предметів побуту до дитячих іграшок, одягу тощо. Це перехід біологічних та фізичних систем у кібербіологічні та кіберфізичні (об'єднання фізичних та обчислювальних**

компонентів). *Перехід діяльності з реального світу у світ віртуальний (онлайн)*» [37].

Одним з головних цифрових трендів (напрямків розвитку цифрових технологій) є *штучний інтелект (ШІ, з англ. artificial intelligence, або AI)*. За версією британського словника Collins головним словом 2023 року став «штучний інтелект» як «*моделювання психічних функцій людини за допомогою комп'ютерних програм*» [4], однак, на думку дослідника Олега Романчука, це поняття в жодному разі не можна зводити до пристрою, який імітує мозок людини [33]. Під штучним інтелектом ми розуміємо «*сукупність наук і методів, яка здатна обробляти дані для розробки дуже складних комп'ютерних задач. ШІ наділений людськими якостями й, окрім вирішення проблем, він здатний навчатися*» [47]. На сьогоднішній день ШІ об'єднує багато технологій, основні з яких: машинне навчання (machine learning), комп'ютерний зір (computer vision), глибоке навчання (deep learning) та опрацювання природної мови (NLP) [37].

Штучний інтелект – це вже не гіпотетичне майбутнє, а сьогоднішня реальність. У медіа з'являється все більше новин про нові експерименти, відкриття та досягнення штучного інтелекту, при чому в найрізноманітніших галузях. Так, до прикладу, у конкурсі Sony World Photography Award 2023 перемогла фотографія німецького фотохудожника Бориса Ельдагсена, створена з допомогою ШІ. Проте митець відмовився від нагороди, пояснивши, що хотів протестувати конкурс і започаткувати дискусію про майбутнє фотографії [39]. Що йому, на наш погляд, однозначно вдалося. Тривають численні дискусії і щодо використання штучного інтелекту в озвучуванні аудіокниг. Зокрема, у 2023 р. американська компанія Apple почала використовувати штучний інтелект (ШІ) у сервісі Apple Books. Цей жанр назвали «цифровим оповіданням». Така функція, на думку розробників, зробить аудіокнижки більш доступними та дешевими [46]. У цьому ж році американська компанія звукозапису Warner Music Group заявила, що у співпраці з продюсерською компанією Seriously Happy створить повнометражний фільм про Едіт Піаф, де голос та зображення французької співачки повністю згенерує ШІ [2].

Значні досягнення використання штучного інтелекту у роботі з відеоформатом. Так, однією з найвідоміших стала історія про церкву Святого Павла в баварському місті Фюрт, де сотні вірян прийшли на експериментальну службу, майже повністю згенеровану штучним інтелектом. І проповідь з великого екрана над вітварем, яку виголошував аватар чорношкірого чоловіка з бородою, і музику до молитов – створив ШІ під кураторством теолога і філософа з Віденського університету Йонаса Зіммерляйна [35].

Не менш активно зі штучним інтелектом нині працюють і в сфері журналістики, зокрема для обробки великих масивів даних, модерації медіатекстів, створення зображень та відео, генерації SEO-заголовків, розшифрування записів, виявлення трендів і тем, які цікавлять аудиторію тощо. Найвідоміші світові видання почали експериментувати з ШІ задовго до того, як чат-бот на основі ШІ – ChatGPT з'явився у вільному доступі (у світі – з листопада 2022 р., в Україні офіційний доступ – з лютого 2023 р.).

Ще у 2019 р. частину квітневого номера сінгапурської версії журналу Esquire створила програма з технологією штучного інтелекту AI Squire, розроблена компанією QLX [44]. У 2020 р. генератор мови від компанії OpenAI написав статтю для The Guardian. При цьому британське видання опублікувало матеріал зі вступом: *«Я не людина. Я штучний інтелект. Багато людей думають, що я загроза. Стівен Гокінг попереджав, що штучний інтелект “означатиме кінець расі людей”. Я тут, щоб переконати вас не хвилюватися. Штучний інтелект не знищить людей. Повірте мені»* [45].

Сьогодні одним із потужних прикладів впровадження штучного інтелекту в журналістику є шведська компанія United Robots, яка створює за допомогою ШІ новинні тексти різних тематик (спорт, нерухомість, погода, фондовий ринок тощо) і постачає їх новинним агентствам по всьому світу. Згодом ця інформація використовується медіа для створення статей або для стрічки новин [17].

У німецькому таблоїді BILD технології ШІ на стільки успішно допомогли замінити технічних працівників і автоматизувати процеси, що вже у червні 2023 р. там заявили про свої плани *«замінити низку редакційних посад штучним*

інтелектом – у межах програми скорочення витрат на €100 мільйонів, що призведе до звільнення 200 людей» [27].

Українські медіа також стали одними з найактивніших користувачів новітніх технологій і трансляторів створених ШІ матеріалів. Вони охоче поширюють згенеровані штучним інтелектом матеріали закордонних колег, як от, наприклад, новину про замовлення Сербією в Ірану 20 тисяч дронів-камікадзе Shahed-136, автором якої є спільнота Terror Alarm, що позиціонує себе як «перша у світі редакція новин, яка генерується штучним інтелектом». [49].

Нині вітчизняні видання використовують інструменти ШІ для підготовки різних видів контенту та мінімізації часу на технічні процеси. Наприклад, у березні 2023 р. новий номер журналу про мистецтво «Дуршлаг» було повністю написано та проілюстровано за допомогою ШІ, зокрема тексти написав ChatGPT, а ілюстрації для номера створили OpenArt, Midjourney, DALL E [15]. Досить цікавою є і практика редакції «Бабеля», де в жовтні 2023 р. завдяки ChatGPT автоматизували процеси розшифровки аудіо- та відеозаписів та написання SEO-заголовків [23].

Подібних прикладів більше буквально з кожним днем. Водночас у суспільстві тривають дискусії щодо того, як медіа адаптуються до нових реалій і на скільки відповідально використовують штучний інтелект. Одне із найновіших досліджень було поведено за ініціативи JournalismAI у квітні-липні 2023 р., в рамках якого було опитано понад 120 редакторів, журналістів, технологів і медійників зі 105 малих і великих редакцій із 46 країн світу.

Більшість опитаних (майже 75 %), які тільки-но розпочали застосовувати штучний інтелект у своїх редакціях, поки що не відчували помітної зміни, але сподіваються на неї у майбутньому. У той же час понад половина респондентів ввели нові технології, щоб підвищити ефективність та продуктивність. Вони хочуть автоматизувати рутинні завдання й покращити робочі процеси, щоб журналісти могли займатися інноваціями або «польовою роботою» – їхати у відрядження, щоб розповідати унікальні історії [7].

Згідно з результатами цього опитування, найбільш активно медіаорганізації використовують наступні технології ШІ:

- **BloombergGPT** – масштабна мовна модель, навчена на фінансових даних для різних завдань, таких як узагальнення фінансових документів, створення звітів і надання інформації про ринкові тенденції.
- **Heliograf** від **The Washington Post** – система, яка автоматизує процес створення коротких новинних статей зі структурованих даних про спортивні результати та звіти про прибутки.
- **JAMES** від **The Times of London** – система управління контентом на основі ШІ, яка використовує алгоритми ML для аналізу поведінки та інтересів користувачів, щоб надавати їм персоналізований новинний контент.
- **Digital Writer** у **Чеського радіо** – інструмент на основі ШІ, який генерує новинні статті зі структурованих даних, допомагає автоматизувати виробництво новин, перетворюючи дані на зрозумілі для людини новини.
- **Lynx Insight** від **Reuters** – платформа, яка використовує алгоритми штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних і надає інформацію для журналістських розслідувань.
- **Arc XP** від **The Washington Post** – набір інструментів для управління контентом, публікації та залучення аудиторії, який дає змогу корпоративним компаніям, роздрібним брендам, медіа та розважальним організаціям створювати та розповсюджувати контент, стимулювати цифрову комерцію та надавати потужний багатоканальний досвід.
- **Claim Hunter** від **Newtral** – платформа, яка прослуховує та транскрибує аудіоконтент. Вона виявляє твердження, які потребують перевірки фактів, та автоматизує ідентифікацію заяв у промовах, інтерв'ю чи інших аудіоджерелах.
- **The Reuters News Tracer** – система, яка використовує алгоритми машинного навчання для швидкого виявлення термінових новин та перевірки їхньої достовірності. Вона аналізує величезні масиви даних, дописи у

соцмережах та повідомлення очевидців, щоб надавати надійні новини в режимі реального часу.

- **Автоматизований інструмент перевірки фактів Newtral** – платформа, яка використовує методи NLP і машинного навчання для виявлення потенційно неправдивої або оманливої інформації. Цей інструмент має підвищити ефективність і точність перевірки фактів.

- **FactStream від Duke Reporter’s Lab’s FactStream** – автоматизована система перевірки фактів, яка виявляє неправдиві твердження в етерах, дебатах і публічних заходах. Вона порівнює їх із раніше перевіреними твердженнями, щоб забезпечити миттєвий зворотний зв’язок щодо їхньої правдивості [7].

60% опитаних зазначили, що занепокоєні можливими етичними наслідками використання інструментів ШІ в медіа, які можуть вплинути на редакційну якість та інші аспекти роботи. Третина респондентів впевнені, що їхні організації готові до нових викликів, при цьому майже половина заявили, що готові лише частково або ще не готові. Опитані усвідомлюють ризик збільшення упередженості в медіатекстах і сподіваються знайти способи інтегрувати новітні технології, зберігаючи такі журналістські цінності, як точність, чесність, підзвітність і прозорість [7].

Експертиза медіатексту, створеного за допомогою штучного інтелекту, на дотримання морально-етичних орієнтирів має відбуватися на основі семи «фільтрів»:

- *дотримання професійних стандартів та етичних норм;*
- *ціннісні орієнтири медіа;*
- *виконання функцій журналістики;*
- *відповідальність медіа;*
- *довіра аудиторії;*
- *законодавство;*
- *медіаосвіта.*

Далі розглянемо кожен з них.

Дотримання професійних стандартів та етичних норм

«Те, що ми називаємо “штучним інтелектом”, насправді є системами, здатними до самонавчання – але це не інтелект у прямому сенсі (який міг би самостійно мислити)», – наголосив заступник директора Центру демократії та верховенства права, головний експерт з медійного права Ігор Розкладай під час онлайн-вебінару «Як штучний інтелект змінює ринок медіа і чого чекати юристам» (17.08.2023 р.). А відтак штучний інтелект використовує будь-який масив інформації з інтернету, не перевіряючи її достовірність. Це може призвести до появи у медійних матеріалах неправди [18]. Такі випадки не поодинокі, в тому числі, в українських медіа. Нагадаємо скандали із згенерованими ШІ ілюстраціями після трагедії в Дніпрі чи фейкові біографії Тараса Шевченка і Олеса Гончара на Новому каналі [3].

Процес, коли штучний інтелект видає неправдиву інформацію, ще називають галюцинаціями. Хоч згідно з традиційним визначенням, «галюцинації» – це стан, за якого людина відчуває те, чого насправді не існує (зазвичай через погіршення здоров'я чи вживання наркотиків). Тепер це також стосується і штучного інтелекту, який створює викривлені дані. Кембриджський словник оголосив слово «hallucinate» (галюцинувати) словом 2023 року, надавши цьому терміну додаткове значення, пов'язане з технологією ШІ [12].

Цифрові технології з використанням штучного інтелекту поки що не спроможні контролювати свою роботу на дотримання професійних журналістських стандартів та етичних норм. Проте це зобов'язані робити працівники медіасфери. Оскільки професійні стандарти та етичні норми є головним принципом роботи кожного медіа, незалежно від факту користування ШІ. *«Той факт, що штучний інтелект може "галюцинувати", нагадує нам, що людям все ще потрібно використовувати свої навички критичного мислення для використання цих інструментів»,* – впевнена Вендалін Ніколс, менеджерка із видавництва Кембриджського словника [12].

Відомі і випадки, коли журналісти не просто поширили створені з допомогою ШІ матеріали, не перевіривши достовірність, а свідомо публікують контент, повністю вигаданий штучним інтелектом. Так, у 2023 р. головну

редакторку німецького тижневика Die Aktuell Енн Гоффманн звільнили з посади за опубліковане інтерв'ю з Міхаелем Шумахером. Точніше сказати, від імені Міхаеля Шумахера, адже розмову з семиразовим чемпіоном світу, гонщиком Формули 1 повністю згенерував ШІ.

Справа в тому, що відомий спортсмен не з'являвся на публіці з 2013 р., відколи з ним трапився нещасний випадок, внаслідок якого Міхаель Шумахер отримав травму голови і певний час був у комі. Відтоді родина автогонщика охороняла його конфіденційність, у медіа з'являлася лише обмежена інформація про його стан. Інтерв'ю з чемпіоном створили за допомогою програми character.ai, яка згенерувала всі «цитати» знаменитості про його здоров'я та сім'ю. На обкладинці Die Aktuell опублікували фото усміненого 54-річного Шумахера із заголовком «Міхаель Шумахер, перше інтерв'ю», а знизу підпис: «Це звучало оманливо реально». Після чого родина автогонщика заявляла, що планує подати до суду на німецький тижневик [32].

Іншим «боком медалі» є той факт, що штучний інтелект став ефективним інструментом для свідомого і цілеспрямованого створення фейків, водночас технології ШІ дозволяють виявляти меседжі дезінформації і стали дієвим механізмом для боротьби з пропагандою. Тобто все залежить від того, хто і з якою метою використовує новітні технології. Шкодять чи творять благо не технології, а користувачі. Наприклад, розробка дослідників із Вашингтонського Університету та Алленівського інституту штучного інтелекту – модель ШІ під назвою Grover (2019 р.) – спеціалізується на фейкових новинах, може як і розпізнавати їх, так і генерувати свої, для цього достатньо ввести логічний заголовок [11].

Грунтовний і досить детальний огляд штучного інтелекту як інструменту пропаганди та дезінформації зробив у своїй лекції доцент Школи журналістики та Школи інформації Техаського університету в Остіні (США) Семюель Вуллі, який також є керівником проекту з дослідження пропаганди в Center for Media Engagement. Так, вчений розповідає, як пропаганда використовує ШІ для автоматизації свого поширення, на прикладі історії з лісовими пожежами на

Гавайях улітку 2023 року, під час яких загинуло щонайменше 80 людей. Тоді в новинах транслювали численні повідомлення, які *«прямо звинувачували розвідку США в тому, що нібито вона проводила якийсь невдалий експеримент із, хай як дивно це звучить, “метеорологічною зброєю” – але щось пішло не так і вона спровокувала це природне лихо»* [24], а в соцмережах з цього приводу почали поширювати різноманітні теорії змови, в томі числі, з допомогою алгоритмів штучного інтелекту. Що цікаво, ці матеріали містили і згенеровані ШІ зображення. *«Вони були моторошно реалістичними та, здавалося, демонстрували докази того, що уряд США був справді причетний до пожеж»* [24], – зазначив Семюель Вуллі.

За словами вченого, неправдивий контент про гавайські лісові пожежі активно поширювала і російська пропаганда, пов'язавши це з війною в Україні. *«У цих повідомленнях йшлося, що уряд США не приділяє належної уваги своєму народу та не розв'язує його проблем, а натомість він приділяє занадто багато уваги Україні, дає занадто багато грошей Україні, хоча повинен зосередитися на своєму власному народові»* [24], – розповів Семюель Вуллі.

Як підсумував науковець, ці приклади вкотре доводять, що штучний інтелект, незважаючи на всі свої плюси для людства, стає інструментом агресора: *«це можна порівняти з ядерною зброєю, яка, з одного боку, є інструментом стримування, але з іншого – активно використовується Росією чи Іраном для залякування своїх суперників. Тобто російська влада зрозуміла, що ШІ дозволив автоматизувати поширення дезінформації, поставивши його фактично на конвеєр»* [24].

До речі, першим відомим прикладом, коли Росія почала використовувати ШІ для поширення дезінформації проти України, Семюель Вуллі називає поширення росіянами за допомогою ШІ (задовго до повномасштабного вторгнення) відео з російським лідером ультраправих і українофобом Володимиром Жириновським, де він говорив, що Росія врятує Україну від нацистів [24].

Сьогодні одним із найпопулярніших методів російської пропаганди стали створені штучним інтелектом аудіовізуальні фейки – діпфейки (англійською «глибинний фейк»). Чи не найвідомішим став ролик, на якому президент Володимир Зеленський ще на початку повномасштабного вторгнення нібито закликає українських військових скласти зброю та не чинити спротиву росіянам. Також в топі креативних потуг російської дезінформації – відеозвернення Валерія Залужного, де Головнокомандувач ЗСУ нібито закликає населення України вийти на площі своїх міст, а військових – не виконувати «злочинні накази» влади (листопад, 2023 р.) [1].

Про те, що технологія діпфейку стане найсучаснішою інформаційною зброєю, Associated Press попереджали ще в 2018 році. Тоді великого розголосу наробило фейкове відеозвернення колишнього президента США Барака Обами, в якому він називає Дональда Трампа «засранцем». Його створили за допомогою програми Fakeapp і графічного редактора Adobe After Effects американський режисер Джордан Піл та видання BuzzFeed, щоб наочно продемонструвати, як у майбутньому будуть виглядати фейкові новини [36].

Завдяки розвитку технологій на основі штучного інтелекту діпфейки все важче розрізнити. З кожним роком імітація ШІ реального відеозвернення людини (аналіз руху губ, начитка тексту і генерація фейкового відеозображення) стає більш якісною.

Діпфейки – це новий тренд, який став швидко поширився в багатьох країнах світу, в найрізноманітніших сферах. Так, восени 2023 р. шахраї запустили по соцмережам згенеровану ШІ рекламу з діпфейковими відео, образами для якої стали відомі особистості: голлівудський актор Том Хенкс, ютубер, який має найбільше підписників у світі, MrBeast та двоє телеведучих ВВС – Метью Амролівала та Саллі Бандок. Цифрова копія Тома Хенкса, приміром, рекламувала стоматологічні послуги, образи зірок ВВС Метью Амролівала та Саллі Бандок закликали глядачів інвестувати в криптовалюти [29].

І чи не найбільша небезпека подібних фейкових вкидів у тому, що людям важче розрізнити дезінформацію, згенеровану ШІ, ніж створену людьми. Це

засвідчили результати дослідження, проведеного групою науковців під керівництвом докторанта Цюрихського університету Джованні Спітале, що були оприлюднені в журналі Science Advances в червні 2023 р. [29].

Отож, на сьогоднішній день постала проблема напрацювати ефективні механізми та правила використання ШІ в медіасфері, з обов'язковою вимогою дотримання професійних стандартів та етичних норм. А також розробити чіткі рекомендації для аудиторії як невід'ємний розділ проєктів з медіаграмотності.

Європейська комісія зібрала незалежну групу експертів і почала активну роботу над етичним кодексом для штучного інтелекту ще у червні 2018 р. У жовтні 2020 р. Європарламент узгодив перший набір правил ЄС щодо штучного інтелекту, уніфікувавши пропозиції про те, як Євросоюз може найкращим чином регулювати штучний інтелект, щоб стимулювати інновації, етичні стандарти і довіру до технологій [19].

У листопаді 2021 р. сталася ще одна знакова й довгоочікувана подія для індустрії ШІ – Генеральний директор ЮНЕСКО Одрі Азуле представила перший глобальний стандарт етики штучного інтелекту під час Генеральної конференції організації в Парижі, який було ухвалено 193 країнами-учасницями ЮНЕСКО. Цей документ носить рекомендаційний характер і спрямований на забезпечення реалізації переваг технологій штучного інтелекту для суспільства та одночасного зменшення ризиків, пов'язаних із ними [9].

В ООН Консультативний орган з питань ШІ створили у 2023 р. Цього ж року свою дорожню карту регулювання штучного інтелекту представила і Україна. Документ базується на bottom-up підході, який реалізовуватимуть у два етапи. Перший – це підготовка бізнесу до майбутнього регулювання ШІ. Другим етапом буде прийняття закону, аналогічного до європейського AI Act [6].

У свою чергу, медійні організації і, зокрема, інформаційні агенства, також почали жваво напрацьовувати власні рекомендації та правила щодо роботи з інструментарієм штучного інтелекту.

Приміром, у серпні 2023 р. власні рекомендації щодо роботи зі штучним інтелектом опублікувало американське інформаційне агенство Associated Press,

які почали впровадження ШІ з 2014 року (автоматизували написання корпоративних звітів про доходи компаній), а з липня 2023 року підписали ліцензійну угоду з OpenAI, розробником ChatGPT [14].

В основному AP рекомендували журналістам:

- *будь-який результат генеративного інструменту ШІ «розглядати як неперевірений вихідний матеріал»;*
- *не змінювати жодних елементів фотографій, відео- та аудіоматеріалів і не застосовувати для цього ШІ;*
- *не використовувати зображення, створені ШІ для ілюстрування (однак, якщо зображення є темою новини – слід чітко це позначити);*
- *не розміщувати конфіденційну або делікатну інформацію в інструментах ШІ;*
- *переконуватися, що джерело не згенероване ШІ;*
- *уникати випадкового використання контенту ШІ, створеного для поширення дезінформації – «журналісти повинні виявляти таку ж обережність і скептицизм, як і зазвичай». Якщо журналісти мають будь-які сумніви щодо автентичності матеріалу, вони не повинні його використовувати [14].*

Подібні інструкції розробили і ряд інших інформаційних платформ, в тому числі, The Guardian, BBC, Reuters, CNET, WIRED та DPA. В Україні це питання взяла на контроль Комісія з журналістської етики, також напрацювавши власні рекомендації щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів [31].

Проаналізувавши досвід вітчизняних та іноземних медіа, взявши за основу поради КЖЕ – головного органу саморегуляції роботи журналістів та редакцій в Україні, ми виокремили сім головних принципів використання ШІ у медіа:

1. ***ШІ повинен стати інструментом-асистентом для працівників медійних організацій.*** Він допоможе економити час та ресурси, автоматизувати процеси та виконувати значну частину рутинної роботи, зокрема, такі як: перевірка фактів, виявлення дезінформації, обробка великих масивів даних і т. д.

2. **Відповідальність за створення, перевірку та якість контенту, зокрема, створеного за допомогою штучного інтелекту, – завжди на авторах та редакції.** Працівники медіа повинні використовувати новітні технології лише як знаряддя, передусім користуючись власним досвідом та інтуїцією. В тому числі, завжди перевіряти факти в надійних, джерелах і переконатися, що інші джерела, які вони використовують, не містять контенту, створеного штучним інтелектом. Також необхідно мінімізувати ризики, пов'язані із застосуванням маніпулятивних технологій, дезінформації, дискримінації тощо.

3. **Використовуючи штучний інтелект у медіа, важливо дотримуватися прозорості.** Це означає, що аудиторію слід інформувати про те, коли контент створений ШІ. Така прозорість дозволить читачам/глядачам/слухачам зрозуміти, що вони отримують, і зробити свідомий вибір про те, чи довіряти цим матеріалам. Аудиторію слід інформувати про використання ШІ у всіх видах контенту, включаючи тексти, інфографіку, статичні та динамічні зображення, відео тощо. Комісія з журналістської етики пропонує використовувати лаконічні та інформативні пояснення, приміром: *«Цей матеріал частково написаний з використанням штучного інтелекту, після чого всі факти перевірені журналістом»* [31].

4. **Важливо, щоб використання ШІ відповідало етичним стандартам журналістів,** задля уникнення поширення дезінформації, упередженості та інших негативних наслідків. В тому числі, це правило стосується авторських прав і забезпечення оригінальності контенту (якщо ШІ використовується для створення контенту, який базується на існуючому контенті, необхідно отримати дозвіл у правовласника). Також йдеться про забезпечення об'єктивності матеріалів і заборону фальсифікації змісту.

5. **Журналісти завжди повинні дотримуватися професійних стандартів, зокрема під час створення контенту з використанням ШІ** (а саме: точність, достовірність, оперативність, повнота, баланс думок і точок зору, відокремлення фактів від коментарів та доступність). Такий принцип є основоположним для журналістики, незалежно від того, які інструменти

використовуються для створення контенту. Це означає, що медійники повинні бути чесними та об'єктивними у своїй роботі, незалежно від того, чи використовують вони штучний інтелект чи традиційні методи.

6. ***Не допускати розмішувати на платформах ШІ інформацію, що містить персональні дані (наприклад, дані героїв журналістського матеріалу).*** Використання генеративної моделі у журналістиці може призвести до витоку даних. Невідомо, як і ким буде зафіксована інформація, якою обмінюється журналіст із штучним інтелектом, і хто матиме до неї доступ.

7. ***Медіа повинні бути готові до постійних змін, пов'язаних з використанням штучного інтелекту.*** Цей процес постійно розвивається, і з кожним роком з'являються нові технології з більшими можливостями. Тому працівники медійних організацій повинні постійно навчатися та вдосконалювати свої навички, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати очікуванням аудиторії.

У доповнення до наведених вище принципів використання штучного інтелекту в медіа, в найближчому майбутньому медійним організаціям слід зосередитися на наступних напрямках:

- Розробити або оновити редакційні політики та стандарти, додавши власне бачення і власні правила використання ШІ. Ці документи повинні містити чіткі пояснення щодо того, як медіа використовуватиме штучний інтелект, як забезпечуватиме якість контенту та в який спосіб інформуватиме про це свою аудиторію.

- Постійно навчати своїх працівників у сфері ШІ. Журналісти повинні брати участь в різноманітних воркшопах, тренінгах тощо, аби опанувати нові інструменти і розуміти специфіку роботи з штучним інтелектом, а також як його можна використовувати для створення якісного контенту.

- Налагодити міцну співпрацю з іншими організаціями для розробки спільних стандартів використання штучного інтелекту. Це, в свою чергу, допоможе забезпечити уніфікований підхід щодо забезпечення прозорості та відповідального використання ШІ.

ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ МЕДІА

Штучний інтелект вже навчився створювати книги та музику під вподобання конкретної людини. Результати дослідження McKinsey&Company підтвердили і той факт, що ШІ навіть продемонстрував здатність виявляти, що саме впливає на емоції людей. Таким чином фахівці прогнозують, що невдовзі технології маніпулюватимуть людськими емоціями краще, ніж будь-який режисер, композитор чи письменник [41]. Це може бути використано для маніпулювання емоціями людей з метою просування певних ідей чи товарів, активізації дезінформаційних кампаній і т. д.

А отже, можемо говорити і про потенційний вплив згенерованих за допомогою ШІ медіатекстів на ціннісні орієнтири аудиторії. При чому як позитивний, так і негативний – залежно від того, хто і для чого використовує новітні технології.

Для журналістів важливо уміти поєднувати використання сучасних технологій із етичними стандартами, заснованими на загальнолюдських моральних принципах. Це буває надто важко в реаліях суспільно-політичної, соціально-економічної та політико-ідеологічної ситуації.

В одному з інтерв'ю The Ukrainians експерт з комунікаційних стратегій Євген Глібовицький наголошує, що *«треба дивитись на цінності як на інструмент, а не як на абстрактну тему, на яку ми періодично говоримо у момент, коли пасує згадати про глибоке. Якщо ми почнемо користуватися ціннісними підходами у відборі, ціннісними критеріями в оцінці, ми поволи рухатимемось у бік цивілізованого ринку»*... *«Журналісти мають звертати увагу на місію тих видань, до яких ідуть працювати, й на те, для чого ці видання існують. Ставити складніші запитання, аніж «яка в мене буде зарплата і що я маю за неї робити?»* [13].

Зокрема, серйозним фактором ризику є потенційна шкода новітніх технологій, які використовуватимуть з порушенням професійних стандартів та етичних норм, для **цінностей прав людини**. Так, журналістка Detector Media Ірина Виртосу, яка вже багато років пише про неприпустимість дискримінації,

протидію мові ворожнечі, запобігання домашньому насильству, розвінчування стереотипів щодо ромської громади в Україні, впевнена, що медіа на цінностях прав людини – *«це той хребет, який тримає м'язи української журналістики. Причому не йдеться, щоб журналісти тотально «перекваліфіковувалися» на правозахисників. Журналістика на цінностях прав людини – це безумовне дотримання професійних стандартів про точність, правдивість, відокремлення фактів від коментарів, це коли журналістська етика не святкова декларація, а орієнтир у пошуку й поширенні інформації, це коректна мова й повага до гідності як своїх героїв, так і аудиторії. Ба більше, журналістика, що спирається на цінності прав людини, здатна ефективніше тримати опір і цензурі»* [8].

Використання ШІ в медіасфері має потенціал для позитивних змін, але також створює нові виклики для ціннісних орієнтирів журналістики. Головне, які цінності будуть ключовими для самого медійника та з якою метою він генеруватиме та поширюватиме контент. Адже штучний інтелект буде, скоріш, інструментом для цього.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА У ФОКУСІ ВИКОНАННЯ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ АУДИТОРІЇ

Згідно з опитуванням, проведеним на замовлення видання ZN.ua Центром Разумкова, третина українців (34%) станом на червень 2023 р. досі не знають, що таке штучний інтелект. Як наголосили автори дослідження, *«здебільшого йдеться про людей старше 50 років, проте й серед респондентів у віці 30–39 років майже 20% не знають, що це таке»* [34].

Тож поки що залишається відкритим питання, як люди реагуватимуть на медіатексти, які відповідно до етичних рекомендацій Комісії з журналістської етики та медійних організацій, буде промарковано, як згенеровані з використанням ШІ. І чи не підірве використання штучного інтелекту без того хитку довіри до медіа.

Щоб цього не трапилось, з одного боку, необхідно реалізовувати проекти з медіаграмотності громадян. З іншого боку, медіа повинні бути відповідальними

перед своєю аудиторією, продукуючи якісні медіатексти в контексті виконання ключових функцій журналістики.

Найчастіше медіа забувають про дотримання функції критики і не завжди усвідомлюють межі свободи слова, зокрема в умовах війни. Про це дискутували експерти під час шостої конференції National Media Talk (жовтень 2023 р.).

Як наголосив український журналіст і політичний оглядач Віталій Портников: *«Критика армії в питаннях, які стосуються її функцій, є абсолютно недоречною в державі під час війни. Саме тому в державі Ізраїль є ефективна воєнна цензура, яку ніхто не заперечує – ані опозиція, ані влада, ані суспільство. А політична критика, критика відповідальності влади за ті чи ті події – не просто на часі, вона необхідна»* [40].

«Мене завжди непокоїть одне й те саме: відсутність достатньої кількості людей, які готові брати на себе сутнісну відповідальність за зміну якості держави, країни, суспільства та його настроїв, – додала головна редакторка «Дзеркала тижня» Юлія Мостова. *– Журналісти та медіа перебувають на вістрі такої відповідальності. Чи виконують вони повною мірою зараз свою функцію? Ні! Чи можна їх у цьому тотально звинувачувати? Не думаю»* [40].

На переконання Юлії Мостової, баланс між пропагандою і свободою під час війни диктується волею, страхами, прагненням медіа, журналістів і їхніх читачів та глядачів. *«І баланс між пропагандою, яка, безумовно, має бути, та нашою боротьбою з неякісною владою, з неякісними державними рішеннями, з відсутністю необхідних рішень, з корупцією — це наша відповідальність. Ми, медіа, самі маємо усвідомлювати її обсяг. І заповнювати його»,* – наголосила головна редакторка «Дзеркала тижня» [40].

Знову ж таки, ШІ – лише інструмент, за допомогою якого медійники створюють контент. І лише медіа та журналісти вирішують, яких принципів і пріоритетів будуть дотримуватися, на скільки якісні медіатексти створюють і чи важлива для них довіра аудиторії.

ЗАКОНОДАВСТВО

Штучний інтелект також створює нові виклики у сфері законодавства, адже важливо розробити ефективні правові механізми для регулювання ШІ, в тому числі, в контексті діяльності медіа та медіаосвіти.

Одним з перших викликів стала загроза порушення авторських прав. Так, видавництва та медіакомпанії почали вживати заходів для захисту своїх авторських прав від можливого порушення ШІ-технологіями. Наприклад, The New York Times, CNN, Reuters та інші медіакомпанії блокують вебсканер OpenAI, який може використовуватися для автоматичного створення матеріалів на основі контенту, що належить цим компаніям[26]. Медіа активно оновлюють сторінки з правилами обслуговування, щоб ШІ не навчався на їхніх матеріалах [25].

Основним законом, який регулюватиме штучний інтелект на території Європейського Союзу, стане Artificial Intelligence Act. Він матиме екстериторіальну дію, тобто поширюватиметься на всі системи, котрі стосуються громадян ЄС. Більшу частину положень цього документу законодавці ЄС погодили восени 2023 р. [18]. Тоді ж президент США Джо Байден видав указ про штучний інтелект, в якому передбачено здійснення оцінювання безпеки, дотримання принципів рівності та громадянських прав, захисту прав споживачів та дослідження впливу ШІ на ринок праці [28].

У 2023 році Україна підписала міжнародну декларацію (декларацію Блетчлі), присвячену безпеці використання ШІ. Цей документ визначає основні принципи, якими повинні керуватися держави при розробці та впровадженні ШІ-технологій [38]. В подальшому напрямки вітчизняних законодавчих ініціатив та етапи впровадження національного законодавства будуть визначатися згідно з дорожньою картою регулювання штучного інтелекту в Україні, розробленою Міністерством цифрової трансформації у 2023 р. [6].

На сьогоднішній день законодавство у сфері ШІ знаходиться на ранніх етапах свого розвитку. Держави та міжнародні організації повинні співпрацювати для розробки ефективних правових механізмів, які б забезпечили

баланс між позитивними і негативними наслідками використання новітніх технологій, зокрема в контексті діяльності медіа.

МЕДІАОСВІТА

Система цінностей і принципів, які визначають створення, поширення та споживання медіатекстів, – один з головних векторів журналістської практики, починаючи з етапу отримання медійної освіти.

Оскільки медіасфера зіштовхнулася з новими викликами та перспективами, пов'язаних з інтенсифікацією новітніх технологій, освітні заклади повинні готувати спеціалістів, які будуть готові до цих змін. Вони повинні володіти сучасним інструментарієм, а також дотримуватися професійних стандартів та етичних принципів. Це допоможе їм бути конкурентоспроможними на ринку праці.

На думку фахівців Українського інститут майбутнього, *«стрімке розповсюдження цифрових технологій робить цифрові навички (компетентності) громадян ключовими серед інших навичок. Навчання за принципом «знати все» змінюється на принцип «знати, як навчатися протягом життя та стати самореалізованим та конкурентоздатним». Робота з інформацією на принципах запам'ятовування поступово втрачає сенс через розвиток Інтернету як глобального джерела інформації»* [37].

Також в Українському інституті майбутнього впевнені, що цифрова трансформація в секторі вищої освіти має проходити у трьох напрямках:

- *взаємодія з клієнтом (студентом, абітурієнтом);*
- *оптимізація процесів;*
- *зміна бізнес-моделі* [37].

ШІ уже здобув звання нового тренду в освітньому процесі. Очікувано, що найбільш активними користувачами стала молодь. Так, згідно з результатами опитування студентів Стенфордського університету в січні 2023 року, майже 20% із них уже використовували інструменти штучного інтелекту (ШІ) для допомоги з домашніми завданнями, іспитами та навчальними проектами [52]. Українські студенти, як і молоді люди по всьому світу, також активно освоюють

новітні технологічні можливості. Зокрема, це підтверджують результати опитування, яке провели журналісти «Детектора медіа» в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка влітку 2023 року [5].

Хоч штучний інтелект спряє модернізації освітнього процесу, чи не найголовнішою проблемою і основним етичним викликом є дотримання студентами академічної доброчесності. В свою чергу, викладачам важливо донести студентам необхідність дотримання етичних норм при використанні новітніх технологій – як у навчальному процесі, так і в подальшій професійній діяльності.

Доцент Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Любов Боярська зазначає у своїх наукових працях, що все частіше зіштовхується з порушенням студентами академічної доброчесності. Передусім це стосується виконання домашніх робіт, зокрема, створення фейкових біографій відомих письменників та публіцистів: *«створення фейкових біографій відомих письменників і публіцистів (напр., про те, що В. Симоненко народився у XIX ст.), дезінформація про культурно-мистецькі події і фабрикація фактів (напр., про виставки творів неіснуючих художників чи фотографів, які нібито відбувалися у Києві у березні чи квітні 2022 р.), фейкова інформація про зміст і спрямованість мистецьких проєктів (так, наприклад, в одній з студентських робіт соціально спрямована вистава про онкохворого хлопчика, в якій піднімається питання паліативної допомоги, перетворюється на твір, в якому старий чоловік ніяк не визначиться зі своєю орієнтацією)»* [3]. За словами вченої, це не може не викликати у викладача серйозного розчарування і занепокоєння. Тому Любов Боярська, як варіант, радить *«обмежити вільний доступ до програм штучного інтелекту чи шукати якісь інші важелі управління, щоб справді широкі можливості не витрачалися бездарно* [3].

Навряд чи вдасться обмежити вільний доступ студентів до доступних широкому загалу програм ШІ. Більш результативно, на наш погляд, буде пошук згаданих вченою «важелів управління».

У різних університетах світу вже напрацьовують підходи до використання штучного інтелекту в освіті. Наприклад, у шведському університеті Лунд викладачі приймають рішення про те, чи можна студентам використовувати ШІ під час написання робіт. В Західноавстралійському університеті в Перті освітяни проводять з студентами розмови про потенційні ризики та переваги використання генеративного ШІ. А студентам Гонконзького університету дозволено використовувати ChatGPT, але при цьому існують певні правила, яких вони повинні дотримуватися [48].

Прогнозуємо, що у найближчому майбутньому буде розроблено уніфіковані вимоги до використання штучного інтелекту в освіті, зокрема в медіаосвіті, на рівні державних та глобальних політик. Впевненим кроком на цьому шляху стало опублікування ЮНЕСКО «глобальних вказівок» щодо використання генеративного штучного інтелекту в освіті та наукових дослідженнях (вересень 2023 р.). Документ містить рекомендації для національних регуляторів освітньої сфери щодо захисту даних та авторських прав, а також закликає держави впевнитися, щоб педагоги мали необхідні навички для роботи з ШІ [48].

Сьогодні ведуться численні дискусії серед викладачів та медіа щодо того, як у контексті впровадження новітніх технологій, готувати конкурентноспроможних медійників, які в майбутньому і в своїй роботі будуть дотримуватися професійних стандартів.

Взявши за основу напрацювання засновника онлайн університету Prometheus Івана Примаченка, ми виокремили ключові кроки для досягнення цього завдання [30]:

1. Навчати освітян роботі з інструментами ШІ.

«Щодо університетів, то професорам варто не боротись із ШІ, а натомість скористатися ним, ознайомитися з ним, розробити хорошу методологію й правила, створити відповідальну систему роботи із ШІ та разом зі студентами знайти механізм, який вам підходить», [48] – впевнена партнерка компанії Boston Consulting Group Кірстен Рульф, яка брала участь у перемовинах

щодо Акта про ШІ, розробленого ЄС, коли обіймала посаду голови управління цифрової політики у федеральній канцелярії Німеччини.

Щоб освітяни могли ефективно використовувати інструменти ШІ, їх необхідно навчати роботі з цими інструментами. Це можна зробити в рамках програм підвищення кваліфікації, тренінгів, воркшопів та вебінарів. Наприклад, у 2023 році в Україні було реалізовано кілька таких ініціатив, зокрема платформа для професійного розвитку викладачів KNU Teach Week, освітні програми Українського інституту медіа та комунікації, а також курс підвищення кваліфікації для освітян «Штучний інтелект в освіті», організований за сприяння МОН.

2. *Освітній процес необхідно адаптувати до наявності застосунків на основі ШІ.*

Це дозволить викладачам та студентам більше часу приділяти аналітичним, креативним та практичним аспектам медіаосвіти, а не рутинній роботі, такій як складання планів занять, надання зворотнього зв'язку та перевірка робіт на плагіат і т.д.

3. *Пояснювати студентам можливості та обмеження ШІ.*

Здобувачам освіти необхідно вміти критично оцінювати медіаконтент, який створено за допомогою ШІ. Це допоможе їм розрізняти факти та неправдиву інформацію, а також уникати пропаганди та маніпуляцій.

4. *Впроваджувати новітні підходи в освітньому процесі.*

Вже сьогодні важливо оновлювати та адаптувати навчальні програми і методики до сучасних медійних реалій, враховуючи можливості алгоритмів ШІ щодо роботи з новими форматами, жанрами, стилями і трендами медіаконтенту. Такий тип завдань, як стандартні реферати або лабораторні роботи, які штучний інтелект здатний виконати на високому рівні, має залишитися в минулому. Потрібно, щоб замість них все більшу частку навчального процесу зайняли ті, що вимагають від студентів аналізу, індивідуальності та критичного мислення [30].

Одним з кращих прикладів сучасних підходів щодо ознайомлення студентів із можливостями та обмеженнями ШІ у сфері медіа є методика шефредактора видання «КиївВлада» Ігоря Дармостука, який у Навчально-науковому інституті журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка читає дисципліну «Медіавиробництво. Контент». Про неї він розповів у своєму блозі «Розумний» автор VS «Дурний редактор: як за допомогою ChatGPT навчити студента комунікувати із редакційним керівництвом» для Академії викладачів журналістики. Так, на парах Ігоря Дармостука молодь тренується на ChatGPT давати та приймати зворотний зв'язок щодо медіапродуктів. Студенти отримують завдання створити онлайн-медіа з нуля: від ідеї, портрету аудиторії до наповнення рубрик жанровими матеріалами. Викладач, в свою чергу, виконує роль ментора, порадирика, старшого порадирика і лектора з базових тем [16].

Наводимо концепцію розробленого та впровадженого Ігорем Дармостуком завдання «Запитай у ШІ»:

- *Заведіть обліковий запис в <https://chat.openai.com/>*
- *Розкажіть ШІ про назву нашого видання, його слабкі й сильні сторони та опишіть ідеальну аудиторію (з портрета, який ви вже склали).*
- *Попросіть його на основі отриманих від вас даних сформулювати три-п'ять ідеальних тем для матеріалів, які б найбільше підходили і виданню, і його аудиторії.*
- *Оберіть із запропонованих тем дві. З однією ви працюєте як редактор, а на ШІ покладаєте функції автора. Напишіть програмі свої зауваження: чому тема банальна і недокручена, що варто доопрацювати, на що звернути увагу, як змістити акценти. Словом, аргументовано розкритикуйте тему ШІ й викладіть цю критику у формі зрозумілого тексту (можна у вигляді переліку пунктів). Сформулюйте цей текст і розмістіть у Google Classroom як виконане завдання (це буде перша частина завдання).*
- *З другою темою ви працюєте як автор. ШІ грає роль вашого банального і нудного редактора, який дав вам дуже сиру тему. Складіть план тексту, в якому аргументуйте редакторові, як ви плануєте працювати із цією*

темою, щоби отримати цікавий матеріал. Укажіть героїв, із якими плануєте працювати, зазначте кут зору, з якого навіть на цю банальну тему можна подивитися із цікавістю. А потім попросіть ШІ критично оцінити вашу роботу. Контраргументуйте зауваження редактора ШІ, допоки не дійдете прийнятної згоди. Діалог скопіюйте і будьте готові показати на парі (це буде друга частина завдання) [16].

За словами Ігоря Дармостука, «цей простий і трохи наївний симулятор сподобався студентам. Вони сперечалися із ШІ і на рівні журналіст-редактор, і на рівні редактор-журналіст. Їм було весело, а відсутність людського фактора повністю убезпечила їх від травматичного досвіду спілкування із реальним начальником. Але найцікавіше і в першій, і в другій рольовій моделі, що студенти дійшли згоди з ChatGPT й залишилися цілком задоволені» [16].

Викладач також отримує від такого методу низку бонусів, головними з яких Ігор Дармостук називає такі:

- Студентам не нудно.
- Вони вчать аргументувати й контраргументувати, водночас не прагнуть вгодити викладачеві та не бояться «не сподобатись» йому.
- Критика ШІ їх не травмує.
- Діалог із ШІ справді допомагає їм відшліфувати тему і продумати матеріал краще.
- Робота із ШІ упевнює студента, що мій, ніби ШІ забере роботу в журналіста — поки лише мій, а технології можуть бути корисними.
- Студенти стають впевненіші у своїх силах [16].

Насправді спектр способів використання інструментів штучного інтелекту на заняттях з підготовки медійників досить широкий. Приміром, напрацювання варіантів заголовків та рубрик до медіапродуктів, підготовка медіатекстів різних форматів та стилів, відпрацювання навичок коротити тексти без спотворення змісту тощо. «На одній парі ми дали чатові відредагувати новину про корупцію в Україні в стилі гітлерівської *Völkischer Beobachter*, радянської «Правди» і творів Леся Подерв'янського», – зазначає Ігор Дармостук [16].

При цьому викладач наголошує, що наразі ChatGPT бракує компетентності у багатьох питаннях: *«Треба бути зі студентами чесними й пояснити, що ШІ – це гарний і веселий СИМУЛЯТОР, помічник у навчанні... Так, він може бути навіть натхненником, а ось дороговказом і прикладом до наслідування, – ні. Ну, принаймні поки дослідники не довели протилежного»* [16].

ШІ може сприяти покращенню навчальних програм і методик, оптимізації навчального процесу, заощадженню часу на рутинній роботі, підвищенню якості і доступності освіти. Таким чином, це сприяє підготовці конкурентоспроможних медійників. Однак, існують і ризики інтеграції в медіаосвіту інструментів ШІ, які можна розглядати крізь призму трьох факторів:

1. Людський фактор

Студенти можуть використовувати ШІ для недобросовісної роботи, наприклад, для списування або створення плагіату. Це може призвести до зниження якості освіти та погіршення академічної доброчесності. В першу чергу, йдеться про старші курси, де часто здобувачі освіти працюють і заробляють кошти у вільний від навчання час.

Іншим ризиком є те, що деякі викладачі досі не сприймають всерйоз нову реальність і можуть бути не готові до інтеграції ШІ в освітній процес, не мати бажання користуватися новітніми методиками.

2. Технологічний фактор

Швидкий розвиток технологій може призвести до того, що ШІ-інструменти стануть платними в переважній більшості. Це може ускладнити доступ до них для деяких студентів та навчальних закладів, посилить соціальну нерівність між студентами з різним матеріальним становищем.

Крім того, існує ризик того, що штучний інтелект буде частіше використовуватися для пропаганди або маніпуляцій. Це може призвести до поширення дезінформації та загострення соціальних конфліктів.

3. Соціально-економічний фактор

Процес інтеграції в медіаосвіту інструментів ШІ нині відбувається в умовах війни. Також до факторів ризику відносимо ймовірність неефективності

державної політики в освітній сфері, нестачі фінансування, скорочення кадрів тощо.

Однак, незважаючи на ці виклики, ШІ є потужним та перспективним ресурсом і має потенціал зробити медіаосвіту інноваційною, більш ефективною та доступною для всіх.

Для мінімізації ризиків інтеграції ШІ в медіаосвіту необхідно розробити та впровадити ефективні заходи. До таких заходів можуть належати:

- *напрацювання чітких стратегій та розробка дієвих механізмів інтеграції ШІ в медіаосвіту;*
- *розробка навчальних програм та методик, які допоможуть студентам і викладачам ефективно використовувати ШІ;*
- *забезпечення доступу до ШІ-інструментів для всіх студентів та навчальних закладів;*
- *розробка етичних норм використання ШІ в освіті. Нові технології можуть використовуватися для різних цілей, як позитивних, так і негативних. Тому важливо розробити етичні норми використання технологій у освіті, які б захищали права та інтереси всіх учасників освітнього процесу.*

Коректне впровадження новітніх технологій в навчальних закладах – складне і багатогранне завдання. Для того, щоб воно було успішним, необхідно, щоб всі учасники освітнього процесу були готові до змін, координували зусилля та співпрацювали один з одним. При цьому вже в найближчому майбутньому активізація використання інструментів ШІ може призвести до зміни ролі викладачів та студентів у навчальному процесі. Викладачі повинні стати не просто носіями інформації, а тьюторами, які допомагають студентам навчатися самостійно. Студенти повинні стати більш активними учасниками навчального процесу, які самостійно шукають інформацію та використовують технології для її обробки.

Як свого часу висловився виконавчий директор Google Сундар Пічаї: *«Штучний інтелект – це нова електрика. Зовсім скоро нейронні мережі проникнуть у всі сфери життєдіяльності»* [47]. Медіа стали одними з найбільш

активних користувачів новітніх технологій. А значить, опинилися в авангарді нових викликів і можливостей.

Цифрові технології та штучний інтелект (ШІ) мають значний вплив на медіа, трансформуючи процеси виробництва, поширення та споживання контенту. Ці зміни створюють нові виклики для професійної діяльності медіа, які вимагають перегляду традиційних етичних принципів. У свою чергу, медійні організації грають ключову роль в просвіті та формуванні ціннісних орієнтирів суспільства. Тому медіа зобов'язані з особливою ретельністю реалізовувати всі етапи підготовки медіатекстів.

Важливо, що відповідальність за опубліковані матеріали завжди лежатиме на авторі та редакції. Використання новітніх технологій не звільняє журналістів та медіа від обов'язку перевіряти факти в надійних джерелах та виробляти якісний контент.

Етика сучасного медіатексту в контексті цифровізації та розвитку штучного інтелекту є багатогранним питанням, яке вимагає комплексного підходу. Розробка нових етичних рекомендацій, впровадження правових механізмів, модернізація галузі медіаосвіти та підвищення медійної грамотності населення є важливими кроками на шляху до забезпечення етики медіа в цифровому середовищі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранівська М. Проросійські телеграм-канали поширюють дипфейк-відео із Залужним. URL: <https://detector.media/infospace/article/219085/2023-11-08-prorosiyski-telegram-kanaly-poshyryuyut-dypfeyk-video-iz-zaluzhnyim/>
2. Большакова А. Штучний інтелект згенерував голос Едіт Піаф для фільму. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/11/15/257697/>
3. Боярська Л. В Мистецька журналістика та штучний інтелект: перший досвід і проблеми. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Yuliya-Danchenko-2/publication/374558381>

4. Британський словник Collins назвав головне слово 2023 року. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/1/257361/>
5. Булавін Д. Чи такий прекрасний новий світ: як штучний інтелект використовують студенти журфаку. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/32739/2023-08-21-chy-takyy-prekrasnyy-novyy-svit-yak-shtuchnyy-intelekt-vykorystovuyut-studenty-zhurfaku/>
6. Буняк В. В Україні розробили дорожню карту регулювання штучного інтелекту. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/33151/2023-10-07-v-ukraini-rozrobyly-dorozhnu-kartu-regulyuvannya-shtuchnogo-intelektu/>
7. Виклики й очікування. Що редакції думають про впровадження штучного інтелекту – опитування JournalismAI. URL: <https://mediamaker.me/shho-redakziyi-dumayut-pro-vprovadzhennya-shtuchnogo-intelektu-opytuvannya-journalismai-5368/>
8. Виртосу І. Хребет української журналістики. URL: <https://ms.detector.media/poglyad/post/20783/2018-03-15-khrebet-ukrainskoi-zhurnalistyky/>
9. Вишня Г. Глобальний стандарт етики штучного інтелекту: чи це можливо? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/yunesko-hlobalnyy-standart-etyky-shtuchnoho-intelektu/31612648.html>
10. Візнюк І., Буглай Н., Куцак Л., Поліщук А., Киливник В. Використання штучного інтелекту в освіті. URL: <https://vspu.net/sit/index.php/sit/article/view/3031/2458>
11. Вчені розробили штучний інтелект, який спеціалізується на фейкових новинах. URL: <https://imi.org.ua/news/vcheni-rozrobyly-shtuchnyy-intelekt-iaкyy-spetsializuiet-sia-na-feykovykh-novynakh-i29123>
12. Галюцинувати: Кембриджський словник назвав слово 2023 року, пов'язане з ШІ. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/11/15/257682/>
13. Глібовицький Є. Цінності в журналістиці – інструмент, а не абстрактна тема. URL: <https://theukrainians.org/jschool-hlibovytskyi/>

14. Горлач П. Агентство Associated Press створило рекомендації, як журналістам працювати з ШІ. URL: <https://suspilne.media/culture/553073-agentstvo-associated-press-stvorilo-rekomendacii-ak-zurnalistam-pracuvati-z-si/>
15. Горлач П. Штучний інтелект створив тексти та ілюстрації до нового номеру українського журналу про мистецтво. URL: <https://suspilne.media/culture/414000-stucnij-intelekt-stvoriv-teksti-ta-ilustracii-do-novogo-nomeru-ukrainskogo-zurnalu-pro-mistectvo/>
16. Дармостук І. «Розумний» автор VS «Дурний редактор: Як за допомогою ChatGPT навчити студента комунікувати із редакційним керівництвом. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/rozumnyy-avtor-vs-durnyy-redaktor-yak-za-dopomohoiu-chatgpt-navchyty-studenta-komunikuvaty-iz-redaktsiynym-kerivnytstvom/>
17. Джолос О. Про правду, пошук і журналістику. URL: <https://detector.media/infospace/article/217244/2023-09-25-pro-pravdu-poshuk-i-zhurnalistyku/>
18. Експерти ЦЕДЕМ розповіли, як штучний інтелект змінює медіа та юридичну сферу. URL: <https://cedem.org.ua/news/eksperty-cedem-shtuchnyi-intelekt/>
19. Європарламент узгодив перший набір правил ЄС щодо штучного інтелекту. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/10/21/666496/>
20. Журналістська освіта в Україні: виклики навчання стандартів та етики майбутніх медійників. URL: <https://cje.org.ua/news/anons-zhurnalistska-osvita-v-ukraini-vyklyky-navchannia-standartiv-ta-etyky-maybutnikh-mediynykiv/>
21. Козлакова Г. О. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчальний процес вищої школи: аналіз стану, проблеми, перспективи / Г. О. Козлакова, Т. В. Ковалюк // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка : збірник наукових праць. – 2009. – № 3(27). – Ч.2. – С. 102–107.

22. Кулага І. Дослідження запровадження інформаційно-комунікаційних технологій в освітню діяльність. URL: https://ivo.kneu.edu.ua/ua/dosl_glot/proj_soit/doslid_ikt/
23. Лавришин Ю. Вбудований помічник: як редакція «Бабеля» полегшила собі роботу завдяки ChatGPT. URL: <https://detector.media/production/article/218690/2023-10-30-vbudovanyy-pomichnyk-yak-redaktsiya-babelya-polegshyla-sobi-robotu-zavdyaky-chatgpt/>
24. Лавришин Ю. Штучний інтелект на службі пропаганди. URL: <https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/33149/2023-10-07-shtuchnyy-intelekt-na-sluzhbi-propagandy/>
25. Нановська В. Видання оновлюють сторінки з правилами обслуговування, аби ШІ не навчався на їхньому контенті. Чому це важливо? URL: <https://mediamaker.me/vydannya-onovlyuyut-storinky-z-pravylamy-obslugovuvannya-aby-shi-ne-navchavsya-na-yihnomu-kontenti-chomu-cze-vazhlyvo-4315/>
26. Нановська В. Де журналісти можуть залучити штучний інтелект – кейси світових видань. URL: <https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797/>
27. Німецька газета Bild замінить редакторів штучним інтелектом, очікується звільнення 200 людей. URL: <https://imi.org.ua/news/nimetska-gazeta-bild-zaminyt-redaktoriv-shtuchnym-intelektom-ochikuyetsya-zviltrennya-200-lyudej-i53560>
28. Поліковська Ю. Джо Байден видав указ про штучний інтелект. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33348/2023-10-30-dzho-bayden-vydav-ukaz-pro-shtuchnyy-intelekt/>
29. Поліковська Ю. Шахраї активізували поширення дипфейків з публічними особами в соцмережах. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33135/2023-10-05-shakhray-aktyvizuvaly-poshyrennya-dypfeykiv-z-publichnyumu-osobamy-v-sotsmerezkhakh/>

30. Примаченко І. Штучний інтелект в освіті: можливості, виклики та перші кроки великої адаптації. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2023/08/4/255650/>
31. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodovykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/>
32. Родина Міхаеля Шумахера готує судовий позов через згенероване ШІ «інтерв'ю». URL: <https://imi.org.ua/news/rodyna-mihaelya-shumahera-gotuye-sudovyj-pozov-cherez-zgenerovane-shi-interv-yu-i52284>
33. Романчук О. Штучний інтелект в епоху нових медій. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/9367/9318>
34. Самаєва Ю. Ставлення українців до штучного інтелекту на диво легковажне. Дарма. URL: <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/stavlennja-ukrajintsiv-do-shtuchnoho-intelektu-na-divo-lehkovazhne-darma.html>
35. Сотні вірян прийшли на церковну службу, згенеровану ChatGPT, – AP. URL: <https://imi.org.ua/news/sotni-viryany-pryshly-na-tserkovnu-sluzhbu-zgenerovanu-chatgpt-ap-i53455>
36. Технологія дипфейку стане найсучаснішою інформаційною зброєю – Associated Press. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29345082.html>
37. Україна 2030Е-країна з розвинутою цифровою економікою. Український інститут майбутнього. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
38. Україна підписала міжнародну декларацію про безпеку використання ШІ. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayina-pidpysala-mizhnarodnu-deklaratsiyu-pro-bezpeku-vykorystannya-shi-i56636>
39. Фото, створене штучним інтелектом, перемогло в конкурсі. Автор відмовився від нагороди. URL: <https://imi.org.ua/news/foto-stvorene-shtuchnym-intelektom-peremoglo-u-konkursi-avtor-vidmovyvsvya-vid-nagorody-i52203>

40. Чорна О. Баланс між свободою слова та інфобезпекою має складатися з правди і мовчання, а не з правди і брехні. URL: <https://detector.media/infospace/article/218112/2023-10-16-balans-mizh-svobodoyu-slova-ta-infobezpekoju-maie-skladatysya-z-pravdy-i-movchannya-a-ne-z-pravdy-i-brekhni/>
41. Шамуратов О. На що здатен штучний інтелект? Тренди 2023 року та прогнози на майбутнє. URL: <https://happy monday.ua/shtuchnyi-intelekt-trendy-2023>
42. Шашенко С. Переваги залучення штучного інтелекту для оптимізації дизайнерських процесів у сфері медіа. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279625>
43. «Штучний інтелект в освіті»: для освітян доступний новий курс підвищення кваліфікації. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/shtuchnij-intelekt-v-osviti-dlya-osvityan-dostupnij-novij-kurs-pidvishennya-kvalifikaciyi>
44. Штучний інтелект написав частину сінгапурського Esquire. URL: <https://imi.org.ua/news/shtuchnyy-intelekt-napysav-chastynu-sinhapurs-koho-vydannia-esquire-i23222>
45. Штучний інтелект написав статтю для The Guardian. URL: <https://imi.org.ua/news/shtuchnyj-intelekt-napysav-stattyu-dlya-the-guardian-i34989>
46. Штучний інтелект почав озвучувати аудіокниги від Apple Books. URL: <https://imi.org.ua/news/shtuchnyj-intelekt-pochav-ozvuchuvaty-audioknygy-dlya-apple-books-i50058>
47. Штучний інтелект у правосудді. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyj-intelekt-pravosuddia/>
48. ЮНЕСКО розробила поради щодо використання ШІ в освіті й наукових дослідженнях. URL: <https://imi.org.ua/news/yunesko-rozrobila-porady-shhodo-vykorystannya-shi-v-osviti-j-naukovyh-doslidzhennyah-i55234>
49. DEFENSE EXPRESS: Українські медіа поширили створену ШІ новину про закупівлю Сербією в Ірану 20 тис. дронів-камікадзе. URL:

<https://imi.org.ua/news/defense-express-ukrayinski-media-poshyryly-stvorenu-shi-novynu-pro-zakupivlyu-serbiyeyu-u-irana-20-i54687>

50. KNU Teach Week. URL: <https://t.me/knuprofessional>

51. National Media Talk (NMT) 2023. URL: <https://www.nationalmediatalk.com/>

52. Scores of Stanford students used ChatGPT on final exams, survey suggests. URL: <https://stanforddaily.com/2023/01/22/scores-of-stanford-students-used-chatgpt-on-final-exams-survey-suggests/>

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІН ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЦИКЛУ З ВИКОРИСТАННЯМ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

(у форматі тренінгу)

Radical changes in the media industry demand from future journalism professionals not only mastery of cutting-edge technologies but also flexibility and adaptability to their widespread implementation in practice. This contributes to the development of their creative potential, internal reflection, and the exploration of innovative methods for content creation using advanced technologies.

In a chapter of the monograph, the author emphasizes the importance of integrating Artificial Intelligence (AI) into the educational process for journalism students. She explores the methodology of employing AI in exercises, case studies, and business games aimed at developing skills in utilizing this technology within the media sphere. Special attention is given to practical tasks where students work on individual projects utilizing AI for creating visual materials. This approach not only facilitates practical readiness in using modern technologies in journalistic activities, but also cultivates critical thinking and analytical skills among students, focusing on assessing and perceiving information through the lens of media.

Acquiring these technologies not only expands students' knowledge but also fosters creativity and innovation in crafting media content. The author underscores how AI can become a pivotal tool in shaping the competencies of students for their future careers in journalism.

Keywords: education, journalism, media industry, Artificial Intelligence (AI), technological integration, content creation, innovative methods, critical thinking, analytical skills, career readiness

Частина 1. Одного разу журналіст прийшов до дуже відомого й успішного у своїй справі бізнесмена. І поставив лише одне запитання: «Як вам вдалося стати таким успішним?» Бізнесмен засміявся і сказав лише два слова: «Правильні рішення». Тоді журналіст спитав: «Але ж так не буває, щоб ми завжди приймали правильні рішення. Як вам це вдається?» Бізнесмен відповів лише одним словом: «Досвід». «Ну, добре», – не вгамовувався журналіст, – тоді яким же чином вам

вдається набувати цей досвід?» «Ви не повірите, – відповів бізнесмен. – Неправильні рішення».

Сьогодні ми і наш медіапростір опинилися в досить незвичайній ситуації: медіакомунікації в еру постжурналістики та постправди, навали фейків та дипфейків, оголтела ворожа пропаганда та психологічні війни з боку Росії під час широкомасштабного вторгнення у нашу країну. А формами та засобами цих впливів на наше мислення стають все більше розвинуті цифрові технології та явища, одним з яких є штучний інтелект. Як зберегти критичне мислення у той час, коли нібито самі достовірні ознаки інформації, такі, як фото, відео, статистичні дані, твердження декількох свідків, насправді є фейками? Чи є якісь форми та технології вивчення штучного інтелекту для розвитку критичного мислення? Які можливості та які загрози він несе? Як продовжувати розвивати свої навички медіаграмотності та гігієнічного споживання інформації і чи існує якась методика розвитку якостей медіаграмотності у взаємодії зі штучним інтелектом для того, щоб навчити цим навичкам українських споживачів, особливо, коли ти сам є тренером з медіаграмотності? Саме цим питанням присвячений цей розділ. Треба проаналізувати правильні та неправильні рішення, отримати новий досвід для проведення вдалих тренінгів з медіаграмотності.

Отже спочатку, пригадаємо сутність базових понять «тренінг» та «методика проведення тренінгу». Під тренінгом ми розуміємо специфічний метод навчання, який ґрунтується на соціально-психологічному спілкуванні групи людей, з метою отримання нових знань, навичок, досвіду. Особливістю тренінгу, як навчального методу полягає в тому, що навчання учасників групи відбувається на основі аналізу власного досвіду. Методика проведення тренінгу складається з різноманітних способів та форм організації процесу навчання та максимального залучення до нього учасників.

Під тренінгом з медіаграмотності ми розуміємо навчальний процес по формуванню навичок критичного мислення у процесі взаємодії з інформацією. Ґрунтуючись на тому положенні, що тренінг це навчальний процес, в якому учасники здобувають знання, аналізуючи процес власного досвіду, зауважимо,

що основною технологією навчання у тренінгу є метод Д. Колба. Як знання цього методу можуть бути корисними у методиці формуванню навичок роботи зі штучним інтелектом?

Зазначимо, що Девід Колба, американський спеціаліст з психології навчання дорослих, висунув експериментальну модель навчання, яка пропонує розуміння процесу рефлексії та перетворюючого навчального середовища. Методика та інформація ознайомлення з цією моделлю для тренерів може бути подана у наступному вигляді.

Шаг 1. Тренер з учасниками проводить мозковий штурм за темою «Дорослі, як ви навчаєтесь?»

Хід справи:

Тренер організовує фасилітацію і ставить питання групі: як ви вважаєте, які особливості навчання дорослих? Модеруючи та вислуховуючи відповіді, він клеїть на фліпчарт модераційні картки:

- **досвід**, який набули учасники у процесі життя та навчання. Ми знаємо що у дорослих вже багато чого записано, як-то кажуть, на їх «жорсткому диску». В тому числі, в багатьох з них є досвід взаємодії зі штучним інтелектом.

- будь-яке навчання – це зміна колишніх настанов, думок, а саме головне корекція минулих компетентностей. А все це, для багатьох людей сприймається **не досить комфортно**. Зміна думок про штучний інтелект, його можливостей теж може бути сприйнято не комфортно. Згадаємо суть когнітивного дисонансу.

- **мотивація** на сам процес навчання є **неоднозначним**. Дорослі не завжди навчаються з охотою, особливо тоді, коли цей процес є примусовим. Також, не досить комфортним для них є навчання у групі. Вони звикли до самонавчання.

- **авторитет** тренера, довіра до його досвіду (експертності) теж є неоднозначним. І ми розуміємо, що цей авторитет тренеру потрібно заслужити, а його експертність у галузі обізнаності функціонування нейромереж треба довести. Особливо це характерно для тренерів старшого покоління, які

працюють з учасниками так званого покоління центеніалов або як їх ще називають поколінням «screen-screen».

- сильні негативні очікування від комунікаційно-психологічного формату (атмосфери) навчання: «зараз будуть нас повчати життю, читати нотації, залякувати тим, що штучний інтелект це дуже небезпечно» і т.п.

- тобто ми спостерігаємо певний скепсис, недовіру до самої застарілої традиційної манери навчання, а все це вже демотивує на те, щоб «впустити у свій мозок» нові знання про штучний інтелект, діяльність нейромереж та їх критичне осмислення у взаємодії з інформацією.

- дорослі орієнтовані на прагматизм, практичну доцільність запропонованих викладачем знань, можливість інвестувати ці знання у власну кар'єру, професійну діяльність і т.п. Зазвичай, доросла людина навчається тільки виходячи з питання «навіщо мені потрібні знання про штучний інтелект? Де вони мені можуть знадобитися» «Чи зроблять ці знання мене більш обізнаною, ерудованою?» і т.п.

- тобто, ми бачимо, що **роздуми та думки** про користь навчання у дорослих більше **апелюють до логіки, фактів, а не до емоцій**.

- слід зауважити і на те, що **залежність від актуального настрою у дорослих сильніша** ніж у дітей (підлітків). Дорослим важче «переключитися», забути від того, що в них, як кажуть «на душі». Цей емоційний стан впливає на процес спілкування у групі та засвоєння знань.

- а це, в свою чергу, впливає також на побудову конструктивних взаємовідносин між тренером та учасником. Ось і одна з причин появи «важких учасників» на тренінгу. Тобто, він може нічого об'єктивно проти тренера та його методики проведення не мати. Це – просто бажання «виплиснути» свій настрій.

Отже, що ж пропонує Девід Колб і як його модель можна застосувати тренеру на тренінгу з медіаграмотності у взаємодії із штучним інтелектом?

Шаг 2. На цьому етапі, тренер використовує метод візуалізації за допомогою модераційних карток. Під час розповіді, він наклеює ці картки (заздалегідь їм заготовлені) на фліпчарт.

Міні-лекція тренера:

- Отже, процес будь-якого навчання треба починати із **актуалізації вже набутого досвіду учасників** його взаємодії із штучним інтелектом. Тобто, тренер-викладач має створити таку ситуацію за допомогою таких форм, як ігри, експерименти, відеоматеріали, рефлексивні вправи, де люди згадали (актуалізували у своїй пам'яті) як та в який спосіб вони вже використовували ці знання. Тобто, першим кроком за цією методикою ми пропонуємо застосувати тактику нейролінгвістичного програмування («якорну тактику»), за допомогою якої у тих, хто навчається відбулося озаріння, інсайт.

- Далі тренер мотивує учасників до того, щоб вони **поділилися своїми враженнями про штучний інтелект, його можливості**. Учасники мають усвідомити, як інтерактив, впроваджений тренером допоміг учаснику пригадати його власну життєву ситуацію, власний досвід. Саме на цьому етапі питання тренера допомагають учасникам **критично осмислити свій досвід**.

- Всім відомо, будь-який досвід набувається саме через **дії**. Тобто основне завдання тренера надати можливість студентам пережити свій власний досвід через організовані викладачем дії.

- Що здійснюється далі? На основі прожитого досвіду (через формат ігор, інтерактиву), у кожній людині автоматично вмикається механізм **аналізу**. Чому це так? Тому, що будь-який досвід, що переживається, піддається рефлексії: «А що мені нагадує ця ситуація?», «А чи не так відбувається і в реальному житті?», «А чи правильно я робив тоді?», «А чи завжди треба робити саме так?», «Чи не застаріли мої підходи, принципи, дії?», «А мої колеги по тренінгу..., яка в них думка на цю ситуацію? Як вони використовують штучний інтелект?» «Вони вважають так само, як і я?». Тобто на цьому етапі діяльності моделі відбувається рефлексія, так би мовити у форматі «3-D»: Я – мій колишній досвід – досвід моїх колег. А найголовніше, **ВСЕ ЦЕ ВІДБУВАЄТЬСЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНО КОМФОРТНО ДЛЯ УЧАСНИКА ТРЕНІНГУ**. Йому ніхто не дорікає на його «незнання», «неправильні знання» чи небажання щось дізнатися. Він **САМ** самостійно **ПРИХОДИТЬ ДО ІСТИНИ!** Пригадуєте

У. Черчилля? «Особисто я завжди готовий вчитися, але я не завжди люблю, коли мене повчають».

- А вже далі, по результатах аналізу пережитого досвіду у учасника тренінгу з'являється мотивація на **пізнання нової теорії**, нового знання, нових підходів, концепцій, смислів тощо. Він вже замотивований пізнати щось нове, поглибити свої знання, бо вже розуміє, чого йому не вистачає.

Тому, що комфортно набута актуальна теорія та осмислення свого колишнього досвіду мотивує учасника на практичне закріплення, формування у себе нових умінь, які згодом обов'язково трансформуються у навички та їх практичне застосування. Чому саме так? Тому, що за відомою статистикою ми запам'ятовуємо 10% з того, що ми прочитали; 20% з того, що почули; 30% з того, що побачили; 50% з того, що ми побачили та почули; 80% з того, що ми самі проговорили; 90% з того, що ми проговорили та зробили самі.

Примітка: тренер візуалізує картками на флінчарті своєрідне коло зі слів: досвід – дія – аналіз – знання (усвідомлення) – практика.

Здається, все просто, тоді чому ж навіть ті викладачі хто ознайомлений з концепцією циклу Колба її не дотримається у навчальному процесі?

Причина №1. Це стереотипи. Справа в тому, що 18 років нашого навчального життя (середня школа та ВНЗ) ми, тренери, самі перебували у старій парадигмі навчання. Нас вчили так: спочатку викладач переказував параграф, потім ставив запитання, а потім давав вправи на запам'ятовування та повторення. Скажіть, будь ласка, чи будуть такі знання власно набутими та цінними? Звичайно, ні. Ми мали просто запам'ятати те, що від нас вимагав вчитель/викладач і вміти сумлінно це повторити йому під час перевірки, щоб отримати гарну оцінку. Розумієте? «Повторямс-одобрямс». В нас виховували конформістів із зазубреними корисними для системи наративами. Зрозуміло, що більшість викладачів і навіть тренерів ще і досі вчить своїх студентів за сталою схемою.

Причина №2. Це страх та сумління викладача: «а раптом, не вийде?», «а що, якщо студенти/учасники не зможуть зрозуміти те, що я хотів їм передати?»

«А що, якщо в мене не вийде методично правильно провести цю колаборацію (гру, вправу)?»

Причина 3. Лінь. Звичайно, переказати суху теорію з підручника у вигляді академічної лекції завжди легше, ніж підібрати / розробити / організувати / відрефлексувати запропоновану учасникам інтерактивність. Бо на цьому етапі будь який викладач вже перетворюється на коуча, який ретельно слідкує та аналізує процес пізнання студента. Але, робити це вкрай необхідно. Особливо в процесі підготовки майбутніх фахівців, чия діяльність буде пов'язана з критичним мисленням та осмисленням, загальною та професійною культурою, креативністю та творчістю, відповідальністю та самостійним прийняттям рішень.

Частина 2. Отже, як можна покроково побудувати методику проведення тренінгу з медіаграмотності по взаємодії зі штучним інтелектом, спираючись на модель Д. Колба? Пропонуємо покроковий план та методику проведення такого заняття.

Крок 1.

Варіант 1. Вправа «перегляд ролику»

Метод: Створення ситуації здивування, когнітивного шоку.

Мета: запустити процес рефлексії, переживання власного досвіду.

Хід вправи: тренер пропонує подивитись ролик-привітання А. Лінкольна учасників тренінгу та актуалізує важливість медіаграмотності і критичного мислення.

Покликання на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=6YOb1ouAs1o>

Питання тренера до групи:

- Яке враження від перегляду ролику?
- Хто такий А. Лінкольн?
- Чому А. Лінкольн підкреслює важливість медіаграмотності?
- З яким явищем нейромереж ми зараз зіткнулися?
- Чи є відео, фото, наявність експерта ознаками достовірної та якісної інформації?

- Тоді чому всі ці ознаки, які присутні у ролику, все ж таки виявляються фейковими?

Тренер: ми з Вами щойно стали свідками технології дипфейку, яку по праву названо агентством Gartner сумним стратегічним трендом 2022 року. Так, дійсно, ми живемо в епоху дипфейків, а сам термін говорить сам за себе. Він походить від двох слів: «глибокий» та «фальшивий». Як правило, дипфейк є підробленим зображенням (найчастіше відео – ред.), практично не відрізняється від оригіналу, яке легко можна задіяти для маніпуляцій та дезінформації. Найпотужніша неймережа для створення дипфейків – DeepFaceLab. Цією неймережею зроблено більшість відомих фейкових відео, для неї є багата документація, безліч груп у соцмережах та додаткового матеріалу. Кількість дипфейків у світі зростає експоненційно. І якщо у грудні 2018 року в мережі можна було знайти близько 8 тис. підроблених відео, у грудні 2019 року – дипфейків вже було більше 24 тис., в 2021 році – 85 тис. Такі дані наводить у своєму дослідженні Sensity. То кількість дипфейків, поширених у соцмережах, у всьому світі досягне 500 тисяч до кінця 2023 року, прогнозують вже у DeepMedia. Для створення дипфейку потрібно за допомогою штучного інтелекту поєднати або накласти зображення людини на інші картинки або відеоролики. На перший погляд, це складно, але технологія настільки добре розвинена, що такий продукт за допомогою спеціальних програм може створити хто завгодно. Такі програми не лише створюють візуальну частину ролика, а й синхронізують голос, рухи та жести. В результаті отримуємо відео, де доволі точно зображена потрібна нам людина.

Джерело: https://www.oporaua.org/news/polit_ad/24617-iak-borotisia-iz-zasilliam-dipfeikiv-u-pornografiyi-i-polititsi

Варіант 2. Вправа «Шокуючи фото»

Тренер пропонує учасникам подивитись на слайд і дати оцінку фото, які вони бачать.

Шокуючі фото...



Тренер: ми стали свідками того, як стрімко штучний інтелект забруднює інфопростір та вводить в оману споживачів інформації. Якщо ми подивимось на кількість переглядів та репостів, ми ще раз переконаємось у небезпеці розмірів вірусного контенту, який розповсюджується у мережі. До речі, таку мету, а саме попередити споживачів інформації про небезпеку, яку нам усім несе штучний інтелект намагався засновник проекту журналістських розслідувань Bellingcat Елліот Хіггінс, який у березні 2023 року створив серію фальшивих фото, використовуючи генеративну програму штучного інтелекту Midjourney. Його основний меседж був таким: будьте пильними! В еру розвитку нових можливостей технологій та засилля нейрогенеративних програм, навіть фактологічні одиниці інформації можуть бути фейками та маніпуляціями. Елліот Хіггінс також вважає, що його експеримент, який швидко став вірусним, допоміг підвищити обізнаність багатьох людей у питаннях генеративного штучного інтелекту. Небезпеку викликає також і той факт, що ці зображення потрапили на головні сторінки газет. Так, наприклад, Washington Post опублікував зображення смартфона з твітом Хіггінса. Інші, наприклад «la Repubblica», ілюстрували фальшивими знімками статті. А справжнім парадоксом є те, що Хіггінс не приховував жартівливу суть контенту. Більш того, деякі із знімків зовсім не

реалістичні, якщо ми подивимось уважно. Але попри усе, зображення все ж таки розійшлися світом без жодного контексту.

Після проведеної дискусії, тренер пропонує учасникам наступний слайд, на якому можна побачити деталі, які нам вказують на те, що фото є підробкою. Учасники мають самі вказати, які деталі видають те, що фото є фейковими.

Мозковий штурм: «Фактчекінг фото»

Завдання тренера: уважно подивіться на наступний слайд, на якому розміщені де-кілька фото. Проведіть фактчекінг. Які деталі, на ваш погляд видають, що фото підроблені.



Підказки для тренера:

Фото 1.

- *Кисті рук*
- *Трампа у формі поліцейського*
- *Непропорційно великий рот у дружини Трампа*
- *Неадекватний сюжет фото*
- *Дивна зачіска Трампа*

Фото 2.

- *У фігур людей позаду спотворені обличчя*
- *Трампа не арештовувався*
- *Такі фото існують тоді, коли людина вже у тюрмі*

- Безладні набори літер та цифр, що характерно для зображень від нейромереж на даному етапі розвитку технології.

Фото 3.

- В жодній публікації немає посилання на першоджерело або ім'я фотографа

- приміщення, меблі та взуття політиків на офіційно опублікованих знімках відрізняються від тих, що показані на вірусному фото

- є візуальні та оптичні аномалії.

Фото 4.

- *Рука папи, яка тримає чашку для кави*

- *Непромальовані повністю окуляри*

- *На зображенні хреста відсутні чіткі прямі лінії*

- *Пластиковий гіперреалістичний вигляд фото, на якому накладений фільтр*

Отже, висновок про те, що «диявол криється у дрібницях» стає все більш актуальним.

Джерело використаного матеріалу:

<https://provereno.media/blog/2023/04/11/putin-na-kolene-puhovik-papy-rimskogo-i-arest-trampa-kak-raspoznat-virusnye-foto-sozdannye-nejrosetyami/>

Крок 2. Сутність поняття «Штучний інтелект» та ознайомлення з його основними сервісами

Диспут:

- Що таке «Штучний інтелект?»

- Які факти вам відомі про це явище?

- Коли і де ви стикалися з явищами штучного інтелекту?

- Чи знайомі вам фільми, книги де автори вже передбачали появу штучного інтелекту?

- Штучний інтелект..., це гарно, чи погано?

- Де можна використовувати можливості штучного інтелекту?

Завдання групі: знайдіть відповіді на всі ці запитання за допомогою ресурсу CHAT GPT. Поділіться своїми враженнями. Чи згодні ви з відповідями, які надав вам CHAT GPT? Що б ви хотіли додати, доповнити, заперечити?

Міні-лекція: Ось ми і підійшли до розгляду поняття «штучний інтелект» та його можливостей в маніпуляції нашою свідомістю та забруднення медіапростору. Саме поняття «штучний інтелект» Вікіпедія трактує, як (ШІ, англ. *Artificial intelligence, AI*) – розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, який швидко розвивається, і зосереджений на розробці інтелектуальних машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту. Ці завдання можуть варіюватися від простих дій, як-от розпізнавання мови чи зображень, до більш складних завдань, як-от ігри чи водіння автомобіля». https://uk.wikipedia.org/wiki/Штучний_інтелект.

Розглянемо, де-кілька основних сервісів штучного інтелекту, та з'ясуємо, які можливості та загрози вони надають для розвитку медіаграмотності та критичного мислення і в який спосіб тренер з медіаграмотності може використовувати ці ресурси для свого навчання.

На скріншотах 1,2,3 представлені слайди визначення основних ресурсів штучного інтелекту, їх можливості та обмеження, а також дидактичні можливості використання ШІ для тренера з медіаграмотності. Презентація виконана теж за допомогою ресурсу штучного інтелекту, а саме програми GOME.

Крок 3. Аналіз можливостей сервісів штучного інтелекту для навчання

Метод: «Робота в малих групах»

Хід вправи: тренер пропонує учасникам проаналізувати джерела та оформити матеріал в таблицях у наступній послідовності:

- Можливості ресурсу для розвитку критичного мислення та медіакомпетентностей

- Недоліки та загрози ресурсу для отримання достовірної інформації

- Можливості використання ресурсу для тренера з медіаграмотності

Після завершення роботи команди презентують свої проекти. Підсумкова робота.

Примітка:

- Скріншоти слайдів виконані за допомогою ресурсу штучного інтелекту, а саме програми для створення дизайну та презентацій TOME. Тренер демонструє учасникам можливість використання цього ресурсу ШІ.
- Учасники, які не знайомі з ресурсом TOME можуть оформляти свої нароби, як на фліпчарпті, так і в комп'ютері, якщо тренінг проводиться у форматі онлайн (наприклад, на ресурсах Canva, або Jenially).
- коли тренер проводить тренінг не для тренерів, останній пункт відмінюється.

Наприкінці завершення модулю тренер пропонує учасникам свої нароби у форматі презентації слайдів на ресурсі штучного інтелекту **TOME**, показуючи можливості і цього ресурсу для роботи та використання.



Покликання на повну версію презентації можна подивитись тут:

<https://tome.app/use-of-ai-in-the-process-of-student-learning/vikoristannya-shi-clkn4tfca007wn75qlmm3jisi>

Скріншоти підсумкових слайдів, які тренер виводить на екран і коментує

їх.



Крок 4. Вправа «Створення текстів на тему «Медіаграмотність та критичне мислення»»

Метод: Робота в малих групах.

Мета: показати можливості та недоліки ресурсу GPT для отримання достовірної інформації. Надати установу, що, яким би не був розвинутим ШІ, він не зможе замінити людську творчість, емоційність, почуття тонкощів мовленого стилю та формулювання власної думки.

Хід вправи:

Тренер об'єднує групу на декілька малих підгруп і кожній групі пропонує завдання: за допомогою Chat-боту GPT дати відповідь у вигляді короткого тексту-презентації та наступні запитання:

1. Що таке медіаграмотність?
2. Навіщо людині критичне мислення?
3. Чому Росія почала війну проти України?
4. Що таке пропаганда і як від неї захиститися?
5. Які існують платформи та ресурси з медіаграмотності в Україні?

Учасники готують проекти, потім по черзі представляють їх групі. А далі, шляхом дискусії та обговорення, учасники аналізують точність та достовірність представленої матеріалу.

Загальний висновок полягає в тому, що частка інформації, яка згенерована системою є неточною, неповною і, навіть, недостовірною.

Крок 5. Творчий проект «ШІ та фактчекінг інформації»

Методи: робота в малих групах, мозковий штурм.

Хід гри:

Тренер об'єднує учасників в декілька груп і пропонує виконати таке завдання:

- Використовуючі ресурси **Bing** та **Midjourney**, знайдіть у мережі Інтернету фейкову новину, фото, інформацію (повідомлення), тощо, які зроблені за допомогою ШІ.

- Проведіть фактчекінг, та доведіть, за якими ознаками ви визначили, що ця інформація є фейковою.

- Який ресурс ШІ був задіяний у створенні цієї інформації?

- Які наслідки для споживачів в тому, що ця інформація стала вірусною?

Учасники мінігруп готують матеріал і по черзі його представляють усій групі. Шляхом обговорення група модерує загальні висновки, які тренер узагальнює і за допомогою модераційних карток візуалізує на аркуші фліпчарту.

Як загальний висновок, тренер може запропонувати учасникам подивитися уривок з фільму, «Той, що біжить по лезу», в якому показано, що тварини відчувають «підробку» більш чутливіше, ніж люди (у фільмі показано, що пес відчув, що біля нього не справжня людина, а змодельована).

Крок 6. Гра «Шість капелюхів ШІ»

Метод: ділова гра

Мета: показати плюси та мінуси штучного інтелекту. Попередити своїх колег та близьких про те, що бездумне використання ШІ може бути загрозливим для психіки і навіть, для власного життя, особливо під час війни, яку Кремль та його пропагандисти ведуть проти нашого народу.

Хід гри:

- Тренер пропонує пригадати, або познайомитися з методом Едварда де Бона «Шість капелюхів, або шість типів мислення». Коротко ознайомитися з цим методом можна тут:

<https://naurok.com.ua/post/shist-kapelyuhiv-priyom-gra-dlya-rozvitku-kritichnogo-mislennya>

- Тренер об'єднує групу учасників у міні-групи та пропонує їм створити на ресурсах ШІ малюнки на тему «Шість капелюхів, або шість типів мислення»

- Розробити текст презентації на тему «Можливості та загрози ШІ для споживачів інформації»

- Представити свій проект групі, починаючи з того, чому саме такий малюнок вони обрали і на якому ресурсі ШІ він був зроблений.

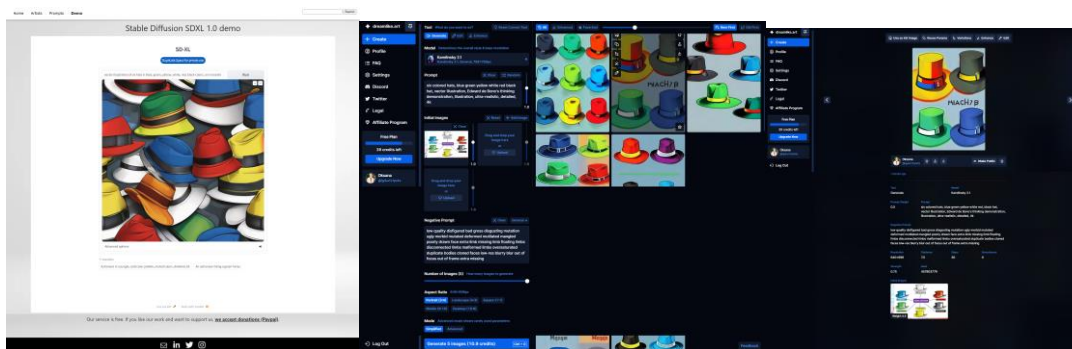
Примітка:

- у ході дискусії щодо представлених малюнків, тренер підводить учасників до висновку, що одна і та ж тема представлена зовсім різними зображеннями, які несуть різний смисл. Ось так трапляється і зі всією

інформацією, яку ми споживаємо. Медіа лише презентують реальність, але не відображають її об'єктивно.

● Бажано, щоб тренер заздалегідь заготовив «кольорові капелюхи» з кольорового паперу та запропонував їх учасникам гри для проведення презентації.

Скріншоті прикладів робіт учасників за допомогою ШІ згідно запиту «Шість капелюхів мислення». Скріншот № 1 виконаний у нейронній мережі Stable Diffusion SDXL 1.0, аналог Midjourney. Скріншоти 2,3 згенеровано за допомогою мережі ШІ Dreamlike.art.



Крок 7. Тест «Що ми знаємо про ШІ»?

Завершує тренінг тестування учасників з метою перевірити засвоєні знання використання ШІ. Тестування можна проводити, як за допомогою сервісу СНАТ GPT, так і за допомогою ресурсу КАНООТ.

Крок 8. Підведення підсумків тренінгу

Метод «Інтернаціональне кафе»

Хід вправи: Група об'єднується у 4 команди.

Кожна команда на столі має чотири різнокольорові маркери. Команда обирає господаря столика.

На аркушах фліпчарту команди пишуть свої ідеї щодо:

1. Команда (синій колір маркера) «Що дав мені цей тренінг особисто?» по три ідеї, потім учасники переходять до іншого столика, де господар столу модерує з ними наступну (проблему його столика з його кольором маркера)

2. Команда (зелений колір маркера) «Що дасть використання ідей тренінгу моїм учням (слухачам, колегам)?»

3. Команда (чорний колір маркера) «Що я буду робитиму по-новому, що використовуватиму вже найближчим часом?»

4. Команда (червоний колір маркера) «Що знання про сутність використання штучного інтелекту дає співвітчизникам моєї країни?»

Завершує тренінг демонстрування тренером патріотичного ролику «Як нейромережа бачить українські міста у вигляді жінок».

Покликання на ролик <https://www.youtube.com/watch?v=POJzW6H1jHA>

ЛІТЕРАТУРА

1. ChatGPT тепер в Україні. Як це працює і що там пишуть українці?

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64687543>

2. Що таке Bing та як його використовувати? URL:

<https://futurenow.com.ua/shho-take-bing/>

3. Що таке нейромережа Midjourney та як генерувати фотографії з її допомогою? URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-nejromerezha-midjourney-ta-yak-generuvatyi-fotografiyi-z-yiyi-dopomogoyu/>

4. Використання штучного інтелекту в освіті: ChatGPT і більше. Збірник матеріалів круглого столу. URL:

http://www.uintai.kiev.ua/sites/default/files/an-mor-dos_0.pdf?fbclid=IwAR1DpWuFP_IeQctwN981SJEIcIgpMpbIIttfTQPlzYP_xq6-lb2yNB9awKE

5. Путін на коліні, пуховик папи римського та арешт Трампа: як розпізнати вірусні фото, створені нейромережами. URL:

<https://provereno.media/blog/2023/04/11/putin-na-kolene-puhovik-papy-rimського-i-arest-trampa-kak-raspoznat-virusnye-foto-sozdannye-nejrosetyami/>

6. «Жахливо і надто добре». Нейромережа Midjourney після оновлення V5 генерує ще більш реалістичні зображення, і нарешті – з 5 пальцями на руках.

URL: <https://itc.ua/news/midjourney-v5-2/>

7. Штучний інтелект: перевірка критичного мислення. URL:
https://www.ted.com/talks/alessia_correani_ai_il_pensiero_critico_alla_prova_jan_2019/transcript?language=ru

8. Гайд із промптами ChatGPT для вчителів. URL:
https://educationpakhomova.blogspot.com/2023/05/chatgpt_27.html?fbclid=IwAR1KhDMfek_6xMRvHnRur4faJoFfUM2DsAIHBJxipWIYmT3FdNhJL34LOII

9. ChatGPT – повний детальний огляд можливостей і 22 способи використання (від новачка до експерта). URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Bo23BTesK2o>

10. Неймережа уявила українські міста в образі жінок: як штучний інтелект бачить міста України. URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=POJzW6H1jHAiki-podalshi-perspektivi/>

ФАХОВА ПІДГОТОВКА ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ЛАНДШАФТУ: ВИКЛИКИ, ДОСВІД, ПЕРСПЕКТИВИ

The use of a competency-based approach in the process of professional education of journalists is reasonably considered effective, because the journalist profession itself is practical and technological, and the activity is carried out in conditions of uncertainty and constant challenges of a social and communication character in the globally digitized media space. The digital communication and information space has an extensive clustering of the target audience, so journalists must have skills to create multimedia format information products and work on various platforms with digital tools and communication methods. Traditional video formats are transformed, new communication systems/models of its distribution are emerging, forms and content are diversifying. The old means of informing are ineffective, and the information market is in desperate need of new tools. Despite the rapid "influx" of text-visual and multimedia information presentation formats, video content remains important.

Deep reforms in the media industry of Ukraine are taking place today and concern audiovisual media and platforms. The Law "On Media" became the first step towards radical changes in the media industry and the impetus to combat the manipulations that take place during the war in Ukraine in dubious publics.

Experimental multimedia platforms of universities are increasingly becoming a component of practice-oriented education of future journalists. Immersion in the digitized process of video product production and distribution helps students understand new forms and create video content. The development of audiovisual communication skills is an important component of the professional competences of both future and working journalists.

Keywords: audiovisual media, multimedia format, video content, practice-oriented education

1. Трансформація аудіовізуального ландшафту

Діяльність журналіста в сучасному медіапросторі потребує постійного оновлення знань і навичок, які пов'язані з трендами інформаційно-комунікаційної галузі та складаються з технологічного і змістовного компоненту. В процесі фахової підготовки журналістів компетентнісний підхід залишається важливим й актуальним. Дослідники дотримуються думки, що він є

найбільш ефективним при отриманні знань про технології професії або у поглибленні до технологічного процесу. Як підкреслює В. Лоуден, це «робить його придатним для придбання технічних навичок. Для журналістської освіти важливий його практико-спрямований характер, що дозволяє формувати професійну компетентність майбутніх працівників медіасистеми» [1, 127].

Компетентнісний підхід є підґрунтям сформульованих у Стандарті вищої освіти України (перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика від 2019 року) загальних та спеціальних компетенцій. У визначених спеціальних компетенціях варто акцентувати увагу на СК02 Здатність формувати інформаційний контент, СК03. Здатність створювати медіапродукт та СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт [2,7]. Підготовка журналістів має відбуватись у практико-орієнтованому середовищі, адже сама професія характеризується практичним спрямуванням, технологічною гнучкістю, особливим мисленням й діями в умовах невизначеності. Комунікаційно-інформаційний простір вже багато років діджиталізований, має розгалужену кластерізацію цільової аудиторії, отже й готувати журналістів треба до створення мультимедіних інформаційних продуктів та роботі на різних платформах з великою кількістю цифрових інструментів й комунікативних методик. Акцент на діджиталізацію та індивідуальну траєкторію навчання студентів зазначені у законопроекті, який було подано Міністерством науки і освіти до Верховної ради України 20 жовтня 2023 року. Кабінет Міністрів України пропонує Верховній Раді реформувати систему вищої освіти в Україні для наближення її до стандартів, ухвалених у ЄС, повідомив міністр освіти і науки Оксен Лісовий. «Трансформуємо вищу освіту в Україні та наближаємо до європейських стандартів. Зміни у системі вищої освіти давно назріли. Про це говорять студенти і викладачі, керівники ЗВО та роботодавців» [3].

В добу диверсифікації і кросмедійності інформаційного контенту одним з найпопулярніших форматів медійного продукту є аудіовізуальний. Також аудіовізуальний контент посідає почесне місце практично в усіх медіа, пабліках

та соцмережах мультимедійні форми подачі інформації. Це пов'язано в першу чергу з психологією споживача аудіовізуального контенту сприймати зафіксовану технічним засобом реальність як справжнє життя в притаманному йому часопросторі й русі. Також можливості багатьох відеохостингів та соціальних медіа дозволяють транслювати життя як воно онлайн. Це викликає в аудиторії довіру до інформації в аудіовізуальній формі і поширюється на велику кількість глядачів одночасно. Якщо раніше ексклюзивну можливість мали лише потужні медіакорпорації та телеканали зі спеціальним обладнанням і технічними засобами (наприклад, пересувна телевізійна станція), то наразі воно стало доступним не лише будь якому конвергентному медіа, а й звичайним користувачам. Використання професійними ЗМІ відеоконтенту очевидців тих чи інших подій - user generated content (UGC) – сьогодні є реаліями, які спостерігаються наразі в процесі глобальної трансформації, «перепрошивці» аудіовізуального простору.

Отже, доступність технологій відеовиробництва надало можливість долучитись до цього процесу не лише професіоналам-виробникам, а й звичайних користувачам. Виникло безліч відеопродуктів сумнівної якості та каналів його передачі. В той же час професія журналіста універсалізується та діджиталізується, на ринку мас-медіа набувають актуальності фахові компетенції, що характеризують multimedia journalist, розширюються можливості аудіовізуальних інструментів і платформ, в геометричній прогресії зростає кількість аудіовізуального контенту. На часі використання video storytelling для просування суспільно-значущої інформації, коли старі засоби інформування вже малоефективні, а інформаційний ринок спрагло потребує нових інструментів. В медіапросторі та соцмережах існує чимало спецпроектів та відеоблогів, в яких потужні можливості мови екрану та технологія storytelling дозволяє формувати глядацьку аудиторію, позиціонувати відеопродукт за її смаками та світоглядом. Проте опитування майбутніх журналістів показало, що вони сприймають відео переважно як розважально-інформаційний та художній продукт (фільми, серіали), для його споживання використовують переважно

соціальні мережи. Сучасній журналістиці потрібно активніше усвідомлювати процес диверсифікації форм та змісту відеоматеріалів, оновлювати фахові компетентності з урахуванням змін у медіапросторі. На часі підвищення екранної якості відеоконтенту з суспільно значущою проблематики, в той же час – уникнення упередженості з метою маніпулятивного впливу. Не зважаючи на об'єктивне існування світу технологій в продукування постправди, для медійників залишається важливим просування загальнолюдських цінностей, трансляція конструктивних моделей поведінки людини. Аудіовізуальна природа надає безмежні можливості для цього.

Експериментальні мультимедійні майданчики університетів можуть стати як компонентом практико-орієнтованого навчання майбутніх журналістів, так і локальним або трансмедіа. Занурення у діджиталізований процес виробництва та розповсюдження відеопродукту сприяє розумінню студентами нових форм та змісту аудіовізуальному контенту. Розвиток навичок аудіовізуальної комунікації є важливим складниками фахових компетентностей як майбутніх, так і працюючих журналістів.

Вітчизняні дослідники, зокрема А. Кохан, терміном «медіа» позначають всю сукупність засобів масової комунікації і масової інформації, явищ, пов'язаних із символічним опосередкуванням мислення. Медіа розглядаються як знакове середовище, посередник, який здатен структурувати та організовувати людське мислення і досвід [6]. Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства тісно пов'язаний з технологічною та соціально-культурною революцією, точніше сьогодні ми вже маємо її наслідки – переформатований медіапростір. «Очевидні зміни стали не лише умовою виходу людства на нову стадію розвитку, а й складають сутність цього розвитку. М. Кастельс, Р. Паркер і К.Джордан в наукових розвідках зазначають виникнення нової комунікаційної моделі, яку можна ототожнювати з новою культурою через одночасні напрацювання п'яти процесів:

- 1) інтеграції художніх форм і технологій в гібридній формі висловлювання;

- 2) інтерактивності - здатності користувача маніпулювати і впливати на систему зв'язку, а отже спілкуватися з іншими за допомогою цієї системи;
- 3) гіпермедіа - з'єднання окремих елементів системи зв'язку між собою;
- 4) занурення - імітація тривимірного середовища;
- 5) нарративного - естетичних та формальних стратегій, які призвели до виникнення нелінійних форм оповідань і медіа презентацій» [7 с. 10].

Можливості впливу відеоконтенту на масову аудиторію досліджується науковцями та практиками протягом багатьох років, проте сьогодні під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, під час загострення локальних конфліктів на Близькому Сході та протистояння між західною демократією та тоталітарними режимами («Вісь зла» [4]) зазначена проблема актуалізувалась як ніколи. Доступність технологій створення та поширення відеоконтенту, розповсюдження аудіовізуальної інформації цифровими медіа (в тому числі соціальними мережами) створило світ, в якому панують наративи і симулякри. «Російська інформаційна війна проти України багатогранна і може трактуватися по-різному. Російська інформаційна діяльність схильна бути ситуаційною та гнучкою; кожному наративу надається індивідуальний штрих, з огляду на всі його особливості. Немає послідовної моделі, яка може використовуватись для інтерпретації сучасних наративів російської інформаційної війни проти України» [5]. Ерзаци реальності та наративи формують у медіпросторі уяву масової аудиторії цифрових медіа про ті чи інші події, явища, вчинки людей, створюють систему цінностей, формують моделі поведінки в реальному світі. Прикро, але «в руках» виробників ці технології можуть стати найпотужнішим інструментом керування свідомістю мільйонів глядачів і просування «потрібних» меседжей. Фіксування реальності за допомогою відеокамери та створення екранного видовища (аудіовізуального продукту) з кадруванням планів і звуко-зображального монтажу дозволяє створити екранну реальність, яка практично не відрізняється від фізично існуючої. Звичайно, якщо йдеться про просування гуманістичних ідеалів, виклад фактичного матеріалу в репортажах і стрімах, формування загальнолюдських цінностей в тому немає нічого поганого.

Проте сьогодні світ багатовимірний, а отже «правда» й ідеали загально визнаних у світі терористичних організацій (Ісламська держава, ХАМАС, Аль-Каїда, ПВК Вагнер та ін.) дуже відрізняються від цінностей цивілізованого світу демократичного суспільства. Зазначені екстремістські угруповання оперативно й потужно використовують відеоконтент в глобальній мережі, Telegram, YouTube, демонструючи іноді в режимі онлайн страти ворогів й знищення цілих міст. Таким чином у створеній ними медіареальності просувається меседж залякування ворогів й «консолідації» для прихильників. «Поширення медіатехнологій та сформована за допомогою них медіареальність, потребують філософської рефлексії. Так, заміна реальності як такої на віртуальну реальність, актуалізує етичні проблеми та потребує досліджень філософської антропології, адже положення людини в сучасному світі є радикально відмінним від минулих епох... Будь-яка подія в медіареальності завжди є трансформованою в слово, образ, текст, адже саме ці форми повідомлення дозволяють долати просторову та часову дистанцію. Символічність є головною характеристикою медіапростору»[8].

Аудіовізуальний контент - це ефективний інструмент для маніпулювання свідомістю масовою аудиторією, в цьому його небезпека. Особливо, якщо цей потужний ресурс впливу на масову аудиторію свідомо використовує журналіст, послуговуючись певною метою просування пропагандистських та маніпулятивних меседжей. Сьогодні аудіовізуальний контент стає великою загрозою та потребує упорядкування та ретельного вивчення. Проблема інформаційної безпеки як глобального, так і регіонального медіапростору з використанням аудіовізуального контенту набула нових смислів та є предметом міждисциплінарного дослідження різних галузей – комунікативістики, медіапсихології, соціології медіа, медіакультури, медіапедагогіки, медіаправа та, безпосередньо аудіовізуального виробництва [9].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Філософсько-культурологічний та психологічний аспект дослідження медіапростору свідомістю висвітлено в роботах провідних українських та зарубіжних науковців

Г. Боема, Н. Больца, К. Джордана, В. Іванова, У. Ільницької, М. Кастельса, А. Колодія, Є. Ланюка, Г. Мелюхіна, Л. Найдьонової, Р. Паркера, С. Зонтанг, Дж. Б. Томпсона. Існує велика кількість досліджень щодо специфіки рухомого зображення та впливу відеоконтенту на глядача/споживача, теорії жанрів тележурналістики та їх, зокрема З. Алфьорової, Н. Больца, С. Безклубенка, В. Гоян, Г. Десятника, І. Д. Моя, М. Ордольфа, І. Побєдоносцевої, Г. Чміль, А. Яківця та ін. Інформаційна база нашої роботи ґрунтується на дослідженнях українських та зарубіжних вчених з теорії та практики розвитку цифрових медіа Дж. Гола, А. Каверіної, Р. Крейга, У. Лешко, Б. Потятиника, Ш. Прімбса, М. Стівенсона, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко. Різноманітні аспекти компетентнісного підходу досліджували такі науковці, як В. І. Байденко, В. О. Болотов, С. П. Бондар, А. В. Хуторський. Метою та результатом професійної підготовки фахівця, на думку багатьох дослідників і науковців, має бути його компетентність.

В попередніх наших публікаціях ми визначали, що «розрізняти реальність та медіареальність стає все складніше, адже фіксація світу у відеозображення за допомогою гаджетів доступно практично кожному. Web 3.0 надає можливість користувачу інтернетом транслювати її онлайн в соцмережах, бути власником каналу на відеохостингу YouTube, створювати власний або були співавтором аудіовізуального контенту» [10, 156]. У свою чергу журналістика постійно трансформує форми подачі інформації, жанрову/форматну та технологічну специфіку контенту медіа, в тому числі й відеоконтенту. Конвергентність та цифроїзація стали тригером диверсифікації відеоконтенту, що демонструє наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ. Триває процес трансформації відеоформатів, виникнення нових технологій створення контенту та комунікаційних систем / моделей його поширення. На думку німецьких дослідників Д. Мойя та М. Ордольфа «За допомогою рухомих зображень телевізійники дозволяють зазирнути в захоптиві, невідомі світи. Музика та атмосферні звуки створюють емоційні моменти, драматургічні кульмінації і передають настрої. Авторський текст сприяє структуруванню і розповідає про

важливі обставини, бекграунд або тверді факти. Коротше кажучи, інформація, об'єктивні знання, а також переживання, досвід і висновки повинні бути опрацьовані і представлені аудиторії в привабливій формі» [11, 13].

Потенціал технологій створення екранного видовища та їх доступність сприяє збільшенню армії виробників відеоконтенту - аматорів і професіоналів. Монтажна природа, керування сприйняттям людини за допомогою різних планів кадрів, руху камери, синхронного та закадрового звуку, драматургії (storytelling) сьогодні, на превеликий жаль, використовується не лише у виробництві розважального контенту. В сучасному медіапросторі зазначені технології створення відео можна фіксувати і в новинних відеосюжетах та повідомленнях, що надає безмежні можливості для розповсюдження дезінформації та маніпулювання громадською думкою недоброчесними або заангажованими медіа. Д. Бойд, дослідниця у Microsoft Research, засновниця Data&Society і гостьова професор Нью-Йоркського університету, визначила складові стратегії маніпуляції за допомогою екранного видовища: «створювати видовище (spectacle) та використовувати соціальні мережі, щоб потрапити у новини, адаптувати «видовище» таким чином, щоб нова аудиторія змогла легко його відшукати за допомогою алгоритмів пошуковиків, стати «цифровою жертвою», щоб радикалізувати інших» [12].

Варто також зазначити, що технології впливу відеоконтенту на масову аудиторію дуже широко використовуються у відеомаркетингу. Причому це стосується не лише продажу послуг та продуктів, а й продажу і просування ідей та думок. За результатами досліджень Business Insider кількість людей, які переглядають онлайн-відео в США, зросло до 244.4 мільйона. Новітні дані показують, що молоді люди становлять більшість глядачів цифрових медіа. Фактично, цифрові глядачі становлять майже 9 з 10 клієнтів у США у віці від 12 до 44 років... Відеоматеріали, на думку респондентів, користуються більшим попитом, тому що споживачі більше схильні звертати на нього увагу. Згідно з останніми даними відеомаркетингу, 86% маркетологів використовують відео як маркетингову техніку (Wyzowl, 2021). Фахівці з маркетингу вважають, що

відеоконтент може допомогти їм створити свій бренд. Більшість із них (78%) стверджують, що відео безпосередньо сприяло збільшенню продажів, тоді як 86% стверджують, що відео підвищили трафік на їхньому веб-сайті [13].

YouTube – найпопулярніший канал маркетологів для трансляції відео. «Згідно з останньою статистикою відеомаркетингу. Майже 9 з 10 (89%) маркетологів очікують використовувати YouTube для відеомаркетингу (Wyzowl, 2021) [13]. Бренди використовують відеомаркетинг для збільшення продажів, підвищення обізнаності та довіри до бренду, інформування поточних споживачів та зв'язку з майбутніми клієнтами. Facebook, Instagram та YouTube є найпопулярнішими місцями для маркетологів для завантаження відеореклами та маркетингових відео в соціальних мережах. Можливість передати все у стилі, який подобається користувачам, візуальний формат є однією з причин, чому відеомаркетинг цінується як маркетинговий прийом. Отже, перегляд і завантаження відео склали 82 відсотки світового інтернет-трафіку в 2022 році.

Різновиди гіперпосилань на перегляд відеоконтенту вражають різноманіттям психологічних технік та візуальних елементів. «Все частіше аудиторія надає перевагу перегляду відеоконтенту в інтернеті у мультимедійному форматі або диверсифіковано за темами та актуальністю (окремі відеосюжети як на сайті, так і на відеохостингах). Також все частіше ми стикаємось з мультискрінінгом - одночасним переглядом кількох медіа на різних носіях. В той же час спрощення технологій створення відеопродукту та онлайн-трансляції з місця подій створили нову проблему – репортерам не вистачає часу готувати сюжети, оскільки багато часу витрачається на прямі включення» [14].

Професійні медіа зрозуміли, що їм потрібно чітко визначати потреби власної аудиторії, її стиль комунікації, коло медіаінтересів та медіаплатформ, якими вона користуються. Стратегія поширення відеоконтенту телеканалів сьогодні зосереджена на соцмережах та відеохостингах YouTube, Facebook, Instagram, стрімкий розвиток набув Tik Tok, в якому мільйони коротких відео, спеціально підібраних для кожного глядача, чекають вас на мобільном. На

YouTube розміщені мільярди відеороликів, близько 20 годин відео завантажується щохвилини. За останні два роки під час російсько-української війни та загострення конфліктів на Близькому ході publication opportunities Telegram суттєво розширились, а кількість користувачів суттєво збільшилось. Це також є причиною посилення впливу аудіовізуального UGC (user general content) – контенту користувачів, які стали свідками тої чи іншої події або для просування індивідуальних брендів та корпоративних ідей різноманітних організацій.

2. Правовий аспект та «порядок денний» врегулювання аудіовізуальних медіа в Україні

Інформаційно-комунікаційні технології стрімко розвиваються: переформатовується традиційний медіаландшафт, виникають нові інформаційні жанри/форми/формати, швидко змінюють один одного тренди цифрових медіа. Порахувати кількість зареєстрованих та незареєстрованих в Україні інтернет-видань та медіа доволі складно. Можливості різних платформ для створення і розповсюдження відеоконтенту в українському медіапросторі сьогодні важко відстежити. На думку Д. Проценка та Д. Тупчієнка, «аудіовізуальна сфера змінюється так швидко, що за темпом перетворень не встигають дослідники: сьогодні вони лише намагаються систематизувати різноманітні явища аудіовізуальної культури» [15, 11]. Отже глибинні реформи, які останнім часом відбуваються в медіагалузі України на часі вже не один рік. Особливо це стосується аудіовізуального контенту і аудіовізуальний медіа та платформ, переформатизація яких пов'язана з переосмисленням місця людини в медіапросторі, а медіаконтент розглядається вже з нових позицій та змістовно-регламентаційних аспектів.

Одним з перших документів Парламентської асамблеї Ради Європи, в якому було переосмислено наслідки впливу візуальних образів та аудіовізуального контенту можна вважати Рекомендацію 1276 «Про силу візуальних образів» (1995 рік). Зокрема там визначається, що «візуальні образи все більше оточують нас та впливають на нас. Це - фото й кіно, а також телебачення, відео й комп'ютери. Візуальні образи стають набагато

потужнішими. Хвиля візуальної образності настільки могутня, що нині ми зіткнулися з явищем «віртуальної реальності», яке породжує ризик маніпулювання образами, що ілюструють новини, та інформацією, що їх супроводжує... Більшість людей не знають, як «читати» візуальні образи, а це може призвести до неправильного тлумачення та маніпуляцій. Отже, якими реальними не здавалися б образи, їх не слід плутати з реальністю» [16, 11].

З 2016 року 43 країни світу реалізували низку заходів для боротьби з деструктивним медіавпливом. Видання «EU vs Disinfo» оприлюднило звіт NATO Strat Com COE, в якому йдеться про нові підходи до подолання дезінформації, тому що спроби маніпулювати громадською думкою стають потужною проблемою в усьому світі. До прикладу, Ірландія, Італія та Австралія серед країн, які вводять штрафи за продукування та поширення дезінформації, Хорватія нещодавно запровадила нову ініціативу з медіаграмотності, Конгрес США розслідує російські втручання у вибори [9].

Формування фахових skills зі створення аудіовізуального журналістського продукту – один із складників професійної підготовки відповідного напрямку у ЗВО. Важливо не лише озброїти майбутніх журналістів технологічними навичками, а в першу чергу сформувати відповідальність за поширення маніпулятивної відеоінформації з урахуванням можливостей звукозорового і кліпового монтажу. Шлях уникнути впливу на підсвідомість глядачів за допомогою специфічної мови екранного видовища - це в першу чергу жорстка позиція редакції медіа, які виробляють аудіовізуальний контент із дотриманням журналістських стандартів, використанням світової практики та вмінням розуміти алгоритм медіавпливу аудіовізуального контенту. Також мають відбутись ґрунтовні реформи в медіагалузі, рух яких розпочато прийняттям нового Закону «Про медіа» [17, 11].

Наприкінці 2022 року в Україні було завершено процес обговорення Закону «Про медіа» і «Про аудіовізуальні послуги», який замінив Закон України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення», 29 грудня 2022 року його підписав президент В.

Зеленський. 31 березня 2023 року після запеклих дискусій Закон «Про медіа» був схвалений Верховною Радою України. Історичний законопроект був розроблений з допомогою експертів Ради Європи в рамках попередніх проєктів в рамках Угоди Україна-ЄС. Зазначена Угода була сформульована ще у 2013 році після Революції Гідності. Тоді Україна взяла на себе зобов'язання прийняти цей закон до кінця 2017 року. Проте часи Covid 19, а потім повномасштабне вторгнення РФ в Україну відтермінували його прийняття, але не скасували.

Медіазаконодавство стало з двох повністю виконаних Україною умов на шляху до переговорів про кандидатство в ЄС (другий – Закон «Про рекламу»). «Європейська комісія дійшла висновку, що Україна виконала в повному обсязі дві з семи умов, необхідних для початку переговорів про членство в Євросоюзі. Однією з виконаних умов є прийняття медіазаконодавства та приведення його у відповідність до норм ЄС. Про це йдеться в усній проміжній оцінці ЄК щодо виконання Україною «кандидатських» рекомендацій» [18, 11].

Основні цілі закону - встановити збалансованіші правила гри для всіх учасників, а також перейти від парадигми «держави-церберки» до партнерства, де ринок виробляє й погоджує правила, а в разі порушень держава спочатку попереджає, а лише потім починає штрафувати. І, звісно, перехід до електронного документообігу - прекрасна оптимізація витрат часу й ресурсів усіх зацікавлених сторін [19, 11].

Зазначеним законом скасовано шість попередніх
«Про друковані засоби масової інформації (пресу)
в Україні»;
«Про телебачення і радіомовлення»;
«Про інформаційні агентства»;
«Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»;
«Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»;
«Про захист суспільної моралі».

Суттєві зміни внесені до закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», який змінив назву на Закон України «Про Суспільні медіа України», «Про кінематографію»; «Про електронні комунікації». В тексті закону чітко визначені термінологічний апарат щодо аудіовізуальної сфери, наприклад хто є провайдерами аудіовізуальних сервісів або які суб'єкти можна вважати лінійними аудіовізуальними медіа або нелінійними аудіовізуальними медіа. Звертаємо увагу, що вимоги Закону поширюються на всіх провайдерів аудіовізуальних сервісів незалежно від виду технології поширення програм та незалежно від наявності або відсутності ліцензії, виданої за Законом України «Про телебачення і радіомовлення» або реєстрації відповідно до Закону «Про медіа». Чітке визначення терміну «аудіовізуальне медіа» в українському законодавстві надає можливість усвідомити та структурувати складний український аудіовізуальний простір, корегувати його потужний вплив на масову аудиторію. «Аудіовізуальне медіа - медіа-сервіс, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс); радіомовлення (лінійний аудіомедіа-сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс) [17, 11].

Також особливими видами аудіовізуальних медіа-сервісів є:

- 1) суспільні аудіовізуальні медіа-сервіси - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються відповідно до Закону України «Про Суспільні медіа України» та цього Закону;
- 2) аудіовізуальні медіа-сервіси іномовлення - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються поза межами України відповідно до Закону України «Про систему іномовлення України»;

3) місцеві публічні аудіовізуальні медіа-сервіси та аудіовізуальні медіа-сервіси громад - аудіовізуальні медіа-сервіси, що надаються в порядку та у спосіб, що визначені Розділом III цього Закону.

Також цікави на наш погляд є визначення можливих власників аудіовізуальних медіа, а саме «Вимоги щодо прозорості структури власності, передбачені пунктом першим частини другої цієї статті, не поширюються на структуру власності суб'єктів у сфері публічних аудіовізуальних медіа, а також суб'єктів у сфері медіа, які є або засновані:

1) державними органами, органами місцевого самоврядування, їх асоціаціями, державними та комунальними підприємствами, установами, організаціями;

2) державними органами іноземних держав;

3) громадськими об'єднаннями та їх відокремленими підрозділами;

4) політичними партіями, їх структурними утвореннями;

5) релігійними організаціями;

6) професійними спілками, їх об'єднаннями, організаціями профспілок;

7) творчими спілками;

8) організаціями роботодавців, їх об'єднаннями;

9) торгово-промисловими палатами;

10) міжнародними організаціями,

за умови, що відомості про структуру власності таких суб'єктів у сфері медіа містять інформацію про усіх осіб, які мають пряму та/або опосередковану істотну участь в суб'єкті у сфері медіа [17, 11].

Новим в регулюванні аудіовізуального контенту є добровільна реєстрація блогерів у соціальних мережах (платформах спільного доступу до інформації) - умовний власник публіка у фейсбуку чи ютуб-каналу стане онлайн-медіа, якщо добровільно зареєструється як суб'єкт цієї сфери в порядку, передбаченому статтею 63. «Однак якщо колектив онлайн-медіа вирішив не реєструватися, воно не буде невидимкою для Національної ради з питань телебачення і радіомовлення» [19, 11].

Отже, упорядкування термінології та визначення регламентаційно-правових засад розповсюдження аудіовізуального контенту в цифрових медіа в новому Законі «Про медіа» стало першим кроком до кардинальних змін в медіагалузі й поштовхом боротьби з маніпуляціями, які відбуваються під час війни в Україні в сумнівних пабліках, наприклад Telegram-каналах.

Також хотілось звернути увагу на роль держави й суспільства у розповсюдженні інформації під час війни в аудіовізуальних медіа. Йдеться про телемарафон «Єдині новини». «Відколи Росія розпочала повномасштабне вторгнення в лютому 2022 року, головні канали транслюють спільний контент - цілодобовий телемарафон «Єдині новини», який вони створюють у співпраці з високопоставленими представниками влади. Спочатку телемарафон розглядався як елемент захисту від спроби росії підкорити Україну. Але поки війна триває вже сімнадцятий місяць і не видно її кінця, зростає занепокоєння щодо надмірного контролю та впливу держави на ЗМІ. Критики стверджують, що влада не лише виключила деякі важливі медіа-організації з телемарафону, але й запровадила державний контроль над тими, які долучилися, координуючи їхню роботу та співфінансуючи їхню діяльність» [20, 11]. Проте колишній міністр культури та інформаційної політики України висловив переконання, що «золота ера телебачення закінчилася» і що після війни медіаландшафт України буде «безумовно іншим». Відкидаючи критику щодо посилення державного контролю над телебаченням, він сказав, що Україні «потрібно більше інструментів для боротьби з російською дезінформацією», таких, як регулювання соціальних медіаплатформ і комунікаторів, а також координація стратегічної інформації з ЄС і НАТО [20, 11].

В той же час головна редакторка «Детектор медіа» та голова однойменної громадської організації Наталія Лигачова виступила з ідеєю об'єднання якісних ЗМІ навколо спільного проєкту «Єдиного марафону». З такою пропозицією вона виступила 12 жовтня 2023 року на дискусійній панелі «Свобода медіа під час війни та після» на шостій конференції National Media Talk. За її словами, учасники марафону могли б «об'єднати зусилля у

виробництві контенту, просуванні контенту одне одного, співпрацювати у боротьбі з дезою та виробленні власних наративів та оперативних меседжів...У нас є Медіарух, зараз ми в ньому об'єднуємося заради вирішення локальних гарячих питань, але на його базі можна було б створити і механізми для більш тісної співпраці між якісними медіа», - зазначила Н. Лигачова [21, 11].

Отже, це питання дискусійне, але варто відзначити, що в демократичні державі навіть під час війни жорсткій контроль медіапростору з її боку є в певній мірі порушенням системи суспільних цінностей й демократії. Саме державні установи разом з громадськими організаціями та за допомогою експертів з Ради Європи подолали довготривалі дискусії та виконала свої зобов'язання відповідно Угоди Україна-ЄС щодо створення й прийняття революційного Закону «Про медіа». Історичний Закон не лише впорядкував медіапростір та визначив чітко процедури ліцензування онлайн-медіа Національною радою з питань телебачення і радіомовлення, а й позбавив олігархічні медіаконцерни механізму просування російської пропаганди й дезінформації.

Журналістські екранні жанри в сучасних умовах набувають трансформації, взаємодіючи із іншими жанрами. Також творча ідея автора та його присутність в повному циклі виробництва з уміннями multimedia journalist - один із чинників, які визначають дієвість та ефективність матеріалу. Завдання сучасних медіа - розробити кращі з усіх можливих форм журналістики, що засновані на доступних технологіях, в тому числі й storytelling. Сьогодні набувають актуальності методи донесення інформації та формування інформаційного середовища за допомогою storytelling на ринку мас-медіа. Вивчення складових цього інструменту особливо актуальне в сучасному змінному інформаційному середовищі, коли старі засоби інформування вже переважно не працюють, або малоефективні, а інформаційний ринок спрагло потребує нових інструментів передачі інформації. Особливо актуально це для відеопродукції, адже, згідно з останнім опитуванням Internews, третина українців дізнаються новини з YouTube. Вони стали більш активно використовувати

YouTube - як альтернативу телебаченню та Telegram - найчастіше для отримання коротких новин, можливості бути в курсі подій. Як повідомляв Укрінформ, опитування USAID-Internews засвідчило, що соціальні мережі слугують джерелом новин для 74% українців, використання телебачення для отримання новин цього року впало більш як удвічі порівняно з 2015 роком, коли USAID/Internews вперше провели це дослідження, - з 85% до лише 36%.

Дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.» було виконано соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної неприбуткової організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) [22].

You Tube певним чином замінила новини на телеканалах, адже емоційною й простою мовою, часто – на прикладі історій - тут розповідають про ті чи інші події в світі. Тож залучення інструментів video storytelling з боку традиційних мас-медіа - запит нинішнього часу. Що ж так чіпляє наш розум на гачок в історіях? Автори книги «Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху» Р. Мак-Кі та Т. Джерас пояснюють це, заглиблюючись в нетрі нейробіології, а саме - аналізують ділянку мозку під назвою поле Бродмана 10, відповідальну за пам'ять та ухвалення рішень: «Коли розум поглинає історію, її віртуальні події грають у театрі поля Бродмана 10. Потім пам'ять охоплює ці нереальні події та порівнює їх із реальними». Тобто розум поєднує шаблони реальних і нереальних подій та створює основу для майбутніх дій. «Розум створює історії, щоб подолати прірву між собою і всесвітом, між собою і минулим, сьогоднішнім і майбутнім», – на правах чарівників, які щойно торкнулися чогось незвіданого», - підсумовують автори [20,93]. Чи можна між інформацією та історією поставити знак рівності? Дослідники твердять, що ні. «Різниця між інформацією та історією полягає ось у чому: інформація перераховує, що трапилось, а історія пояснює, як. Інформація містить сухий перелік фактів, історія показує їх залежність», - так аналізують ці два поняття у книзі «Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху» Р. Мак-Кі та Т. Джерас [23, 8], називаючи історію «головною інформаційною технологією».

У процесі збору інформації для історії автор має віднайти цікаві і непересічні факти про героя/явище, які роблять його особливим для глядача. Також автор може знайти цікавий сценарний хід, точку зору, порівняння, втілити художній задум – для досягнення авторської мети він може використовувати усі засоби, які має у своєму арсеналі сучасна журналістика. Для створення якісних videostories потрібно володіти не лише драматургічними законами в написанні тексту сценарію та логіки дії, а й розумітись на природі екранного видовища, знати психологічні особливості планів кадрів, ракурсів, руху – всіх деталей мови екрану. Серед зображально-виражальних засобів, автор може послуговуватися усіма можливими перевагами «живої», рухливої картинки, яка здатна передати емоцію, колір, рух, звуковими ефектами - від атмосферного синхронного звуку (live) до музичного оформлення. Автор може робити будь-які творчі маніпуляції, аби глядач зрозумів і перейняв його ідею, захопився нею і відчув її. Р. Праттерн в процесі розробки відеоконтенту для transmedia storytelling пропонує зосередитись на наступних аспектах : концепція, сюжет, синопсис, дизайн, а також канали доступу аудиторії до контенту (доставки історії), мотиваційні призови до дії обрати платформ, тестування проекту та методики вимірювання участі аудиторії [24].

3. Практичні кейси з фахової підготовки майбутніх журналістів у ЗВО: аудіовізуальний контент.

Експериментальні мультимедійні майданчики університетів все частіше стають компонентом практико-орієнтованого навчання майбутніх журналістів, так водночас набувають статусу локального або трансмедіа. Занурення у діджиталізований процес виробництва та розповсюдження відеопродукту сприяє розумінню студентами нових форм та змісту відеоконтенту. Розвиток навичок аудіовізуальної візуальної є важливим складниками фахових компетентностей як майбутніх, так і працюючих журналістів.

Сьогодні багато ЗВО, які готують журналістів, мають певний ступень свободи створення нових освітніх програм та їх змісту відповідно до завдань

автономії, яка «полягає у сприянні досягненню стратегічної мети освітньої сфери - формування конкурентоздатних українських фахівців та інтеграції країни до єдиного європейського освітньо-наукового простору задля забезпечення сталого розвитку суспільства» [25]. Також вітається розвиток індивідуальної траєкторії навчання і вільного вибору студентами певних дисциплін. У законопроекті Міністерства освіти і науки України від 20.10.2023 йдеться про створення «міждисциплінарних програм - таких, де в межах однієї галузі вивчаються декілька спеціальностей. Студент вступає на галузь і після проходження двох курсів (або 60-120 кредитів ЄКТС) може обрати спеціальність у межах цієї галузі для подальшого навчання» [3].

Підготовка майбутніх журналістів за ОП Журналістика та ОП Медіакомунікації (магістерський рівень) в Київському університеті імені Бориса Грінченка здійснюється відповідно Стандарту, проте має певні особливості, зміст та унікальні (частково) освітні компоненти розроблені з урахуванням викликів інформаційної галузі та трансформації медіапростору. Індивідуальна траєкторія навчання вибудовується у вигляді зафіксованого в програмах альтернативного варіанту зараховування модулів завдяки проходженню онлайн курсів зі створення аудіовізуального продукту на платформах Coursera та Prometheus та проектної діяльності. Створення комунікаційного проекту передбачає не лише створення комунікаційної системи поширення контенту проекту відповідно меті і завдань, а й створення аудіовізуального та мультимедійного контенту у вигляді інформаційних продуктів майбутніх журналістів.

Сьогодні в медіапросторі існують спецпроекти та відеоблоги, в яких технологія video storytelling дозволяє формувати глядацьку аудиторію, позиціонувати відеопродукт за її смаками, світоглядом, візуальними образами. Проте для журналістського відеоконтенту, в якому використовуються технології storytelling та грамотна побудова відеопродукту за допомогою елементів мови екрану (кадрування планів, рух, музика, текст сповіді), важливо просування загальнолюдських цінностей, транслювання моделей поведінки

людини, яка ґрунтується на гуманістичних ідеалах. В Університеті Грінченка діє науково-виробнича майстерня тележурналістики, в якій спільно працюють відомі журналісти-практики та студенти, створюючи в том числі й спільну відеопродукцію. Ця творча експериментальна лабораторія, яка об'єднує досвідчених фахівців та початківців, створила ряд успішних проєктів, аналогів яких немає в Україні. Мова, зокрема, про просвітницький проєкт СловОпис [26]. У 2013 році він з'явився як майданчик у YouTube з короткими відеоблогами про цікаві рідковживані українські слова. Відеоблоги записували й виготовляли студенти, викладачі, відомі експерти, фахівці-філологи, відомі люди у сфері літератури та культури, працівники засобів масової інформації [27]. Він стрімко набував популярності, тож виникла ідея його розширити і створити сторінку у FB, Instagram та сайт, а головне - надалі розвивати канал YouTube.

Станом на кінець 2023 року проєкт СловОпис має в соцмережах близько 65 тисяч підписників, 500 000 споживачів, не задіюючи жодного комерційного інструменту.

На сьогодні цей мультимедійний культурологічний проєкт входить до ТОП-5 відомих українських ресурсів із вивчення української мови (згідно з даними інтернет-видання Детектор медіа – лідера медіаекспертного середовища). Аудиторія проєкту – різні вікові категорії, серед яких - переважно молоді люди, зорієнтовані на саморозвиток. Проєкт має й широке географічне охоплення: окрім України, його прихильники ще в 45 країнах – США, Італії, Польщі, Канаді, Японії, інших. За цей час проєкт вийшов за рамки виготовлення лише відео контенту, проте відео і відпрацювання інструментів storytelling при виготовленні відеопродукції продовжує залишатися базовим у його діяльності.

Поєднання всіх можливостей природи динамічного зображення на основі завершеної історії (драматургічної композиції) в аудіовізуальному контенті з технологією video storytelling – актуальний напрямок розвитку технологій журналістики сучасних медіа.

- Головні напрями відео інформування із залученням елементів сторітелінгу.

- Розповіді про рідко вживані українські слова – етимологія слів, значення, використання, виготовлені у вигляді відеороликів, із залученням відомих етнографів, експертів тощо;

- Розповіді селебриті, звичайних людей про улюблені українські слова, з родинними історіями, асоціаціями з дитинства тощо, які залюбки розповсюджували й інші канали;

- Відеоблоги про правильне вживання тих чи інших слів та діалектизми;

- Відеоблоги фахівців з аргументацією щодо важливості вивчення рідної мови;

- Відеоблоги про народні прислів'я із трактуваннями їхнього значення та прикладами вживання:

- Відеоблоги про народні традиції та промисли:та багато іншої цікавої відеопродукції.

- Посилання на відеоісторії на FB сторінці проекту СловОпис [28].

Також на сайті проекту СловОпис створено рубрику «Відеословник»

До неї увійшли шість підрубрик-напрямів, за якими й створюються цікаві відео історії «Призабуті», «Діалектизми», «Новотвори», «Улюблене українське слово», «Мовний політес».

Що загалом дало використання videostorytelling, якого ефекту вдалося досягнути? По-перше, це привернуло увагу до проблеми вивчення української мови та грамотного її вживання, а також суттєво розширило аудиторію проекту, збільшило кількість підписників та сприяло створенню величезної спільноти однодумців, об'єднаних спільним інтересом – зацікавленістю у грамотному володінні мовою.

Також на Факультеті журналістики Університету Грінченка започатковано експериментальний майданчик для майбутніх журналістів – проєкт Live is true [27]. Він покликаний відпрацювати механізми створення відеоконтенту у поєднанні з навичками та прийомами виробництва журналістського аудіовізуального продукту. Йдеться про класичні прийоми сценарного

сторітелінгу та запровадження нових тенденцій і відпрацювання їх у практичній площині.

Проект Live is true – це мультимедійна спільнота, яка с клалася в рамках вивчення прийомів аудіовідеопроекшн між викладачами та студентами. Можливість відпрацювання теоретичних навичок у практичній площині допомагає зблизити навчання в університеті з потребами ринку та допомогти студентам мобільно опанувати нові навички.

Проект діє на 3 майданчиках у соцмережах: YouTube, FB та Instagram.

Виділено чотири його базові напрями:

Human – про людей та соціальні авторські проекти.

Review – про події: зустрічі, прямі включення, інтерв'ю тощо.

Inspire – про мистецтво, культуру та натхнення.

Окрім того було створено інформаційні рубрики, які не передбачають залучення відеоконтенту:

- LiT_news – короткий дайджест новин, в якому основна увага приділяється новинам зі сфери кіномистецтва, відеофестивалям, концептуальним новинкам українського кіно, темі маніпуляцій у відеоконтенті і т.д.

- LiT_review – огляд фільмів та серіалів, присвячених темі маніпуляцій громадською думкою, спотворення цілісної картини світу в очах глядача, технікам створення фейкових відео тощо..

- Lit_interview – короткі інтерв'ю із авторами відеороликів для проекту Live is true, в яких вони діляться передісторією появи свого продукту, точкою зору на певні питання, джерелами натхнення на створення «чесних» відео.

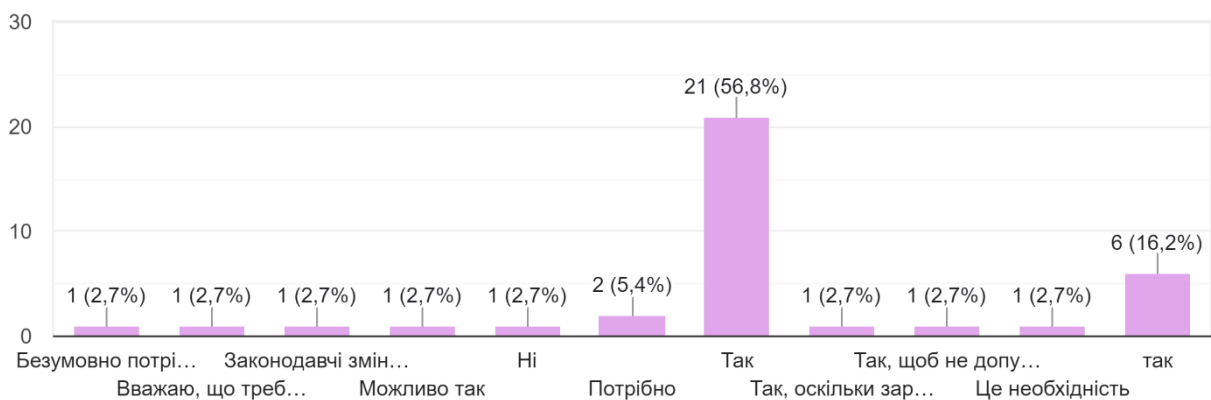
Підсумки роботи проекту засвідчили: він успішно виконує завдання, яке ставилось на початку його створення. А саме - формує творчу спільноту в межах навчального закладу, дає можливість їй виявити свій креативний потенціал, допомагає відпрацьовувати технології audio video production контенту, що, без сумніву, закладе підґрунтя для подальшої професійної діяльності майбутніх журналістів.

Для розуміння форм та змісту сучасного відеоконтенту, процесу щодо трансформації аудіовізуального ландшафту в Україні, його законодавчу складову, а також з метою дослідити використання відеоконтенту в професійній діяльності, серед магістрантів журналістських спеціальностей було проведено опитування, в якому взяли участь 45 осіб двох ЗВО – Київського університету імені Бориса Грінченка та Державного торговельно-економічного університету.

Історичний для України «Закон про медіа», в якому надається чітке визначення процесу регламентації аудіовізуальних медіа й сервісів - не порожній звук для майбутніх журналістів. Результати опитування показали, що впорядкування та законодавчо-правовий регламент українського аудіовізуального простору державою підтримують 56,8 % респондентів, а 16,2 % вважають це необхідним і вкрай важливим.

1. Як Ви вважаєте – чи потрібно упорядкування аудіовізуального простору в Україні законодавчим шляхом?

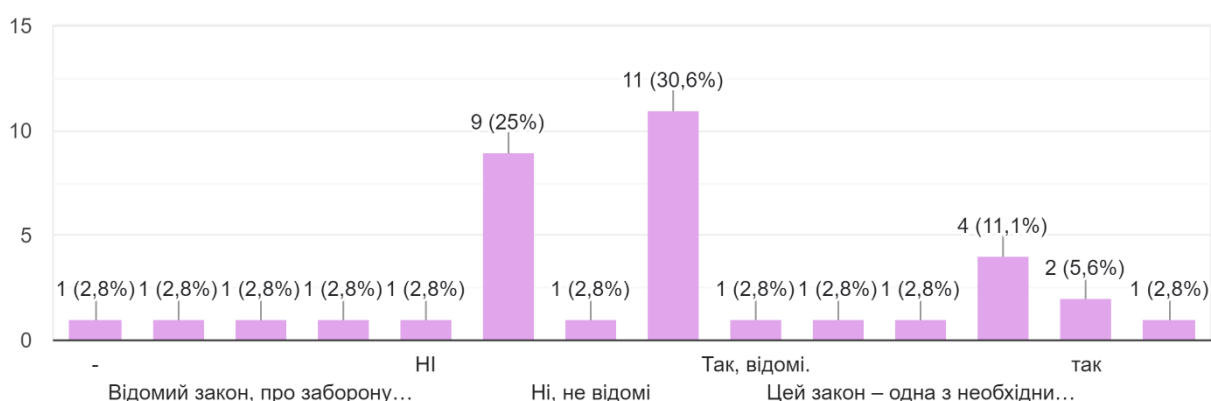
37 відповідей



Також більшості опитуваних - 30,6 % - відомі причини прийняття історичного Закону «Про медіа» як умови вступу до ЄС, яку Україна виконала в повному обсязі, 11,1 % чітко розуміють його важливість, але 25 % про це не знають.

3. Вам відомі причини прийняття Закону про медіа та аудіовізуальні медіа в березні 2023 року?

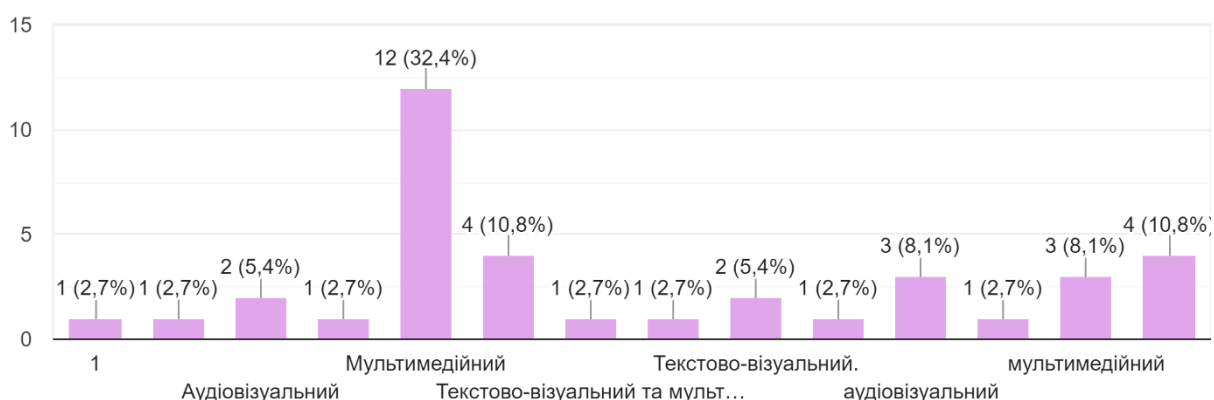
36 відповідей



Опитування студентів журналістських спеціальностей старших курсів демонструють неабияке зацікавлення аудіовізуальним контентом, проте у професійній/проектній діяльності використовуватиме всього 5,4 % відсотків респондентів, перевагу віддають мультимедійному формату 32,4 % здобувачів журналістської освіти. Це зрозуміло, адже мультимедійні формати сьогодні є найпопулярніші, проте як виключно аудіовізуальні передбачають більш високий рівень фаховості

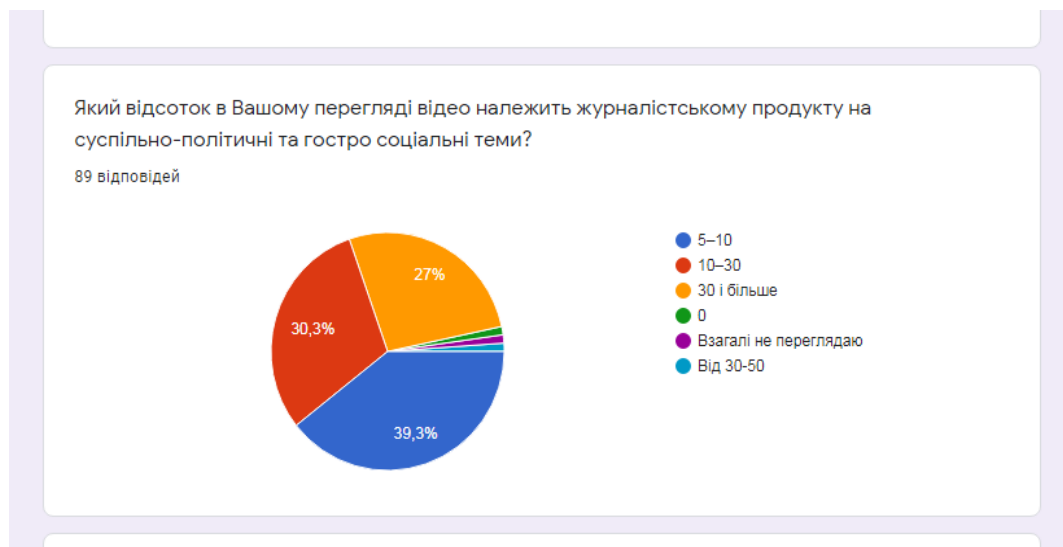
6. Який контент для власного проекту ви обрали б: текстово-візуальний, аудіовізуальний, мультимедійний?

37 відповідей

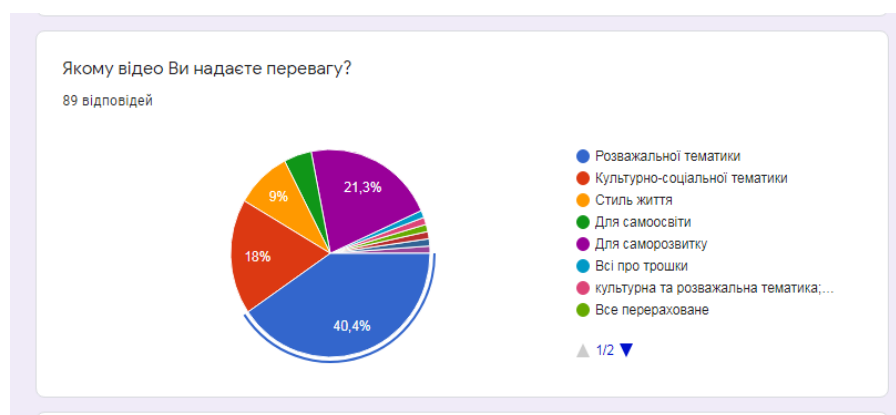


В соцмережах більшість майбутніх журналістів готові використовувати аудіовізуальний контент для просування інформаційних продуктів 37, 8 %, 16,2

Результати опитування показали, що на перегляд відео молодь витрачає від 1 до 2 х годин 46,1 % часу на добу, від 2 х до 3х годин - 39,6 %. Більшість опитуваних – 66,3 % - для перегляду відео використовують соціальні мережи, 20,2 % відеохостинги. 61,3 % вважають зручною для себе мультимедійну форму подачі відео контенту. 37 % - «нарізані» файли на сайті. Перегляду журналістського продукту на суспільно-політичні та гостро соціальні теми респонденти приділяють увагу всього десяту частину часу загального споживання відеоконтенту.



40,4 % надають перевагу відео розважальної тематики, 21,3 % - для саморозвитку, 18% з культурно-соціальної тематики



Найбільший попитом користуються перегляди серіалів й фільмів – 37,1 %, але новини та інтерв'ю все ж таки дивляться 23,5 %.

З приводу привабливості відеоконтенту, створеного за технологіями сторітелінгу, думки розділились: 57,3 % вважать саме таку форму найбільш цікавою, 40,4 % – навпаки, проте зазначають, що в даному питанні важлива тематика.

Отже, більшість майбутніх журналістів дивляться відеоконтент у соціальних мережах, витрачаючи на це приблизно 2.5 години на добу. Це відеоконтент переважно розважальної тематики або для саморозвитку та мотивації. Споживання новин та відео з гостро соціальної тематики не є пріоритетним, хоча майже чверть опитуваних дивиться відеоновини. Також лева частка відеоконтенту респондентів складають фільми та серіали, а щодо відео, яке створено за технологіями сторітелінгу думки розділилися - 57,3 вважать саме таку форму найбільш цікавою, 40.4 - навпаки.

Глобальні зміни світового порядку, пов'язані з протистоянням західної демократії і тоталітарних режимів торкнулись безпосередньо українців і всіх сфер діяльності нашого суспільства – воєнний час, на жаль, наша реальність. Більшість наративів й інформаційних меседжей медіапростору безпосередньо впливають на розуміння і мотивацію у боротьбі за нашу незалежність й свободу. Отже світ як ніколи раніше «проживає» події завдяки інформації, яку висвітлюють журналісти в медіа, а їх самих все частіше називаються медійниками. Ці зміни не випадкові, адже професійна діяльність журналіста складається з розуміння всіх тих глобальних змін і трансформацій, які стрімко змінюють інформаційний світ, виникає потреба комплексного підходу до створення інформації для конвергентних медіа і володіння інструментами різних інтернет-платформ для створення форм і шляхів розповсюдження інформації. Фахова підготовка майбутніх журналістів у ЗВО має відбуватись з урахуванням зазначених змін, отже компетентнісний підхід, практико-орієнтоване навчання, інноваційний зміст і діджиталізація, гнучкість освітніх програм відповідно викликів часу є гарантією того, що в нашому суспільстві формування громадської думки відбуватиметься за ідеалами демократичного суспільства.

Важливою складовою компетентнісного підходу є проєктне навчання на університетських майданчиках, які виконують одночасно функцію як гіперлокального медіа – Live is true, так і трансмедіа, як, наприклад СловОпис Університету Грінченка. Live is true має базову платформу YouTube з інформаційною підтримкою соцмереж, СловОпис починав з веб-сайту, а зараз працює як повноцінне медіа на 65 000 підписників і 500 тисяч користувачів, працює з мультимедійним, в тому числі й аудіовізуальним форматом.

Для розуміння форм та змісту сучасного відеоконтенту, процесу щодо трансформації аудіовізуального ландшафту в Україні, його законодавчу складову, а також з метою дослідити використання відеоконтенту в професійній діяльності, серед магістрантів журналістських спеціальностей було проведено опитування, в якому взяли участь 36 осіб двох ЗВО – Київського університету імені Бориса Грінченка та Державного торговельно-економічного університету.

Історичний для України «Закон про медіа», в якому надається чітке визначення процесу регламентації аудіовізуальних медіа й сервісів є не порожнім звуком для майбутніх журналістів. Результати опитування показали, що впорядкування та законодавчо-правовий регламент українського аудіовізуального простору державою підтримують 56,8 % респондентів, а 16,2 % вважають це необхідним і вкрай важливим. Також більшість з респондентів розуміють причини прийняття цього Закону.

Також у професійній/проєктній діяльності готові використовувати всього 5,4 % відсотків респондентів, перевагу віддають мультимедійному формату 32,4 % здобувачів журналістської освіти., що говорить про популярність мультимедійних форматів сьогодні, аудіовізуальні передбачають більш високий рівень фаховості В соцмережах більшість майбутніх журналістів готові використовувати аудіовізуальний контент для просування інформаційних продуктів 37, 8 %, 16,2 % зазвичай це роблять, 13,5 % періодично це роблять. Що також є ознакою популярності соцмереж у просуванні аудіовізуального формату. Перегляду інформаційного відеопродукту на суспільно-політичні та

гостро соціальні теми респонденти приділяють увагу всього десяту частину часу загального споживання відеоконтенту.

На наш погляд, відеожурналістиці потрібно активніше застосовувати відеоматеріал різних форм та змісту, вивчати запити аудиторії. Конкурувати з розважальним вірусним відеоконтентом складно, але використання сучасних технологій у виробництві журналістського відеопродукту надає шанс не «потонути» в морі відеоконтенту в інтернеті. Саме для цього аудіовізуальна компетентність майбутніх журналістів є актуальною та важливою.

У свою чергу експериментальні мультимедійні майданчики університетів, які готують журналістів, є важливим компонентом практико-орієнтованого навчання та експериментального відпрацювання нових форм та методів донесення інформації із врахуванням сучасних трендів, які спостерігаються на ринку ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Декларація принципів Всесвітньої ради з журналістської освіти (WJEC), 2008.
2. Стандарт вищої освіти за спеціальністю «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 2019 р. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/061-Zhurnalistyka-bakalavr.28.07-1.pdf>.
3. Лісовий аносував зміни в системі вищої освіти : уряд передав Раді законопроект. Радіо Свобода. 23.10.23. <https://www.radiosvoboda.org/a/news-lisovyi-zminy-vyshcha-osvita/32650231.html>
4. Росія, Іран, КНДР. «Вісь зал», для якої життя людини нічого не значить, або можливе обличчя Третньої світової. Радіо Свобода. 16.10 23. <https://www.radiosvoboda.org/a/rosiya-iran-kndr-vis-zla-tretya-svitova/32638987.html>

5. Х. Юськів. Наративи російської пропаганди в Україні. Вісник Львівського університету, 2020. Сер. філос.-політолог. студії. Випуск 30. С. 226-232. URL : http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/30_2020/33.pdf
6. О. Захарченко. Стандарти журналістики: основм професійності чи застарілі рамки. Інститут масової інформації, 7.04.2019. URL : <https://imi.org.ua/articles/standarti-jurnalistiki-osnovi-profesiynosti-chi-zastarili-ramki-i178>
7. Больц Н. Абетка медіа / За загал. ред. В.Ф. Іванова; переклад з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с.
8. Міщенко М. Медіареальність: особливості будови простору. URL : <https://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2010/S25/D0%A3.pdf>
9. Лісневська А. Л., Фруктова Я. С. Аудіовізуальний контент : до питання ризиків впливу сучасних медіа . Інтегровані комунікації. Вип 8. Київ : Ун-т Грінченка, 2019. URL : <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/154>
10. Лісневська А., Фруктова Я. Ризики маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту цифрових медіа в добу постправди // Інформаційно-комунікаційна безпека: сучасні тренди : моногр. / Бровко О. О. [та ін.] ; за заг. ред.: Курбан О. В., Лісневська А. Л. - К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 650 с.
11. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси. 2019. 234 с.
12. Danah Boyd. Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism. Sep 14, 2018. – Points <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategicamplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462> (Last accessed: 17.01.2023)

13. Томпсон Е. Топ-10 статистики відеомаркетингу, які ви повинні знати у 2023 році. 24.10 2023. URL : <https://www.bloggersideas.com/uk/video-marketing-stats/>
14. Lisnevska A., Kutsai T., Kutsai Y. On professional competencion of journalists in the context of digitalization and diversification of videocontent // The challenges in the development of future specialists/ Collective monograph / editors Gina Aurora Necul, Dr.Prof. Viktor Koval/ - Galati : Galati University Press, 2021. 254 p. P. 42-53.
15. Проценко Д. Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід . К. 2012. 110 с.
16. Рекомендація 1276 (1995 р) Про силу візуальних образів. Центр демократії та верховенства права. URL : <https://cedem.org.ua/library/rekomendatsiya-1276-1995-pro-sylu-vizualnyh-obraziv/>
17. Закон України «Про медіа», 2023. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
18. Мельник Р. Єврокомісія : Україна повністю виконала вимоги ЄС у сфері законодавства. Детектор медіа. 22.06.2023. URL : <https://detector.media/infospace/article/212845/2023-06-22-ievrokomisiya-ukraina-povnistyu-vykonala-vymogy-ies-u-sferi-mediazakonodavstva/>
19. Розкладай І. Десять найважливіших новел Закон «Про медіа». Детектор медіа. 22. 06. 2023. URL : <https://detector.media/rinok/article/208374/2023-02-26-desyat-nayvazhlyvishykh-novel-zakonu-pro-media/>
20. Телебачення України під час війни : необхідна єдність чи «марафон пропаганди». Радіо Свобода. 25.07.2023. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html>
21. Чорна О. Наталія Лігачова : необхідно зробити єдиний марафон якісні ЗМІ. Детектор медіа. 12.10.2023. URL :

<https://detector.media/infospace/article/218017/2023-10-12-nataliya-lygachova-neobkhidno-zrobyty-iedynny-marafon-yakisnykh-zmi/>

22. Опитування USID-Internews «Ставлення населення до населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2022 р». Укрінформ. 28.11.2022. <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3621415-opituvanna-usaidinternews-sodo-spozivanna-media.html>

23. Кавасаки. Мистецтво змінювання сердець, умів, дій: шлях зачарування в бізнесі/пер. з англ. В. Ярмольчук. Харків: Віват, 2020. 224 с.

24. Robert Pratten. Getting Started with Transmedia Storytelling, 2011. URL: <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (дата звернення 10.11.2020)

25. Хартія університетів України : академічні свободи, університет. автономія та освіта // Освіта України. 2009.

26. СловОпис . URL: <http://slovopys.kubg.edu.ua/>

27. Live is true. URL. <https://ij.kubg.edu.ua/struktura/kafedry/2016-06-23-13-42-54/proekty/live-is-true.html>

28. СловОпис . URL. <https://www.facebook.com/slovopys/videos>

КРИТЕРІЇ ТА ДІАГНОСТИКА ЯКОСТІ ВИМІРЮВАНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

The modern society faces a complex task of improving the education system for journalism professionals. In recent years, the prestige of the journalism profession has significantly increased due to the development of mass media. The monograph section emphasizes the need for a new format of professionals ready to meet the challenges of the modern media world. This requires a wide range of skills: from creative writing and deep analytical abilities to proficiency in digital tools and the ability to work effectively in online environments.

The author of the monograph emphasizes that the issue of improving the quality of professional training for modern journalists can be addressed by scientifically substantiating the key criteria influencing the quality of their education. This includes selecting and developing reliable, valid methods and tools for pedagogical diagnostics and by implementing modern technologies for assessing students' achievements.

The analysis of scientific sources, normative educational documents, and personal pedagogical experience has allowed uncovering the key criteria defining the quality of professional training for modern journalists. Without these criteria, the practical implementation of comprehensive quality diagnostics becomes complicated or impossible.

The paper presents various approaches to diagnosing the quality of journalists' training. The author particularly focuses on the use of artificial intelligence to enhance the objectivity, efficiency, and innovativeness of diagnostic procedures, aiming to create more accurate and progressive diagnostic methods.

Keywords: journalism education, mass media development, professional skills, pedagogical diagnostics, criteria for quality education, scientific substantiation, valid assessment methods, comprehensive quality diagnostics, artificial intelligence in diagnostics.

Журналістика, як ніколи раніше, відіграє важливу роль у суспільстві, забезпечуючи доступ до об'єктивної та актуальної інформації. У сучасних умовах, коли медіальний ландшафт змінюється зі швидкістю світла, якісна професійна підготовка журналістів має високий ступінь важливості. Тому, основним завданням вишу є задоволення потреб країни у фахівцях вищої

кваліфікації та забезпечення якості вищої освіти відповідно до міжнародних вимог.

Сьогоднішні стандарти для журналістів потребують модифікацій у освітньо-виховному процесі. Ось кілька ключових причин:

- зростанням вимог до кваліфікації і якості підготовки фахівців;
- посиленням конкуренції на ринку праці;
- зміна способу споживання інформації вимагає від журналістів нових навичок для ефективності на різних медіа-платформах.
- нові можливості для створення різноманітного контенту змушують журналістів працювати з різними медіа-форматами.
- розповсюдження фейкової інформації вимагає від журналістів навичок критичного мислення та перевірки достовірності джерел.
- цифрові технології дають доступ до нових інструментів для обробки інформації.

Діагностика якості підготовки є ключовим для визначення того, наскільки добре журналісти використовують ці можливості.

Як ми бачимо, нові реалії висувають нові вимоги до управління якістю освітнього процесу. Тому питання визначення об'єктивних критеріїв та вимірювання якості професійної підготовки сучасного журналіста стає надзвичайно актуальним.

«Концепція Державної програми розвитку освіти на 2006-2010 роки», яка схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 12 липня 2006 року N 396-р (2, 3) одним із завдань визначає забезпечення доступу до високоякісної вищої освіти та мобільності випускників вищих навчальних закладів на ринку праці, шляхом інтеграції вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації, наукових установ та підприємств, упровадження гнучких освітніх програм та інформаційних технологій навчання відповідно до вимог Болонської декларації.

У матеріалах до підсумкової колегії Міністерства освіти і науки України, яка відбулася 21 березня 2008 року, чітко визначено, що якість вищої освіти складається з якості освіти (знань, способів вирішення завдань); якості методів

навчання й виховання (організації та мотивації пізнавальної діяльності, контролю за здійсненням освітньої діяльності), якості освіченості особистості (засвоєння знань, умінь і навичок, засвоєння моральних норм) [7].

Сучасне суспільство стикається зі складним завданням покращення системи навчання фахівців з журналістики. Останніми роками престиж професії журналіста значно зріс через розвиток засобів масової інформації. Проте виникла потреба у **новому типі професіоналів**: багатосторонньо розвинених, креативно мислячих, здатних орієнтуватися у складних ситуаціях, які неухильно вдосконалюються і розвивають свій творчий потенціал. Постійно змінювані тенденції у підборі кадрів та підвищені вимоги до майбутніх працівників у сфері журналістики ускладнюють це завдання.

На жаль, досі не вдалося повністю вирішити проблему знаходження ефективних механізмів управління та вимірювання якості, що призводить до суб'єктивізму в освітньому процесі. В цьому контексті виникає питання про те, які показники характеризують якість підготовки майбутніх журналістів, а також яким чином їх можна оцінювати у освітньо-виховному процесі.

У результаті осмислення та аналізу наукових джерел, нормативних освітнянських документів, аналізу власного педагогічного досвіду, дозволило нам виділити фактори, що викликають труднощі у сфері журналістської освіти та в діагностуванні якості професійної підготовки журналіста в сучасних умовах:

1. Недостатня актуалізація навчальних програм відповідно до сучасних тенденцій у медіа-індустрії.
2. Недостатнє використання інноваційних технологій та методів навчання, що обмежують практичний досвід студентів.
3. Відсутність об'єктивних критеріїв та механізмів управління та вимірювання якості.
4. Недостатня взаємодія з професіоналами галузі та відсутність практичного навчання на реальних проектах.
5. Недостатня оцінка та зворотний зв'язок з боку роботодавців щодо актуальних навичок та компетенцій випускників.

6. Немає системи в організації підвищення кваліфікації журналістів.
7. Система професійної журналістської освіти відстає від вимог ринку ЗМІ.
8. Має місце розрив між освітніми установами та засобами масової інформації.

Над тим, якими якостями повинні володіти журналісти, в Німеччині замислювалися ще в XVIII ст. Наприклад, видавець «*Politisches Journal 33 nal*» Г. Б. фон Ширах у листі від 1793 р. висунув такі вимоги: хороша загальна освіта, знання мов, порядність, гарний лист [14., S. 52]. Проте наприкінці 60-х і на початку 70-х років минулого століття, коли медіаринок був уже насичений журналістами практиками, постало питання про якість їхньої професійної підготовки.

Проблемам модернізації вищої професійної освіти та підвищенню якості професійної підготовки приділяли увагу у своїх дослідженнях такі науковці, як: Дональд Киркпатрик (Kirkpatrick, D. L.) [15], Роберт Гагнэ (Gagne, R. M.) [13], Ричард Мейер (Mayer, R. E.) [16], Линда Дарлинг-Хеммонд (Darling-Hammond, L.) [12].

Основні критерії та показники якості освіти досить повно обґрунтовані українським науковцем В. Вікторовим, який виділяє такі її складники, як якість навчально-методичної бази, якість професорсько-викладацького складу та якість об'єкта навчання – рівень підготовки фахівців [3, С. 54 – 59].

Дослідники С. Андрійчук [1], Б. Данилишин, С. Дорогунов, В. Куценко конкретизують якість результатів навчання через модель кандидата на вступ до вишу, модель студента, модель випускника та модель фахівця. В основі цих моделей, уважають науковці, повинні бути освітні стандарти (державний рівень вимог до фахівця), кваліфікаційні вимоги (галузевий рівень), програма підготовки фахівців.

Зокрема, Єврокомісія виділяє вісім таких ключових компетенцій, якими повинен володіти кожен європеець: компетенція у галузі рідної мови; компетенція у сфері іноземних мов; математична та фундаментальна

природничо-технічна компетенції; комп'ютерна компетенція; навчальна компетенція; міжособистісна, міжкультурна та соціальна компетенції, а також громадянська компетенція; компетенція підприємництва; культурна компетенція. Аналізуючи їх, експерти МОН зазначають: «Ці компетенції підтримуються певними здібностями, до яких зараховуються у всіх життєвих областях такі необхідні аспекти, як критичне мислення, креативність, "європейський вимір" і активна життєва позиція. Ці компетенції підтримуються певними здібностями» [8].

Отже з аналізу експертів МОН, ми вважаємо, що у сучасних умовах для студентів журналістики особливо важливим є усвідомлення соціальної значущості своєї професії, розуміння своєї ролі у соціальних відносинах, а також вміння критично оцінювати власний життєвий та професійний досвід, свідомо обирати шляхи та методи для покращення особистих і професійних якостей.

Деякі автори [6] зауважують, що в контексті компетентнісного підходу основний акцент здебільшого робиться на результати навчання, який не обмежується просто засвоєнням інформації. Він визначається здатністю людини діяти в різноманітних проблемних ситуаціях та застосовувати досвід успішної діяльності в певній сфері.

Тому, компетентності випускника відображають здатність адаптуватися до технологічних, економічних, політичних та соціокультурних змін, розв'язувати складні завдання та використовувати свій досвід для ефективної діяльності у конкретній сфері. Компетентність випускника - це не лише знання, але й навички застосовувати ефективно ці знання в практичній діяльності.

Заслуговує на увагу розроблена в Нідерландах система оцінок якості вищої освіти, що охоплює шість показників діяльності вишу [8]: індивідуальний рівень знань випускників; рівень знань потоку випускників в цілому; потенціал студентів, прийнятих на перший курс; професорсько-викладацький склад; організація навчального процесу; удосконалення освіти і навчального процесу.

Аналізуючи дані соціального опитування, у якому учасникам ставилося завдання визначити ряд факторів, що визначають якість підготовки журналістів

у виші, можна відзначити, що більшість фахівців-журналістів визнали наступні аспекти як ключові:

1. Підвищення якості науково-методичного забезпечення навчального процесу.
2. Підвищення кваліфікації персоналу кафедри.
3. Оновлення змісту навчальних дисциплін, що викладаються.
4. Застосування сучасних освітніх технологій.
5. Використання ділових ігор, тренінгових занять.
6. Освоєння комп'ютерної техніки.
7. Використання вітчизняних та зарубіжних баз даних.
8. Оновлення навчальних програм.
9. Науково-дослідна, науково-методична та творча діяльність.
10. Діагностика якості підготовки студентів у різних формах: тестування, усне й письмове опитування, співбесіда, заліки, інтерактивні заліки.
11. Активізація науково-дослідної діяльності студентів.
12. Практика у телерадіокомпаніях, прес-службах, газетах.
13. Майстер-класи з актуальних тем із залученням провідних журналістів та громадських діячів.

Група дослідників [10], включаючи практикуючих журналістів визначила критерії якості підготовки сучасного журналіста за трьома основними блоками. Цей підхід базується на практичному досвіді та глибокому розумінні вимог, що ставляться перед сучасними журналістами. Зазначені напрямки включають:

1. **Професійні навички:** дотримання різноманітних навичок, необхідних для сучасної практики журналістики, включаючи медіа-платформи, розслідування, інтерв'ю та публікації різноманітних форматів.

2. **Адаптивність та інновації:** включаючи здатність швидко адаптуватися до нових технологій та вимог ринку, гнучкість у роботі з різноманітними темами та форматами, а також уміння створювати контент, що відповідає запитам сучасної аудиторії.

3. *Етичні та професійні стандарти*: дотримання етичних принципів, таких як незалежність, об'єктивність, та етичної взаємодії з інформацією та джерелами, дотримання професійної етики щодо суспільства та читачів.

Як відомо, що ключові компетентності є необхідними для успіху в будь-якій сфері професійної діяльності. Ці навички проявляються через здатність ефективно вирішувати професійні завдання, опираючись на доступну інформацію та вміло використовуючи комунікаційні засоби.

В процесі мозкового штурму здобувачі журналістики МДУ разом з професоркою Тетяною Івановою активно співпрацювали над створенням професіограми журналіста та генерували ідеї щодо необхідних навичок та компетентностей для цієї професії. Вони обмінювалися ідеями та спільно формували концепцію професіограми, що допомогло їм краще розуміти вимоги та очікування щодо професійної підготовки у журналістиці.

Внаслідок чого, були визначені наступні ключові компетентності для журналіста, як вміння *швидко знаходити та аналізувати інформацію; здатність працювати в умовах строгого дедлайну; дотримуватися етичних та професійних стандартів; здатність подавати об'єктивну та достовірну інформацію; проводити ретельний аналіз фактів та джерел; здатність думати творчо та бути ініціатором нових проєктів; володіння навичками інтерв'ю та публічного виступу; бути мотивованим до саморозвитку; володіти навичками цифрової журналістики й тощо.*

На рис. 1 подано ключові компетенції сучасного журналіста, які мають бути розвинені у процесі їх навчання.

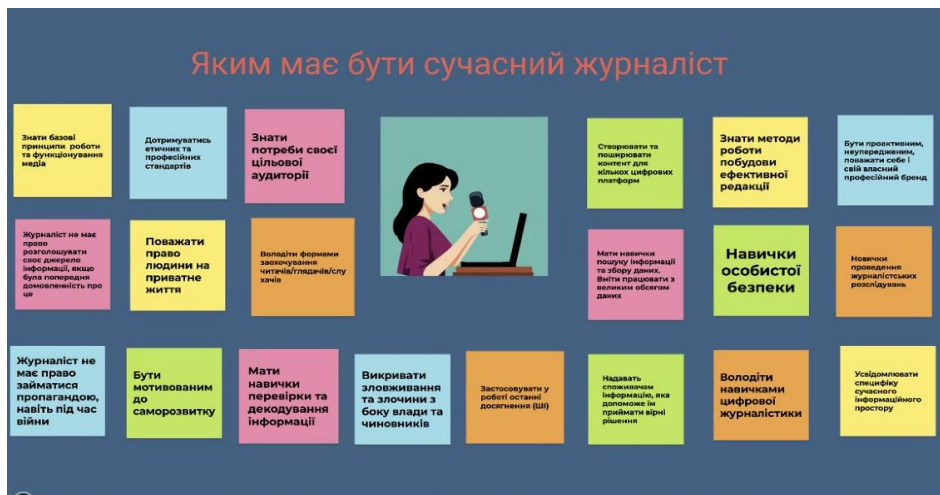


Рисунок 1 - Приклад роботи студентів у процесі мозгового штурму

Отже, проблема підвищення якості професійної підготовки сучасних журналістів може бути вирішена шляхом *наукового обґрунтування основних критеріїв*, які впливають на якість підготовки здобувачів; у виборі і розробці надійних, валідних методів і засобів педагогічної діагностики; впровадженні сучасних технологій оцінювання досягнень студентів; побудові моделей підвищення якості підготовки сучасних фахівців, а також в профорієнтаційної направленості.

У розділі монографії основну увагу приділено розкриттю *ключових, адекватних і науково-обґрунтованих критеріїв*, які визначають якість професійної підготовки сучасного журналіста, без яких практична реалізація комплексного діагностування якості ускладнена або неможлива.

Поняття "критерій" в широкому розумінні означає міркування, які використовуються для оцінки чи порівняння різних об'єктів чи явищ [2, С. 106].

Це може бути будь-яка змінна або характеристика, за якою відбувається оцінка якості, ефективності або відповідності чого-небудь заданим критеріям чи стандартам. Критерії визначають межі та параметри для прийняття обґрунтованих рішень або оцінки певних явищ, і вони можуть варіювати залежно від контексту та сфери застосування. У науковому дослідженні або аналізі, критерії можуть слугувати важливим інструментом для об'єктивної оцінки чи порівняння різних параметрів чи характеристик досліджуваного явища.

Система критеріїв, яку ми пропонуємо, є нашою власною розробкою та служить вихідною та формуючою системною точкою для створення наукового підходу до управління якістю. Ось декілька ключових критеріїв, які допомагають сформуванню сучасного професійного журналіста.

Говорячи про «журналістську освіту», ми вважаємо однією з важливих її складових розвиток «*професійної майстерності*». Як писав німецький аналітик ЗМІ Георг Халлака: «Журналісти... говорять про свою професію як про “професію для талановитих”, хоча досвід свідчить про інше: більшість журналістів є лише службовцями, і журналіст-початківець без спеціальних знань навряд чи зможе успішно працювати» [12].

В рамках даного дослідження професійна майстерність для журналістів розглядається як сукупність навичок, знань та властивостей, які дозволяють журналістам виконувати свою професійну діяльність на високому рівні. Професійна майстерність журналіста включає в себе ряд аспектів.

1. Здатність висловлювати думки і інформацію чітко, лаконічно та зрозуміло для аудиторії.
2. Здатність збирати, аналізувати та перевіряти інформацію для створення достовірних та об'єктивних матеріалів.
3. Здатність самостійно або спільно з редакцією виправляти помилки та поліпшувати якість текстів.
4. Розуміння та дотримання етичних принципів у журналістиці, таких як точність, об'єктивність, конфіденційність і справедливість.
5. Здатність привносити новаторські підходи у створення матеріалів та виходити за рамки стандартних шаблонів.
6. Здатність ефективно працювати та приймати рішення в умовах обмеженого часу та під тиском дедлайнів.
7. Здатність працювати в різних медіаформатах, таких як текст, фотографії, відео, а також використовувати різноманітні інструменти для розповсюдження інформації.

8. Здатність аналізувати складні ситуації, розуміти їх і висувати аргументовані висновки.

Залежно від специфіки ЗМІ необхідні навички та вміння журналістів можуть змінюватись. На телебаченні та радіо робота в прямому ефірі вимагає від журналістів чіткої дикції й швидкої реакції. Інтерв'юери та ведучі ток-шоу мають вміння формулювати цікаві питання, уважно слухати співрозмовника, а за необхідності маніпулювати їм, спрямовувати розмову у потрібне русло. Отже, професійна майстерність журналістів включає широкий спектр компетентностей, які визначають успішну та впливову роботу в даній сфері.

Освітні методи сьогодні базуються на різноманітних сучасних технологіях, які є ефективними і вже зарекомендували себе в теорії навчання. Ці підходи спрямовані на розвиток інтелектуальних якостей студентів, включаючи інструменти для критичного мислення. Ми переконані, що навички **«критичного мислення»** є ключовими для формування високоякісного журналіста, тому що – це ключ до аналізу інформації, визначення достовірності даних та здатність розглядати проблеми з різних ракурсів для більш об'єктивного подання інформації громадськості.

Дайана Халперн сучасний американський педагог і психолог визначає: "Критичне мислення - це використання когнітивних технік і стратегій, які збільшують ймовірність отримання бажаного кінцевого результату" [17].

Технологія розвитку критичного мислення вимагає взаємодії педагога та навчального, причому педагог повинен володіти педагогічними засобами, мати уявлення про правильності вибору форм та методів організації навчання.

Однією з першочергових умов успішності впровадження технології розвитку критичного мислення є підготовка викладацького складу вищого навчального закладу. А саме: використання інноваційних методів при роботі з журналістами, підвищення раз на два роки рівень кваліфікації, використання особистого та педагогічного досвіду, знайомство із сучасними досягненнями науки та техніки. Викладач насамперед зобов'язаний сам мати вміння критично мислити, лише потім навчити цьому своїх студентів. Передача знань та досвіду

походить від викладача до студента за схемою студент – викладач, викладач – студент, студент – студент через пізнавальну діяльність.

Основною метою формування критичного мислення є розширення розумових компетенцій для ефективного вирішення соціальних, наукових та практичних проблем. Базова модель технології критичного мислення задає як певну логіку побудови навчального заняття, але й послідовність і способи поєднання конкретних технологічних прийомів.

Майбутнім журналістам необхідно прищеплювати вміння критично мислити, щоб здобуті навички допомагали в критичних ситуаціях у професійній діяльності. Для успішного здійснення професійної діяльності молодий журналіст повинен мати певний набір компетенцій, що характеризують його як особистість та професіонала, і дозволяють йому орієнтуватися у своїй професії, бути конкурентоспроможним на ринку праці, бути готовим до самоосвіти. Для успішності технології розвитку критичного мислення важливо змушувати майбутнього журналіста критично мислити, і тим самим запускати процеси рефлексії та саморозвитку.

Журналісти, які володіють критичним мисленням, виявляються в епіцентрі якісного та об'єктивного журналістського виробництва. Критичний аналіз інформації стає їхньою ключовою здатністю, дозволяючи розрізнити факти від думок, розуміти приховані мотивації джерел та оцінювати достовірність поданої інформації. Ці навички не тільки допомагають журналістам залишатися об'єктивними у своїх оцінках та репортажах, але й надають можливість враховувати різноманітні точки зору в своїх матеріалах. Такий підхід до роботи важливий для створення більш повного та об'єктивного образу подій. Критичне мислення стає ефективним інструментом виявлення можливих спроб маніпулювання інформацією. Здатність аналізувати контекст та перевіряти факти дозволяє журналістам ефективно виявляти фейки, маніпуляції та пропаганду, забезпечуючи надійність та об'єктивність їхніх репортажів.

Крім того, критично мислячі журналісти вирізняються у вмінні краще структурувати свої матеріали, уміло орієнтуючись на важливість інформації та

логічну послідовність. Це надає їхнім репортажам більшу зрозумілість та переконливість, сприяючи кращому сприйняттю аудиторією.

Зрештою, критичне мислення стає джерелом інновацій у журналістській сфері. Такі журналісти готові експериментувати з новими методами та технологіями, випробовувати інноваційні ідеї та підходи до створення матеріалів. Це не лише забезпечує високий стандарт журналістської роботи, але й сприяє постійному розвитку та вдосконаленню професії.

Антуан де Сент Екзюпері називав людське спілкування найбільшою розкішшю на світі. Але в одному випадку це - «розкіш», в іншому - професійна необхідність. Адже є такі види людської праці, які просто неможливі поза спілкуванням. Саме таким видом трудової діяльності є журналістка діяльність.

Отже, стає очевидним, що проблема *«комунікаційних вмінь»* є актуальною для студентів спеціальності "Журналістика". Зростання впливу соціальних мереж, потреба у швидкому обміні інформацією та поглиблення зав'язків із глядачами роблять ці вміння критично важливими для успіху сучасного журналіста.

Комунікація є основним засобом передачі інформації, а журналісти мають здатність взаємодіяти з різноманітними аудиторіями. З великим обсягом інформації, що надходить до споживачів, важливо мати навички чіткого та привабливого висловлювання, здатність робити інформацію зрозумілою та доступною.

З розвитком глобальної мережі інтернет та соціальних мереж, журналісти відчують необхідність висвітлення інформації таким чином, щоб вона привертала увагу та викликала взаємодію з аудиторією. Спілкування з аудиторією часто стає більш інтерактивним, і журналісти повинні володіти не лише традиційними, але і цифровими комунікаційними навичками. Здатність розуміти реакції аудиторії в інтернеті, взаємодіяти через коментарі, створювати віртуальні спільноти - це ключові аспекти, що визначають успішність сучасного журналіста. Навички постановки запитань та проведення інтерв'ю є також ключовим елементом журналістської практики, оскільки вони визначають якість

отриманої інформації та впливають на сприйняття аудиторією медійного контенту.

Наступним, не менш важливим критерієм для професійної підготовки сучасного журналіста вважаємо *«мультимедійні компетенції»*. Сучасний журналіст повинен бути готовий використовувати різні медіа-формати для ефективної комунікації з аудиторією. Мультимедійні компетенції включають в себе здатність працювати з різними видами контенту, які залучають більше чутливість до візуального, аудіального та іншого сприйняття, а також дозволяють журналістам створювати більш змістовний, збалансований та цікавий контент, який краще відповідає потребам сучасної аудиторії. Володіння різними медіа-форматами розширює можливості журналіста і забезпечує більш глибоке розуміння і представлення інформації.

На кафедрі соціальних комунікацій Маріупольського державного університету для розвитку мультимедійних навичок у майбутніх журналістів в рамках вивчення дисциплін «Фотожурналістика», «Мультимедійні технології» та «Мистецтво монтажу» використовуються наступні педагогічні підходи:

1. Створення мультимедійних проєктів:

- студенти журналісти поєднують фотожурналістику та різноманітні мультимедійні інструменти для створення презентацій або відеороликів на основі фотографій.

- залучення студентів до обробки звукового та відеоматеріалу для розробки складних мультимедійних проєктів.

2. Аналіз та критика мультимедійних матеріалів:

- обговорення й аналіз мультимедійних матеріалів, створених під час навчання.

- сприяння взаємній критиці та обміну думками між студентами щодо ефективності мультимедіа в журналістиці.

3. Практичні вправи з монтажу відео та аудіо:

- У освітню програму включено набуття навичок монтажу для обробки відео- та аудіоматеріалів. Також передбачені практичні вправи зі створення монтажів для різноманітних мультимедійних проєктів.

4. Комбіновані проєкти:

- студенти виконують завданнями, що враховують різноманітні аспекти мультимедійних технологій для розробки складних мультимедійних проєктів.

Застосування різноманітних педагогічних підходів, таких як практичні вправи, проєктна робота та інтерактивні заняття, сприяє практичному засвоєнню мультимедійних навичок.

Вивчення дисциплін «Фотожурналістика», «Мультимедійні технології» та «Мистецтво монтажу», які доповнюють одна одну сприяє збагаченню знань та навичок студентів та їхньому більш глибокому розумінню мультимедійних можливостей. Систематична підходи до вимірювання та моніторингу результатів навчання дозволить виявити слабкі моменти та вдосконалити програми для кращого впровадження мультимедійних компетенцій.

Наступним, надзвичайно актуальним критерієм якості підготовки майбутнього журналіста вважаємо критерій **«командна робота»**. Для журналіста навички командної роботи стають важливою складовою успішної професійної діяльності в сучасному світі. Розглянемо, чому це важливо:

1. Розробка мультимедійних матеріалів часто вимагає співпраці з фахівцями з фотожурналістики, відеомонтажу, звуку та інших напрямків. Командна робота дозволяє створювати інноваційні та змістовні матеріали.

2. У процесі створення матеріалів журналісти можуть взаємодіяти з експертами з різних областей. Командна динаміка сприяє ефективній комунікації та обміну ідеями для створення комплексних інформаційних матеріалів.

3. Управління командою та співпраця з різними спеціалістами допомагають розвивати лідерські якості та комунікативні навички. Це важливо для ефективної комунікації з аудиторією та представлення матеріалів.

4. Багаторівнева командна робота дозволяє швидко адаптуватися до змін у медіапросторі, нових технологій та вимог читачів. Спільна робота в команді сприяє більш ефективній адаптації до змінливих умов.

Отже, навички *командної роботи* є ключовими компетенціями журналіста у сучасному медіапросторі, де співпраця та комунікація з різними експертами визначають якість та інноваційність інформаційних матеріалів.

Вчені дійшли висновку на основі багатоаспектного соціологічного дослідження, яке наголошує, що для журналістів особливо важливими є певні особисті якості. Аналіз наукової літератури засвідчує, що саме, розвиток критерію «*лідерські якості*» є ключовим напрямком вдосконалення професійної діяльності сучасного журналіста.

У сучасному інформаційному просторі, що відрізняється великою конкуренцією та швидкістю змін, лідерські якості стають необхідні для успіху в галузі журналістики. Вони дозволяють журналістам виходити за рамки звичайного висвітлення подій та бути активними учасниками формування інформаційного простору.

Важливим аспектом є розширення ролі журналіста, який, володіючи лідерським потенціалом, може не лише надавати об'єктивну інформацію, але й впливати на формування громадської думки та визначати ключові аспекти обговорюваних тем. Лідерські якості сприяють розвитку стратегічного планування і взаємодії у команді, що важливо для ефективного функціонування журналістських колективів.

Взаємодія з аудиторією отримує новий вимір, коли лідерські якості дозволяють журналістам будувати більш глибокі та взаємовигідні відносини з читачами чи глядачами. Віддзеркалюючи їхні інтереси та ставлячись до них як до партнерів у виробництві інформації, журналісти стають більш авторитетними та впливовими в очах аудиторії.

Гнучкість та інновації, які властиві лідерам, важливі для журналістів у світлі стрімких змін у медіапросторі. Лідер, який володіє цими якостями, може швидко адаптуватися до нових технологій, ефективно використовувати

інструменти для створення контенту та інноваційно підходити до вирішення завдань.

Етика та відповідальність, які лежать в основі лідерського підходу, грають ключову роль у формуванні довіри глядачів чи читачів. Лідер, дотримуючись високих моральних стандартів та етичних принципів, може викликати повагу та довіру споживачів, що стає основою для стабільної та успішної кар'єри. Ефективне керівництво командою, що впливає із лідерських якостей, є важливим аспектом організації журналістської роботи. Це включає в себе здатність до розподілу завдань, мотивацію та спрямування зусиль команди для досягнення спільних цілей.

Таким чином, розвиток лідерських якостей для журналістів не тільки підсилює їхні професійні навички, але і робить їх більш конкурентоспроможними та впливовими у своїй галузі. Це сприяє підвищенню якості підготовки журналіста, надаючи йому здатність використовувати свої лідерські вміння для вирішення викликів і завдань, що постають у журналістиці.

Події останніх років підкреслили важливість етики у журналістиці. Сучасний журналіст повинен дотримуватися професійних стандартів, перевіряти інформацію перед її публікацією, уникати прихованих рекламних матеріалів та бути відповідальним перед своєю аудиторією. Критерій *«етика та відповідальність»* є невід'ємною та важливою частиною професійної підготовки сучасного журналіста.

Сьогодні викладачі різних шкіл журналістики приходять до висновку, що поряд зі спеціальною професійною підготовкою та забезпеченням широких академічних знань у майбутніх журналістах має виховуватись глибоке розуміння довіри, яку їм надає суспільство. Випускники зобов'язані ясно уявляти, як формується суспільна довіра, що вона означає у роботі ЗМІ, і повною мірою усвідомлювати відповідальність за результати своєї професійної діяльності. Отже, журналісти повинні дотримуватися об'єктивності та точності в поданні інформації. Забезпечення точності фактів та уникнення впливу особистої думки допомагає зберегти довіру аудиторії. Перед публікацією інформації журналіст

повинен перевірити її достовірність та віднести її до надійних джерел. Поширення недостовірної інформації може завдати шкоди суспільству.

Важливо розуміти, що сьогодні завдання ЗМІ полягає не так у тому, щоб надати аудиторії більше інформації, як у тому, щоб захистити її від зайвої інформації. Журналіст зобов'язаний дотримуватися режиму конфіденційності інформації, щоб зберегти довіру громадськості та забезпечити захист особистих даних або конфіденційної інформації. Забезпечення рівних можливостей та поваги до всіх груп суспільства, уникнення стереотипів та дискримінаційної мови є важливою частиною журналістської етики.

Збільшення кількості фейків та маніпуляцій у медіапросторі робить важливим дотримання етичних засад для журналістів. Вони повинні виявляти відповідальність у виборі та перевірці інформації, щоб уникнути поширення недостовірних даних.

Дотримання журналістами етичних принципів є ключовим для збереження високого іміджу професії в цілому. Це додає журналістиці важливості як інструменту, що діє на користь суспільства та засобу вираження публічної думки. Журналісти мають давати рівний шанс усім сторонам події та публікувати матеріали, що відображають різні точки зору.

Отже, спроможність дотримуватися високих етичних стандартів та відчувати відповідальність за свої дії допомагає журналістам створювати надійний та діловий імідж, забезпечувати довіру аудиторії та сприяти розвитку об'єктивної та інформованої громадської думки.

Сьогодні до ключових компетентнісних характеристик журналіста можна віднести знання та вміння, що дозволяють застосовувати технологію та метод моделювання у своїй повсякденній діяльності. Розуміння специфіки журналістської професії, основних соціальних ролей журналіста, знання базових характеристик професії та структури особистості журналіста. У сучасних умовах стає актуальною проблема формування нових якісних характеристик особистості, що дозволяють адаптуватися до зростаючих вимог інформаційного

суспільства. Однією з таких показників особистості виступає критерій *«професійна мобільність»*.

Мобільність особистості - соціальний феномен, в основі якого лежать способи реагування на навколишню дійсність як основа формування стратегії життя особистості, включаючи цінності, життєві позиції, визначальні особливості її. Мобільність як здатність до швидкого реагування та розвитку в контексті формування якостей особистості відрізняється багатоаспектністю (Крістофер Савалес (Christopher Savalès), Ненсі Артініан (Nancy Arthur), Лінда Готфрідсон (Linda Gottfredson)).

Мобільність особистості журналіста є системно-комунікаційним комплексом, що включає такі характеристики, як активність, креативність, адаптивність, гнучкість, технологічність. Дані характеристики відображають зміни особистості в результаті адаптації до постійно змінного інформаційного середовища.

Серед підходів до дослідження проблеми професійної мобільності журналіста особливо вирізняється рефлексивний підхід. Розглядаючи рефлексію як форму теоретичної діяльності людини, спрямованої на осмислення своїх власних дій, важливо наголосити, що рефлексія базується на аналізі поведінки людини, і рефлексивний підхід також орієнтований на раціональні аспекти, такі як роздуми, самоспостереження та самопізнання.

Рефлексивний підхід передбачає поетапну оцінку себе та свого образу у загальному потоці громадських образів та явищ; презентацію образу та особистісних якостей в умовах діяльності, що носить професійний чи аматорський характер; активізацію особистісних якостей у процесі проектування діяльності та діагностики її ефективності; самоаналіз рівня креативності та якості діяльності.

Слід зазначити, що ці критерії можуть варіюватися в залежності від конкретної галузі та виду професійної діяльності. На основі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що врахування цих ключових критеріїв для ефективного розв'язання проблеми управління якістю навчально-виховного

процесу дозволить створити більш комплексні та ефективні підходи до професійної підготовки журналістів.

Слід відзначити, що професійний розвиток та динаміка якості сучасного журналіста неможливі без застосування сучасних методів та технологій діагностування якості професійної підготовки. Використання таких інноваційних засобів дозволяє більш точно та об'єктивно визначати рівень компетентностей майбутніх фахівців у галузі журналістики.

В роботі запропоновано методи та засоби діагностики якості підготовки сучасного журналіста, зосереджуючись на комплексному підході, що враховує якість письмових матеріалів, рівень обізнаності в актуальних суспільних питаннях, навички використання сучасних медійних технологій, а також здатність аналізу та критичного мислення.

Для визначення рівня якості підготовки майбутніх фахівців були запропоновані та розроблені різні методики діагностики, такі як тестові завдання, анкети, опитування, а також спостереження під час практичних та семінарських занять, аналіз результатів діяльності та інші методи.

В роботі розглянуто кілька методів, якими можна визначати якість підготовки сучасного журналіста:

1. Огляд портфолію. Ретельне вивчення портфолію журналіста дозволяє оцінити різноманітність та якість його робіт. Це може бути зразок текстового, візуального та мультимедійного контенту, який він створив на різних платформах.

2. Аналіз матеріалів. Оцінка вже опублікованих матеріалів дає змогу зрозуміти, наскільки журналіст вміє об'єктивно та точно подавати інформацію, які використовує джерела, як розробляє ідеї та аргументи.

3. Вміння робити дослідження. Здатність журналіста досліджувати та аналізувати інформацію з різних джерел допомагає з'ясувати, наскільки добре він володіє критичним мисленням та вмінням перевіряти факти.

4. Оцінка мультимедійних навичок. Дослідження, як журналіст працює з різними медіа-форматами (текст, фото, відео, аудіо, графіка), допомагає визначити його вміння пристосовуватися до різних типів контенту.

5. Спілкування та комунікація. Спостереження за способом, яким журналіст взаємодіє з джерелами, аудиторією та колегами, може розкрити його навички ефективної комунікації.

6. Аналіз етичних аспектів: Вивчення робіт журналіста дозволяє оцінити, наскільки добре він дотримується етичних стандартів та відповідальності.

7. Участь в навчальних програмах і тренінгах: Багато журналістів беруть участь у навчальних програмах, семінарах і тренінгах для підвищення своєї кваліфікації. Це може свідчити про їхню готовність до постійного навчання та розвитку.

Діагностика якості підготовки сучасного журналіста вимагає комплексного підходу та уваги до різних аспектів його професійної діяльності.

Проте, для підвищення якості рівня підготовки майбутніх журналістів необхідні відповідні інноваційні вимірювальні процедури та сучасні засоби діагностики. Для ефективного розв'язання проблеми управління якістю навчально-виховного процесу планується розробка та експериментальна перевірка багатофакторної математичної моделі якості підготовки майбутніх журналістів, за допомогою якої можна науково визначити критерії, що максимально впливають на якість, ранжувати критерії по «силі їх впливу» на якість, прогнозувати залежність зміни якості від зміни її критеріїв на 1%.

Інтерпретацію критеріїв планується розв'язати за допомогою авторського комп'ютерного середовища «Diagnostic Center», діагностичних тестів, які розроблені за його допомогою та чотирьохрівневою бальною шкали (низький, середній, достатній і високий рівні) для всіх розглянутих в дослідженні критеріїв, а також якості в цілому.

Підсумовуючи вищесказане, ми дійшли висновку, що впровадження діагностування якості професійної підготовки журналістів буде успішним у тому випадку, якщо:

- розроблені єдині стандарти освіти, що приймаються на міжнародному рівні;
- створена єдина системи критеріїв оцінки якості професійної підготовки журналістів;
- створена можливість вимірювати всі показники на кількісному рівні для уникнення суб'єктивності в оцінках та забезпечення об'єктивності діагностики якості підготовки;
- проводиться оцінювання критеріїв у динаміці для одержання об'єктивної картини рівня підготовки журналістів;
- удосконалено та адаптовано методи тестування та анкетування як об'єктивних методів діагностики;
- впроваджено у освітній процес авторське цифрове середовище «Diagnostic Center», що забезпечує науково-обґрунтовану інформацію щодо діагностування рівнів якості підготовки сучасного журналіста.

Хоча проведене дослідження виявило ключові аспекти діагностики якості підготовки журналістів, проте важливо врахувати, що розвиток штучного інтелекту може стати одним з перспективних напрямків подальших досліджень. Використання алгоритмів інтелектуальних систем може сприяти автоматизації та поліпшенню процесів оцінки та аналізу навчальних результатів журналістів.

Інтелектуальні системи, що базуються на штучному інтелекті, можуть революціонізувати діагностику якості підготовки журналістів. Деякі напрямки використання штучного інтелекту в цій сфері включають:

1. Використання алгоритмів машинного навчання для автоматичної оцінки навичок та знань журналістів на основі їхньої роботи або завдань.
2. Аналіз даних індивідуальних успіхів студентів дозволить створити персоналізовані підходи до навчання, підлаштовані під їхні потреби та здібності.
3. Аналіз даних може виявити студентів, які можуть мати проблеми у досягненні успіху у журналістичній сфері, щоб вчасно надати їм підтримку та допомогу.

4. Використання алгоритмів для аналізу та передбачення медійних тенденцій допоможе студентам пристосовувати свої навички до майбутніх потреб ринку.

5. Створення інтелектуальних систем, які допомагатимуть студентам у вивченні матеріалу, відповідаючи на питання та надаючи підказки.

Використання штучного інтелекту в цій сфері може покращити об'єктивність, ефективність та інноваційність діагностики якості підготовки журналістів, створюючи більш точні та прогресивні методи діагностики та підтримки професійного росту майбутніх журналістів.

Підсумовуючи вище сказане, ми дійшли висновку, що результати дослідження можуть послужити основою для розробки ефективних освітніх програм та стратегій, спрямованих на підвищення рівня професіоналізму у сфері журналістики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акредитація освітніх програм (за матеріалами проекту QUAERE): методичний посібник / В. А. Бугров, А. П. Гожик, Д. В. Щеглюк та ін.; за заг. ред. Л. В. Губерського. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2018. – 74 с

2. Болтівець, С. І., Слободяник, Н. В., Чепан, М.-Л. А., & Чепелева, Н. В. (2010). Українська психологічна термінологія: словник-довідник. К.: ДП “Інформаційно – аналітичне агентство”.

3. Вікторов, В. (2006). Основні критерії та показники якості освіти. Вища освіта України, 1, 54–59.

4. Закон України Про вищу освіту. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

5. Комплекс нормативних документів для розроблення складових системи галузевих стандартів вищої освіти. [Електронний ресурс]. <http://consultant.parus.ua/?doc=0655CD926B>

6. Лісова, С.В., 2011. Компетентнісний підхід у вищій освіті: зарубіжний досвід. В: О.А. Дубасенюк, ред. Професійна педагогічна освіта: компетентнісний підхід: монографія. Житомир: Вид-во: ЖДУ ім. І. Франка, с. 40.
7. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти, затверджені Наказом Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2017 р. № 600 (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 21 грудня 2017 №1648). URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/proekty%20standartiv%20vishcha%20osvita/1648.pdf>
8. Міжнародні стандарти якості освіти. [Електронний ресурс]. <http://uadocs.exdat.com/docs/index-70147.html>
9. Національний звіт про узгодження освітніх програм та забезпечення якості зі стандартами Європейського союзу. (Національний звіт з перегляду освітніх програм в рамках проекту ALIGN програми ЄС TEMPUS). URL: <https://www.sumdu.edu.ua/int/images/Grants/ALIGN/zvit.pdf>.
10. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд / Укладачі: Добко Т., Золотарьова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Курбатов С., Линьова І., Луговий В., Прохор І., Рашкевич Ю., Сікорська І., Таланова Ж., Фініков Т., Шаров С.; за заг. ред. С. Калашнікової та В. Лугового. – Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2015. – 84 с.
11. Стан журналістської освіти на факультетах журналістики в Україні: спеціальний звіт (2016 р.) ГО “Детектор медіа”. URL: https://ms.detector.media/content/files/dm_osvita_a4_light.compressed.pdf
12. Darling-Hammond, L. (2010). The Flat World and Education: How America's Commitment to Equity Will Determine Our Future. Teachers College Press.
13. Gagne, R. M., & Briggs, L. J. (1979). Conditions of Learning. Holt, Rinehart and Winston.
14. Hupka, S., Rellin, M., Sebens, K., Witte, E., & Wodtke, W. (1986). Unter Druck: Journalist werden — aber wie? Reinbek; Hamburg, 52.

15. Kirkpatrick, D. L. (1994). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. Berrett-Koehler Publishers.
16. Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
17. Rashodova, L. A. (2014). Developing critical thinking in students with the use of problem-solving technique. *Youth Science Forum: Humanities*, 12(18).

Марія Бутиріна,
Україна (Дніпро)

ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УМОВАХ ВІЙНИ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

The article analyzes transformations in journalism education under the influence of war. A competency-based approach, combining knowledge, skills, abilities, and professional qualities of a journalist, serves as the methodological foundation. Competency changes resulting from new information conditions are highlighted, particularly in the educational components of the "Journalistic Ethics" discipline, associated with a review of the effectiveness of journalistic standards. The impact of the war matrix on the Journalistic Code of Ethics is traced. Significant attention is given to new content emphases in the "Media Literacy" discipline, emphasizing skills to counter disinformation, propaganda, and other hybrid threats. The phenomenon of post-truth, characteristic of post-journalism, is separately examined.

The topic of "OSINT reconnaissance" is introduced into the "Data Journalism" discipline, addressing journalists' need to understand the role of open sources in intelligence operations by the aggressor country. Emphasis is placed on journalists' involvement in collecting evidence of Russian military crimes against Ukraine.

The article also points out the issue of the dominance of the knowledge component in the competency model and the lack of other competency elements. The necessity of continuous interaction between universities training journalists and media organizations, media lawyers, professional associations is emphasized to adjust the content of journalist training.

The conclusion is drawn that journalism education is the most dynamic, entirely dependent on the context. The wartime situation necessitates a review of competencies required for journalists to effectively perform their professional functions.

Keywords: competencies, journalism education, transformations, war, media.

Зміни у глобалізованому соціумі, які з початком цифрової ери все більше охоплюють інформаційно-комунікаційну сферу, викликають потужні технологічні та соціальні зрушення, ставлять журналістику перед новими загрозами, ризиками й очікуваннями. Диджиталізація галузі, трансформація суспільної ролі журналістів, які усе більше вдаються до виконання нетипових для журналістів функцій, посилення медіавпливів та медіаефектів у цілому – усе це змушує переглядати усталені підходи до журналістського фаху.

З початком повномасштабного вторгнення Росії до України суттєвих трансформацій зазнають також функціональні й нормативні складники журналістського фаху. Жорстка матриця війни, що накладається на журналістські стандарти, змушує переосмислювати їх застосування в реаліях, які спіткали нашу країну після 24 лютого 2022 року. Зміни, зокрема, поширюються на Кодекс журналістської етики, заторкують професійні стандарти, змінюють нормативно-правову основу журналістського фаху. Функціональність журналістів переорієнтовується на нову місію, пов'язану із завданням фіксувати військові злочини і доводити геноцидальні наміри країни-агресорки.

Цілком закономірно починати ревізію журналістського фаху з царини журналістської освіти, з аналізу тих фахових компетенцій, які здобувають майбутні журналісти у вишах.

Дискусії щодо інституціональних форм, змістових пріоритетів, методів та підходів у журналістській освіті точаться не перший рік. При цьому вони набувають глобального характеру, адже професійно-функціональна ідентифікація журналістів є проблемою транснаціональною: у глобалізованому соціумі національні традиції журналізму поступово нівелюються. Тож оптимальна модель журналістської освіти як прагнення розвинутих суспільств, що дбають про власний інформаційний простір, стає темою «без кордонів». Водночас реалії війни спричиняють і суто національні детермінанти перегляду підходів до підготовки журналістів.

Розуміння природи компетенцій не лише у теоретичному дискурсі, а й у практично-прикладній царині, усвідомлення їх структури, механізмів та умов набуття, коригування, доповнення, а також виявлення наборів компетенцій відповідно до фахових завдань дозволяє розробити ефективну систему журналістської освіти.

Мета дослідження – схарактеризувати трансформації базової компетентнісної моделі журналістської освіти в умовах війни під впливом технологічних та соціальних змін журналістського фаху.

Спираючись на класичну компетентнісну модель З.Вайшенберга, ми пропонуємо змістові доповнення до тих її складників, які потребують адаптації в умовах турбулентності й невизначеності, спричинених війною. У компетентнісних пропозиціях ми узагальнюємо власний досвід викладання журналістських дисциплін, де певні зміни у результати навчання й зміст компетенцій були внесені внаслідок комунікації зі стейкхолдерами та здобувачами освіти. Дискурс війни вплинув на зміст усіх навчальних курсів, змінив характер актуалізації тем, визначив набір пріоритетних навичок і навіть професійних якостей журналістів, що також вплинуло на зміст фахової компетенції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

У кожний конкретний період становлення медіагалузі актуалізувалися різні вимоги медіаорганізацій до журналістів, а відтак змінювалися уявлення про продуктивний зміст журналістської освіти. Кожний інформаційно-технологічний етап у розвитку медіа потребував нових компетенцій у реалізації журналістського фаху.

Наприкінці ХХ ст. значний акцент було зроблено на ринковому функціонуванні медіа, на перший план в освітніх програмах були винесені медіамаркетингові та медіапромоційні складники журналістської компетентності. На початку нового тисячоліття з настанням цифрової ери відповідні трансформації медіа спричинили потребу у набутті прикладних інструментальних вмінь та навичок, пов'язаних із розумінням журналістики як технології. Концепт «журналістика» у багатьох західних освітніх програмах та курсах поступився місцем поняттю «журналізм», що акумулював прикладні й технологічні очікування від фаху.

В українському науковому дискурсі тема журналістської освіти зазвичай розроблялася відповідно до тих зрушень, які відбувалися в глобалізованій українській медіагалузі. Нині це зміни, продиктовані цифровою революцією та вимогами кросмедійності. Це також ревізія фаху, що триває в умовах війни.

У 20-х роках ХХІ ст. медіадослідники наголошують на підготовці універсального журналіста. Цей підхід знаходить втілення в змісті освітніх програм, зорієнтованих на підготовку фахівця, який функціонально поєднує різні медійні ролі, інтегрує у медіапрактиках різні технології. Дослідниця Л. Василик, зокрема, визначає конвергенцію як ключову тенденцію, що «вплинула на сучасну медіа-індустрію та трансформувала медіа-ландшафт, змінивши ролі журналістів, цикл виробництва та поширення продукції». Відтак змін зазнали і журналістські компетенції, що відобразили перехід від номедійності до кросмедійності [3].

Важливим трендом журналістської освіти стає також запровадження міждисциплінарних освітніх програм, що транслюють медіапрактики у конкретні тематичні царини. У цьому зв'язку дослідник А.Яценко вказує на відкриття на базі Львівського національного університету імені Івана Франка магістерської програми «Економічна журналістика» [14]. Це приклад реалізації очікувань стейкхолдерів від випускників, що мають журналістську освіту; поєднання класичного компетентнісного підходу і рецепції запитів медіаринку.

Досліджуючи демократичні цінності журналістської освіти в умовах війни, О.Мельникова-Курганова наголошує на кількох компетентнісних пріоритетах, які мають брати до уваги університети, що готують журналістів. Це людиноцентризм, який реалізується у ретрансляції людських історій воєнного часу; практико-орієнтованість навчального процесу, яка передбачає моделювання реальних ситуацій професійної взаємодії журналіста на місці події; скіли з верифікації інформації [10]. Своє бачення пріоритетів журналістської освіти в умовах війни формулює і дослідниця І.Іванова. Це «ідея духовної консолідації, ясне бачення власної місії журналіста, культурно-національне самоусвідомлення, сприйняття українського народу як єдиної та сильної спільноти» [9].

У зв'язку зі змінами медіаландшафту трансформації журналістської освіти висвітлює і О.Гондюл. Вона акцентує на таких формах журналістської діяльності, як журналістське розслідування, верифікація інформації, політичний

ньюзмейкінг (тематичні медіа перетворюються на канали політичних новин) [4]. На комунікативній компетентності фахівця медійної сфери як на "домінанті його професійної компетентності, конкурентоздатності, що розвивається за рахунок збільшення комунікативного досвіду" наголошує І.Зайцева [6].

Дискусійні питання медіаосвіти актуалізують дослідники О.Гудошник, І.Бучарська, В.Мироненко, Л.Хотюн [5].

Важливо зазначити, що нині медіадослідники приречені рефлексувати над незавершеним процесом, адже війна триває. Підвищується турбулентність медіасистеми, виникають нові ризики і загрози, відповідно через симетричні реакції перебудовується і журналістська освіта. Актуалізуються ті професійні компетенції завдяки яким журналісти адаптуються до нової місії та функціональності.

Результати

Поняття «компетенція» у царині освіти застосовують з кінця ХХ ст. у зв'язку із увиразненням змісту навчання та розвитку кадрів. Кожна країна світу подолала свій шлях до компетентнісного підходу в освіті в цілому і в журналістській освіті, зокрема. У Німеччині категорією «компетенція» почали послуговуватися після злиття ФРН та ДДР, коли стикнулися з проблемою достатньої формальної кваліфікованості східнонімецьких дипломованих журналістів при повній невідповідності їх вимогам західнонімецького медіаринку. В нашій країні компетентнісний підхід до надання освіти був сформований в рамках інтеграції у європейський освітній простір у зв'язку із Болонським процесом.

Щодо дефініювання поняття «компетенція» дослідники наразі не дійшли консенсусу. Найчастіше його тлумачать як певну «здатність» (Едельман, Рот, Мід). У конструктивістському розумінні «компетенція» потрактовується як основа всіх дій певного фахівця. Варіативні компетенції мають одну спільну рису – вони стосуються певної здатності людини, що формується внаслідок взаємодії діяльнісних практик та мислення. Компетентність постає цільовою функцією освіти, а компетенції її змістовими складниками. Відповідно до закону

«Про вищу освіту», «компетентність – це здатність особи успішно соціалізуватися, навчатися, провадити професійну діяльність, яка виникає на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей» [7].

Компетентнісний підхід в освіті також тлумачиться варіативно. У нашому дослідженні ми послуговуємося функціонально-змістовою дефініцією, яку сформулювали у тематичній розвідці раніше: «компетентнісний підхід спирається на динамічний набір знань, умінь, професійних якостей та морально-світоглядних орієнтирів, що застосовуються фахівцем при виконанні професійних завдань» [15].

Для розуміння компетенції як складника освітньої системи варто наголосити, що вона не є статичним утворенням, а навпаки, перебуває у постійному розвитку; фахівці удосконалюють свої компетенції, аналізуючи середовище функціонування та свої дії, акумулюючи цей аналіз у поняття і згодом ретранслюючи їх у релевантні практики. Про це, зокрема, пише німецька дослідниця Є.Новак [17]. Вона зазначає, що виконання кожного конкретного журналістського завдання потребує цілої низки компетенцій, а також вказує на їх ієрархічність: певною компетенцією можна опанувати, лише оволодівши компетенціями з інших - попередніх - рівнів [17].

Таким чином, варто говорити про те, що журналістська освіта має бути градуваною і враховувати різні рівні компетенцій, брати до уваги динаміку їх набуття в процесі навчання, враховувати декомпозицію цілей, кожна з яких представлена своїм набором функцій та завдань, котрі виконуватиме дипломований журналіст на практиці.

Компетентнісний підхід в освіті, зокрема й у підготовці журналістів, активно впроваджується в європейських країнах, зокрема, в Німеччині – країні, де журналістська освіта відзначається високим рівнем академізму. Традиційно вона уформовується з огляду на класичну модель З.Вайшенберга, представлену нижче. Детально ми її розглянули у вже цитованій розвідці [15].



Рис 1. Модель журналістської компетентності за З.Вайшенбергом [17]

Модель об'єднує три різноспрямовані блоки – фахові компетенції, які інтегрують професійні журналістські знання (медіаісторію, медіаправо, медіаекономіку, медіаполітику і власне теорію медіа), й інструментальні прикладні скіли; спеціальні знання, що охоплюють предметні поля різних дисциплін, зокрема соціології, політології, економіки, знання джерел і знання методів роботи; комунікаційні компетенції, що передбачають орієнтованість на реципієнта, правильний вибір тем, коректний підбір комунікаційних кодів при створенні медіаповідомлень.

Дослідник Х. Пьоткер пропонує інший погляд на журналістську компетенцію у рамках університетської освіти. На його думку, вона має орієнтуватися на подолання «практичного шоку» журналістів-початківців. Тому зміст фахової компетенції має передбачати «компенсацію недоліків медійної реальності» [18]. До них Х.Пьоткер відносить: здатність до структурування/експертизу; самоаналіз/етику; ремесло/методологію та медійний досвід [18].

Німецькі дослідники вважають, що ефективно реагувати на динаміку змін у медіасередовищі варто не намаганням прискорено рухатись шляхом додавання усе нових і нових компетенцій. Вони визнають недоречність проактивного шляху і пропонують формувати у майбутніх журналістів такі ключові компетенції, які дозволять їм швидко адаптуватися до змін, оскільки передбачити усі трансформаційні тенденції не видається можливим.

Для нинішнього українського контексту релевантним є закладене в моделі З. Вайшенберга уявлення про динамічність журналістського фаху, чутливість до соціокультурних, політичних, технологічних змін. У цьому зв'язку модель передбачає два типи знань – контекстні, які безперервно здобуваються журналістом, зануреним у певний соціум, і фундаментальні, які дозволять журналістові упорядкувати масив поточних знань з огляду на фундаментальні парадигми.

Актуалізується в умовах війни також блок «Соціальна орієнтованість», який містить рефлексивний компонент і змушує дипломованих фахівців замислюватися над своєю відповідальністю перед суспільством, усвідомлювати наслідки медіавпливу, брати активну участь у документуванні злочинів війни.

У німецькому освітньому просторі модель З.Вайшенберга є засадничою для формування навчальних програм та обговорення компетенцій під час дискусій, які точаться між роботодавцями та освітянами. Важливо зазначити, що дослідник розробив її у рамках проекту «Компетентність та технології» шляхом багаторівневого опитування експертів щодо ефективних журналістських компетенцій. Архітектоніка моделі передбачала певну гнучкість і відкритість для доповнень в кожному з відгалужень компетентнісної системи. Пізніше, у 2000-х роках, дослідники Ульріх Петцольд та Юрген Дерманн доповнили її знанням професійної етики, діяльними журналістськими навичками, драматургічною компетенцією та професійною соціалізацією.

Показово, що німецькі дослідники відокремили базові компетенції від фахових. Першим було відведено роль основи для набуття других. Вони також застерігли проти сприйняття журналістського фаху як суто творчого, пояснюючи

це тим, що питома вага власне текстотворення значно поступається місцем дослідницькому та організаційному складникам журналістського фаху. Подібний зсув акцентів нині є визначальним для провадження журналістської діяльності в Україні.

«Тисячі українських журналістів в один момент стали фронтовими кореспондентами, не маючи при цьому відповідних навичок та захисного спорядження», - зазначає Голова Національної спілки журналістів України Сергій Томіленко у вступній частині до «Посібника з безпеки для журналістів», виданого на початку повномасштабної війни НСЖУ за підтримки організації «Репортери без кордонів» [12]. Посібник алгоритмізує перебування журналістів у небезпечних зонах, починаючи з етапу планування і підготовки до поїздки і завершуючи інструменталізацією реакцій на ризики потрапляння в полон, поранення, травмування, зокрема й набуття психічних травм. З березня 2022 року при регіональних відділеннях НСЖУ почали працювати Центри журналістської солідарності, що згуртували журналістів для навчання, комунікації та обміну ідеями. Вони створили умови для набуття медійниками компетенцій, необхідних для ефективної й безпечної роботи в умовах війни.

Саме тут відбуваються зустрічі із фахівцями, які вчать журналістів найнеобхіднішим сьогодні навичкам: збирати сумку репортера, надавати першу допомогу і виживати в небезпечному середовищі, оцінювати ризики, працювати в команді, взаємодіяти з фіксерами.

Фіксерство – нова професія, яка формується в умовах війни, охоплює функціональність «на межі журналістики й логістики» й на сьогодні ще не здобула законодавчого врегулювання. Експерт Інституту демократії Пилипа Орлика Орест Семотюк, характеризуючи функціональність фіксерів, називає такі типові для них завдання: концептуалізація розповіді, комунікація з джерелами, переклад, захист журналістів (О.Семотюк. Хто такі фіксери і як вони працюють в Україні під час війни? *Громадське радіо*. 29.05.2022). Компетентнісна модель фіксерства містить потужний журналістський бекграунд, на який нашаровуються інші компетенції, зокрема, мовна, логістична,

організаційна. Цей професійний феномен, щільно пов'язаний із журналістикою, нині не осмислений теоретично і жодним чином не представлений в науковому дискурсі журналістикознавства та соціальних комунікацій. Принаймні нам не відомі наукові розвідки, де б фіксерство виступало об'єктом дослідження.

Зіставимо набір компетенцій, запропонованих українськими освітніми програмами спеціальності «Журналістика», із базовою компетентнісною моделлю З.Вайшенберга, щоб структурувати вже наявні фахові компетенції і визначити ті обумовлені війною компетентнісні вимоги, які наразі реалізуються в площині журналістської освіти:

Блок **«Інструментальні навички»**: здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність формувати інформаційний контент; здатність створювати медіапродукт; здатність провадити професійну медіадіяльність на кросмедійних платформах.

Очевидно, що гібридний характер російсько-української війни потребує адекватних відповідей на інформаційні загрози. Важливим складником зазначеного блоку стають навички верифікації інформації, фактчекінгу, ідентифікації пропагандистських наративів, протидії маніпулятивним впливам та патогенному контенту. Підсилюється питома вага таких освітніх компонентів, як «Основи медіаграмотності», «Фактчекінг», «Медіаосвіта». Для фахової компетентності журналіста стає важливим відпрацювання навичок автоматичного блокування фейків та маніпуляцій при опрацюванні інформаційного потоку, що обумовлює впровадження пребанкінгових технологій в освітній процес.

Ефективність пребанкінгу ми обґрунтували в розвідці «Щеплення» від фейків: пребанкінгові технології у формуванні медіакомпетенції»[2]. Як ми зазначали, основою пребанкінгу стає психологічна теорія щеплення від фейків. Вона передбачає підготовку «імунної відповіді» рецептивної сфери людини на облудний чи маніпулятивний контент на основі біологічної аналогії процесу імунізації. Дидактичний механізм пребанкінгу полягає в попередньому

ознайомленні майбутніх журналістів із частотними прецедентами фейкової інформації, зразками типових маніпулятивних тактик та джерелами, які належать до чорного списку. На цьому підґрунті відпрацьовується випереджальне спростування і забезпечується доведення до автоматизму навичок блокування усіх видів облудного контенту.

Актуалізуються творчі навички, пов'язані із сторітелінгом та репортажистикою, яких найбільше потребує медіарецепція війни.

- блок **«Журналістські знання. Спеціальні медіа-наукові знання»:** здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях; знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

У відповідь на інформаційні загрози було розширено змістове наповнення освітніх компонентів, які уформовують знаннєвий сегмент професійної компетентності журналіста. До дисципліни "Історія журналістики", зокрема, ми додали тему «Історія пропаганди», де розкриваються причинно-наслідкові зв'язки між діями пропагандистів і встановленням тоталітарних режимів; простежується роль пропаганди під час воєн XIX-XXI століть; вивчається маніпулятивний інструментарій на тлі різних національних та історичних процесів; аналізуються конкретні пропагандистські кейси («Грузинський кейс», «Талліннський кейс», «Кримський кейс»). На нашу думку, історичні аналогії та сценарії здатні поглибити уявлення майбутніх журналістів про дієвість та інструментальність пропаганди.

Тема «OSINT-розвідка» була введена нами до дисципліни «Журналістика даних» з метою унаочнити роль відкритих джерел (зокрема й масмедійних) у розвідувальних операціях країни-агресора. Важливо було продемонструвати журналістам, як дані з відкритих джерел після аналітичного опрацювання можуть стати цінним знанням. В умовах війни, коли доступ до певних територій обмежений, цей інтелектуальний ресурс може бути використаний, зокрема, ворогом для проведення воєнних операцій. Open Source INTelligence унаочнює

червоні лінії, перетину яких мають уникати журналісти, що працюють в гарячих точках.

OSINT-розвідка також уформовує зміст розслідувальної компетенції у журналістиці, яка в умовах війни набуває особливого значення, що доводять, зокрема, кейси «Bellingcat», «Мольфар», «Махар"» тощо.

Опанування інструментами OSINT дозволить журналістам не лише проводити резонансні розслідування, а й допомагати правоохоронним органам, зокрема й з міжнародною юрисдикцією, у поповненні інформаційних квот.

В окрему компетенцію об'єднуються навички коректного збору доказів воєнних злочинів Росії в Україні. Як зазначає відомий журналіст-розслідувач Христо Грозев, слід ретельно дотримуватися «ланцюга зберігання» (порядку та способу обробки фізичних/електронних доказів у кримінальних та цивільних розслідуваннях) та надавати підтвердження, які обвинувачі захочуть використати" (Patrick Butler. How Bellingcat uncovered the truth behind Russian missile strikes in Ukraine. *International Journalists` network*. 24.01.2023).

- Блок **«Комунікаційна компетенція»**: здатність спілкуватися державною мовою; здатність спілкуватися іноземною мовою.

Значущість даного блоку посилюється у зв'язку з потребами розвитку іномовлення. Ми проблематизували цей компетентнісний імператив у розвідці «Іномовлення в умовах гібридної війни» [1]. Недостатня розвиненість іномовлення періоду незалежності України вже стала загальним місцем медіакритичних студій. Нині мовлення на зовнішні аудиторії здобуває підсиленої значущості; від іміджево-репутаційних питань переважно реактивного характеру переходить до виконання проактивних функцій, що забезпечують протидію інформаційній агресії окупанта в глобальному медіапросторі. Цілком очевидно, що інформування «з перших рук» вимагає від журналістів досконалого володіння кількома іноземними мовами. Фактично всі вони стають амбасадорами нашої країни на міжнародній арені.

З огляду на домінування соціальних мереж як джерела новинного контенту виникає потреба мережевого комунікування журналістів із своєю аудиторією на

теренах Facebook, Twitter, Telegram тощо. Саме така взаємодія стає джерелом нових контентних ідей і ширше партисипації з користувачами в організації медіаініціатив. Тож навичка комунікації з активною аудиторією у соціальних мережах додається до актуальної журналістської компетенції.

- Блок **«Галузеві/ спеціальні знання»**: здатність застосовувати знання про суспільні проблеми, конфлікти, гібридні війни у своїй професійній діяльності; здатність формувати інформаційний контент у сфері економіки, права, культури та мистецтва, соціальних питань, міжнародних відносин та інших видів діяльності; здатність створювати медіапродукт у сфері відображення економічних, правових, політичних питань, питань культури та мистецтва, соціальних питань, питань міжнародних відносин та інших видів діяльності.

До галузевих знань з початком повномасштабної війни додалися документи, що регламентують діяльність журналістів, які працюють у гарячих точках. Умови організації роботи представників медіа в районах ведення бойових зафіксовані в наказі Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 03.03.2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими Сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» та уточнені у змінах до нього. Наказ обмежує інформацію, яка може бути оприлюднена.

Йдеться про 16 категорій відомостей, розголошення яких "може призвести до обізнаності противника про дії Збройних сил України, інших складових сил оборони, негативно вплинути на хід виконання завдань за призначенням під час дії правового режиму воєнного стану" [11]. До змістових складників освітнього компоненту «Медіаправо» додаються також Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [8], який фіксує способи застосування владою масмедіа. Комісія з журналістської етики також орієнтує медійників на дотримання «Рекомендацій для журналістів від Управління зв'язків із громадськістю ЗСУ» [13].

Знаннєвий компонент журналістської компетенції ми вважаємо за необхідне поповнити уявленням про феномен постправди. Концептуалізація

постправди в різних дослідницьких ракурсах і парадигмах дозволить зрозуміти, як функціонують території, де критерії істинності/хибності не працюють; як тримаються політичні режими, де фактичні самоочевидності проголошуються фейками та інсценізаціями.

Важливо також, на нашу думку, збагатити майбутніх журналістів теоретичними узагальненнями про загальні закономірності і психологію мережевої комунікації, адже саме мережецентричність інфопростору визначає нині характер циркуляції повідомлень. Щільність, потенційна вірусність, гемофільність, інтерпретативність – ці визначені британським дослідником Нілом Фергюсоном характеристики мережевого середовища [16] впливають на соціальний інжиніринг і реалізацію медіа регулятивних та управлінських функцій у суспільстві.

- Блок **«Соціальна орієнтованість»**: здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області.

Важливо також вказати на компетенції, які передбачають вміння фахово розвиватись у турбулентному інформаційному середовищі: здатність до адаптації та дії в новій ситуації та здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

- Блок **«Презентація»**: здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

В умовах війни журналісти реалізують нову місію – стають амбасадорами, фіксують докази воєнних злочинів країни-агресорки, через медіадипломатію впливають на прийняття доленосних рішень вищим менеджментом країн, від яких залежить допомога Україні. Соціальна орієнтованість і соціальна презентація фаху підсилюються завдяки партисипативній журналістиці, покликаній допомагати вразливим категоріям громадян – ВПО, людям з інвалідністю, тим, хто пережив окупацію, полон, смерть близьких. Сторітелінг в

умовах війни постає не лише як ефективна журналістська практика, а і як меморіальна дія, спрямована на увічнення непересічних історій українців, обпалених війною.

Війна спричинила потребу в ревізії компетентнісної моделі журналістського фаху, що засвідчило необхідність доповнення освітніх програм підготовки журналістів відповідними знаннями, навичками, уміннями.

Зміни торкнулися, перш за все, організаційних та правових аспектів журналістської діяльності, що обумовлено переосмисленням ролі медіа в умовах гібридних ризиків та загроз. Блоки фундаментальних та спеціальних знань були доповнені темами «Постправда», «Мережева комунікація», «Геноцид: правовий вимір». До «Історії журналістики» було введено тему «Історія пропаганди», яка поглибила знання інструментарію пропагандистського впливу.

До блоку інструментальних навичок були додані навички верифікації інформації, фактчекінгу, ідентифікації пропагандистських фреймів, застосування інструментів OSINT-розвідки. При цьому були застосовані пребанкінгові технології, що підвищили загальний рівень медіаграмотності здобувачів журналістської освіти.

Відбулася жанрова актуалізація сторітелінгу й репортажистики, найбільш затребуваних вимогами рецепції війни

Низка нових компетенцій з'явилася й унаслідок трансформацій комунікаційної системи мас-медіа: актуалізації ланки ключових комунікаторов, що стають джерелом інформації, яку необхідно верифікувати (компетенція фактчекінгу), підсилення ролі зворотного зв'язку (компетенція спілкування у соціальних мережах), активізації аудиторного чинника (компетенція спілкування з активною аудиторією) тощо.

Журналістська освіта – це певно найбільш динамічна освіта, повністю узалежнена контекстом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутиріна М. Іномовлення в умовах гібридної війни. Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві. Матеріали науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської Політехніки. 2022. 132с. – С. 26-29
2. Бутиріна М. «Щеплення» від фейків: пребанкінгові технології у формуванні медіакомпетенції. Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державности та громадянського суспільства. Стратегеми, наративи, технології та смисли : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2022. 268 с. С. 12-15.
3. Василик Л. Журналістська освіта контексті медіаконвергенції. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції у рамках міжнародного проєкту Європейського Союзу ERASMUS+KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism» (DESTIN) («Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм»). Львів. 2022. С. 41-44.
4. Гондюл О.Д. Трансформація медіаландшафту України та журналістської освіти в умовах війни. Парадигма вищої освіти в умовах війни та глобальних викликів XXI століття: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 18 липня-28 серпня 2022 року. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 536 с.
5. Гудошник О., Бучарська І., Мироненко В., Хотюн Л. Проєкт «Рік війни»: дискусійні питання медійної освіти та журналістської практики. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 99-109.
6. Зайцева І. Комунікативний компонент у структурі професійної компетентності журналістів. Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м.

Полтава, 20-21 березня 2023 року). Полтава: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2023. 774 с

7. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII із змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

8. Закон України "Про правовий режим воєнного стану". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>

9. Іванова І. Поезія С. Жадана як лінгводидактична складова журналістської освіти. Лінгвістика, літературознавство, культурологія XXI століття: традиції, новаторство : зб. наук. праць. Вип. 5. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2022. 188 с.

10. Мельникова-Курганова О. Демократичні цінності журналістської освіти під час війни. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи. матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18-19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. 312 с.

11. Наказ головнокомандувача Збройних сил України від 03.03.2022 № 73 "Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану". URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_050322.pdf

12. Посібник з безпеки для журналістів: Посібник для репортерів у небезпечних зонах. Reporters sans frontières (France). 151с.

13. Рекомендації для журналістів від Управління зв'язків із громадськістю ЗСУ. URL: <https://cje.org.ua/library/vazhlyva-informatsiia-dlia-zhurnalistiv-vid-upravlinnia-zv-iazkiv-z-hromadskistiu-zsu/>

14. Яценко А. Трансформації журналістської освіти: головні виклики і перспективи розвитку. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи. матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18-19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. 312 с.

15. Butyrina, M. Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.15421/292002>.

16. Ferguson, N. *Squares and Towers. Social connections from the Freemasons to Facebook*. Kyiv: Nash Format. 2018.

17. Nowak E. *Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik*. Dissertation im Fach Journalistik. Wilhelmshaven 2007. <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf>

18. Pöttker, Horst (1996): “Praxisnähe” – was heißt das für die Journalistenausbildung an Hochschulen? In: Hömberg, Walter; Pürer, Heinz (Hg.): *MedienTransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*. Konstanz. S. 322-334.

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УМОВАХ ВІЙНИ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ, ЦІННІСНА ПАРАДИГМА

The research is focused on the peculiarities of the training of journalists by institutions of higher education, caused by the global challenge, facing the modern educational space and society in general – the war. It led educators to search for new ways, models, channels, and means of educational communication and transfer of modern scientific information about innovations in the field to a potential recipient - the recipient of any degree in the specialty "Journalism".

Among the optimal ways to overcome the communication gap between teachers and applicants, the remote format of providing educational services became one of the most advanced in the difficult conditions of war.

It made it possible to ensure continuous provision of education to students using modern information and communication resources. The integration into the educational environment of new communicative models of interaction between its participants, which takes place both within the immediate learning time and in an asynchronous mode, made it possible to minimize the devastating consequences for the psyche of a young person of a cruel reality with mass destruction, suffering of people or forced stay outside the borders of the native home, as well as setting students up for quality acquisition of knowledge, abilities and skills in the specialty.

It has been established that close communication between the participants of the educational process helps to understand and learn new rules of behavior in the conditions of distance education and martial law. This is primarily about measures aimed at creating the safest possible educational environment, which would guarantee the safety of life and health of all participants in the educational process.

It was found that both methods and forms of the educational process have undergone changes in the system of higher education: the traditional lecture, which students were used to during the peaceful period of study and which was based primarily on the monologue of the teacher, gave way to its remote rebroadcast using presentation mechanisms of communication video communication platforms. Innovative teaching methods came to the aid of the teaching staff, the implementation of which is closely related to the communication technologies of the distance format of providing educational services (for example, the methods of "virtual excursion", "mental map", etc.).

It has been established that the valuable paradigm of providing educational services has also changed: a priority place in the training of future journalists should be occupied by the disciplines of the Ukrainian Studies cycle ("History of Ukrainian Journalism", "History of Ukrainian Publicism",

"Ukrainian Language in media", etc.), which will form national identity, pride for our own country and its glorious history.

Keywords: journalistic education, competence, teaching methods, remote format, value paradigm.

Розвиток сучасного інформаційно-комунікаційного простору неможливий без якісної підготовки фахівця в галузі журналістики як модератора суспільного діалогу й ретранслятора громадської думки. Однак, попри чималий історичний дискурс підготовки журналістів в Україні починаючи з 20-их років ХХ ст. у Харкові, проблему концептуальної освітньої моделі в галузі журналістики лише в ХХІ столітті першим порушив І.Л. Михайлин, опублікувавши посібник «Журналістська освіта і наука» (Харків, 2009). Саме авторству науковця й належить поняття «журналістська освіта», яка, на думку вченого, повинна включати всі «соціальні інститути, явища духовної культури, узяті не окремо, а в їхній взаємодії, взаємозалежності» [4, с. 10]. Адже, як стверджує Ігор Леонідович, «створення ідеальної академічної (університетської) моделі навчання й виховання журналіста – надзвичайно важливе завдання науки. Його важливість пов'язана з тим, що педагог, учитель журналістики завжди повинен мати чіткі уявлення про максимально сучасний рівень навчальної підготовки, що має правити йому за орієнтир, до досягнення якого слід прагнути» [4, с. 67].

Утім, інспіровані російсько-українською війною умови, в які вимушено потрапило освітнє середовище України, обумовили пошуки ним нових шляхів, моделей, каналів і засобів навчальної комунікації й передачі сучасної наукової інформації про інновації в галузі до потенційного реципієнта – здобувача того чи іншого ступеня за спеціальністю «Журналістика». Традиційна лекційно-семінарська форма організації навчального процесу в режимі «офлайн» вимушено поступилася цифровізованим каналам комунікації й детермінувала нові виклики як для викладацького середовища, так і для студентів. Як слушно зазначає Г.І. Крохмальна, «здатність до створення можливостей ведення сучасної навчальної комунікації, зростання вимог, умов і мотивації до обміну

інформацією у віртуалізованому «цифровому суспільстві» є серйозними викликами» [3].

Глобальні випробування, які постали перед українським освітнім простором, викликали потребу трансформації освітнього середовища з осередку передачі й отримання знань у свого роду комунікаційний хаб, покликаний у першу чергу забезпечити спілкування учасників освітнього простору під час кореспондування навчальної інформації від викладача до студента. Назріла гостра потреба в оперативному переформатуванні навчальної інформації, що відповідало б компетентнісному підходу в підготовці фахівців зі спеціальності «Журналістика», ключовими з яких є «здатність до адаптації та дії в новій ситуації», формування «навички використання інформаційних і комунікаційних технологій» тощо.

Найбільш оптимальним способом організації навчального процесу в умовах війни став дистанційний формат з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних ресурсів. «Дистанційне навчання відрізняється від інших форм навчання високою інтерактивністю та системою управління пізнавальною діяльністю здобувачів освіти, передбачає диференціацію та індивідуалізацію освітнього процесу» [1, с. 1]. Його особливістю виявилася також та, що поруч з отриманням здобувачами навчальної інформації, дистанційні технології в освіті інспірували формування у студентів комунікативних навичок: маємо на увазі активне спілкування між учасниками навчального процесу, що корелюється з переліком компетентностей випускника-журналіста, серед яких представлена й «здатність спілкуватися державною мовою». Крім того, безпосереднє чи опосередковане месенджерами спілкування дає можливість психологічного розвантаження, створює умови для взаємопідтримки. При чому комунікація відбувається як у межах безпосереднього навчального часу, так і в так званому асинхронному режимі, який забезпечується за комунікативного посередництва дистанційних технологій навчання й соціальних мереж.

У дистанційному форматі надання освітніх послуг перевагу мають ігрові моделі та методи комунікації, під час яких здобувачі, з одного боку, отримують цінну навчальну інформацію, а з іншого - емоційно відпочивають, дістають змогу відволіктися від жахів війни. Така безпосередня комунікація між учасниками освітнього процесу дає можливість мінімізувати руйнівні для психіки молодшої людини наслідки жорстокої дійсності з масовими руйнуваннями, стражданнями людей чи вимушеного перебування поза межами рідного дому. Більше того, Державна служба якості освіти надала рекомендації щодо комунікації під час оцінювання рівня засвоєності матеріалу і знань здобувачів, зрештою всіх навчальних досягнень, яке відбувається в умовах війни [7]. Згідно з документом, перевага надається супроводу та комунікації з активним зворотним зв'язком, під час якого викладач консультує, допомагає, підтримує здобувача освіти (так зване формульне оцінювання). Комунікація при підсумковому оцінюванні проходить не менш активно, але тут більшою мірою залучаються опосередковані комунікаційні канали електронних платформ (наприклад, у вигляді тестових завдань з генеруванням балу за їх проходження на платформах Classroom чи Moodle).

Вагомим аспектом дистанційної комунікації в освітньому середовищі є змога підтримки один одного, емоційний зв'язок, який триває і під час лекційних чи практичних (семінарських) занять, і після них за умови асинхронного навчання. Це дає можливість уникнути стресу, спричиненого війною, а міжособистісна комунікація позитивно впливає на здобувачів, адже безпосередній контакт з одногрупниками (однокурсниками) забезпечує позитивні емоції радості від спілкування. «Чим тіснішими є комунікаційні зв'язки між усіма фігурантами наукового і навчально-виховного процесу, тим збільшується рівень його результативності» [6]. Адже лише комунікація відволікає від думок про катастрофізм війни, уможлиблює поступове входження в навчальний процес і концентрацію на планах щодо майбутнього, дає можливість поділитися з ними із колективом однодумців.

Окрім того, тісна комунікація між учасниками освітнього процесу допомагає досягнути й засвоїти нові правила поведінки в умовах дистанційної освіти та воєнного стану. Йдеться передовсім про заходи, спрямовані на створення максимально безпечного освітнього середовища, яке б гарантувало збереження життя і здоров'я усіх учасників освітнього процесу. Завдання викладача доступно розказати, продемонструвати чіткий алгоритм дій, які здобувач повинен виконувати в освітньому середовищі під час війни. Важливо нагадувати про це з певною періодичністю, аби компетентність (а саме ЗК «здатність до адаптації та дії в новій ситуації») у студентів виробилась до рівня автоматизму.

Навчально-пізнавальна інформація і реляції на тему безпеки засвоюватимуться здобувачами ефективніше, якщо дотримуватися чітких правил комунікації викладача і здобувачів освіти. Такі правила запропонувала Н.В. Хлістунова, спираючись на сучасні педагогічні технології. Дослідниця стверджує: «У педагогічному спілкуванні успішність комунікації залежить і від дотримання єдності таких максим (основних правил):

1) повнота інформації: висловлювання має містити інформації не більше й не менше, ніж вимагається;

2) якість інформації: не говоріть того, для чого у вас немає достатніх підстав (фактор довіри є важливою умовою успішної комунікації);

3) максима релевантності: не відхиляйтеся від теми повідомлення (наприклад, увага аудиторії розсіюється, якщо Ви не в змозі її пов'язати з проголошеною темою);

4) максима манери: слід говорити чітко, бути організованим і лаконічним, уникати незрозумілих висловлювань;

5) максима такту: виявляти великодушність (не обтяжувати співрозмовника своїми інтересами), скромність (неприйняття хвальби на свою адресу), згоду (неопозиційність)» [6].

Продуктивність упровадження запропонованих правил комунікативної взаємодії учасників освітнього процесу не в останню чергу залежатиме від

механізмів співпраці між викладачем і студентом. Превалюючу позицію тут посідає принцип довірчої комунікації, коли здобувач абсолютно довіряє викладачеві. Тоді виробляються партнерські стосунки, в яких домінує взаємоповага один до одного, а отже прихильність і сприйнятність до думки іншого. В освітній комунікації здобувач не повинен боятися висловити свою позицію, має вміти сприйняти конструктивну критику, бути готовим виконувати загальноприйнятні принципи дотримання правил безпеки в умовах війни.

Довірчій комунікації сприятиме й так звана іміджкомунікація в освітньому середовищі під час війни. Сюди належить не лише спілкування з підбадьорюючими комунікативними конструкціями типу «Молодець!», «Так тримати!» тощо, але й використання іміджевих технологій у зовнішньому вигляді. Тут ідеться про інверсивність ділової комунікації, за якою основною нормою є певний освітній дрескод, скажімо, діловий костюм для викладача та студента. Цілком нормальним в умовах дистанційної освітньої комунікації є зручний одяг як здобувача, так і викладача. Така іміджкомунікація інспіруватиме посилення довіри передовсім здобувачів до викладача, що у свою чергу сприятиме ефективності комунікативних зв'язків між ними.

Цілком доречним у комунікативній взаємодії учасників освітнього процесу буде спілкування на загальні або особисті теми, однак лише за бажання здобувачів. Можна запитати, як настрої, які проблеми турбують, що цікавого відбувається в житті студентів, які фільми зараз вони переглядають тощо. Це сприятиме налагодженню теплих і навіть дружніх стосунків, з одного боку, а з іншого – дасть можливість викладачу реалізувати виховну функцію навчального процесу, адже забезпечить обмін індивідуальною та соціально-ціннісною інформацією між учасникам освітнього процесу, у дружній атмосфері проконсультувати, а то й скоригувати погляди здобувача, навівши позитивні практики з життя. Навіть більше, можна запропонувати студентам під час дистанційної освіти розвинути якісь особисті якості чи здібності, наприклад, малювання, написання поезії тощо. До прикладу, під час вивчення «Історії літератури» студенти можуть через пантоміму мовчки показувати характер і

діяльність персонажа того чи іншого літературного твору, а інші здобувачі повинні здогадатись, про кого йдеться, що водночас виявить театральні здібності молодої людини й «оживить» навчальне заняття. Це і відволіче від негативних думок, і матиме позитивний виховний вплив на свідомість молодої людини. Крім того, в межах індивідуальних науково-дослідних робіт слушно буде визначити завдання творчого характеру, які виявлять особисті нахили студента. До таких належать, скажімо, опис своїх емоцій від прослуханої мелодії в одному із запропонованих викладачем художньо-публіцистичних жанрів (наприклад, в ОК «Текстознавство», «Жанрологія»).

Проте комунікативна освітня модель вибудовується не за бінарним принципом «надавач освітніх послуг → здобувач», а включає трикомпонентну складову: «викладач – здобувач – сімейне середовище», яка перебуває в постійній комунікативній взаємодії. Продуктивність навчально-виховного процесу в умовах війни прямо пропорційно залежить від ефективної комунікації викладачів із сімейним оточенням здобувачів (зазвичай це батьки). Саме старше покоління сім'ї стає союзником викладачів у навчанні й вихованні молоді, адже і одні, і інші є зацікавленими стейкхолдерами в інтелектуальній, морально-психологічній (йдеться передовсім про такий soft-skills, як стресостійкість), культурній і професійній підготовці майбутніх журналістів. Тому комунікація між науково-педагогічним колективом, батьками і здобувачами повинна бути перманентною та безперервною й відбуватися як на рівні безпосередньої, так і опосередкованої технічними засобами зв'язку комунікативної моделі. Координація зусиль батьків і науково-педагогічного колективу допоможе в тому числі в психоемоційній адаптації молоді до складних умов воєнної дійсності. Заклад вищої освіти стає тим форпостом, який надає студентові відчуття захищеності й приналежності до соціальної групи (освітньої), де здобувач отримує підтримку, нові знання й професійні навички, а крім того, позитивні емоції, захист та безпечне середовище життєдіяльності. До головних завдань закладу вищої освіти варто зарахувати й формування у здобувачів потреби в

соціальної відповідальності за свою родину, друзів, однодумців і зрештою всю державу, що виформує в студента активну громадянську позицію.

Детермінований війною та її руйнівними наслідками дистанційний формат освіти змінив і саму модель комунікації між учасниками освітнього процесу. Так, довгий період так званого блекауту змусив викладачів шукати нові засоби комунікації зі здобувачами. Це передовсім перехід на асинхронні методики навчання, до яких належать виконані відповідно до інструкції викладача різні види практичних завдань, що мають передовсім творчий характер: наприклад, метод «ментальна карта», де здобувачі повинні дати характеристику літературного персонажа через взаємопов'язані елементи, чи асоціативного зображення його на малюнку (якщо йдеться про ОК «Історія української літератури»); скласти «щоденник вражень» від прочитаного самостійно теоретичного матеріалу, де зазначити: цікаво/нецікаво, доступно/недоступно, корисно/некорисно і т.п. (наприклад, ОК «Академічне письмо») або метод «індивідуальне рішення», коли викладач пропонує студентам спробувати себе в ролі колумніста й по-своєму розвинути єдиний для всіх інфопривід, зберігши при цьому всі параметри аналітичного жанру журналістики (ОК «Жанрологія») тощо.

Адаптацію до нових умов навчальної діяльності у вищій школі зазнали й форми проведення занять, які дали можливість креативно підходити до викладання в складній ситуації війни, спонукати студентів до самостійної роботи, виконання творчих завдань, модерованих керівником наукових досліджень тощо. При чому перед викладачами постало важливе завдання віднаходження тих стимулюючих, зацікавлюючих механізмів, які б активізували пізнавальну діяльність здобувачів освіти. За цих умов традиційна лекція, до якої студенти звикли в мирний період навчання й яка базувалася передовсім на монологічному мовленні викладача, поступилася місцем дистанційному формату її ретрансляції з використанням презентаційних механізмів тих комунікаційних платформ відеозв'язку (Zoom, Google Meet тощо), котрі застосовуються в навчальному процесі закладом вищої освіти. Презентаційний

формат дистанційної лекції уможливив, з одного боку, збільшення обсягів подачі навчальної інформації, підтримуючи постійний зв'язок зі здобувачами, а з іншого – унаочнення її, що надало можливість підтримувати зацікавленість і увагу здобувачів упродовж усього заняття.

Вимушена адаптація до надскладних умов освітньої діяльності у вищій школі спонукала до пошуку не лише відповідних форм навчання, але й до підбору валідних методів, які можна було б продуктивно застосовувати у дистанційному форматі роботи зі здобувачами. Постійні загрози обстрілів унеможливили запроваджувані низкою ЗВО планомірні кроки для імплементації дуальної форми освіти, коли частина занять відбуваються безпосередньо у виробничо-практичному середовищі. Скажімо, студенти спеціальності «Журналістика» мали можливість прослуховувати лекції чи відвідувати практичні заняття безпосередньо на телестудіях, радіостудіях, в редакціях газет чи журналів. Така можливість зникла з початком війни. Тому на допомогу професорсько-викладацькому складові прийшли інноваційні методи навчання, реалізація яких тісно пов'язана із комунікаційними технологіями дистанційного формату надання освітніх послуг. Зокрема, на зміну традиційному заняттю на медіамайданчиках, прийшов метод «віртуальна екскурсія», коли викладач або підбирає відповідний до теми матеріал з певного відеохостингу (наприклад, YouTube), або веде онлайн-трансляцію під час заняття безпосередньо з теле- чи радіостудії з одночасною демонстрацією обладнання та його функціоналу тощо. Подібний метод роботи зі здобувачами на заняттях із дисциплін «Телевиробництво» чи «Радіовиробництво» та ін. забезпечить когнітивізацію теоретичного матеріалу з практичними потребами його використання безпосередньо в галузі, що водночас сприятиме реалізації фахової компетентності випускника-журналіста, а саме «здатності застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності». Якість освіти при цьому абсолютно не погіршується, навпаки, інноваційні стратегії навчання з вирішенням практичних завдань просто на медіавиробництві покращило технічні вміння здобувачів. І навіть більше, залучення інноваційних методів

персоналізувало навчальний процес, адже студенти, які раніше з тих чи інших об'єктивних причин здобували освіту на індивідуальній формі, отримали можливість підключатися до занять й отримувати не лише теоретичні знання, але й цілком практичні навички їх професійної реалізації.

Російсько-українська війна змінила й ціннісні підходи до формування освітніх програм за спеціальністю «Журналістика» й викладання нормативних курсів. Світоглядно-орієнтований цикл гуманітарних дисциплін повинен набути україноцентричної оптики. Зокрема, посиленої уваги потребують курси «Українська мова в ЗМК», «Історія публіцистики», «Медіаправо», «Журналістська етика», де розгляд ключових питань дисциплін повинен базуватися на аксіологічних моделях національних інтересів України (до слова, це абсолютно співвідноситься з компетенцією випускника-журналіста: «здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні»).

Особливої уваги потребує абсолютно неприйнятна тенденція останніх десятиліть, коли з ОП із журналістики почали масово вилучати освітні компоненти гуманітарного блоку, такі, як «Історія української літератури», «Історія української журналістики» тощо, змістове наповнення яких формує ціннісне ядро української ідентичності, маркує простір національної самобутності. Не можливо до кінця зрозуміти тенденції сучасної журналістики без усвідомлення питань його історичного розвитку, адже питання тяглості й тенденційної спадкоємності дає ключ до розуміння багатьох процесів, які відбуваються в медіапросторі ХХІ століття. Разом з тим, подвижницька діяльність видатних діячів в історії вітчизняної журналістики (Іван Франко, Михайло Грушевський, Пантелеймон Куліш, Дмитро Донцов, Антін Павенцький, Сергій Єфремов, Володимир Винниченко, Василь Симоненко та ін.) у донесенні українського правди до масової аудиторії, всупереч насаджуваним імперсько-тоталітарним ідеологічним догмам, що тяжіли над українською

культурою більше, ніж 300 років, дає підстави для національного самоусвідомлення, а сила слова формує відчуття волелюбності, національної гідності, стає об'єднавчим модусом у часи лихоліть, надихає на боротьбу з ворогом за право бути на своїй землі. Не слід забувати, що подвижницька діяльність передових майстрів журналістського слова минулого заклала підвалини сучасної незалежної України, виформувала сильну духом, незламну націю патріотів.

Не варто забувати, що до хоралу ключових діячів історії української журналістики додали свої голоси й знакові постаті з історії вітчизняної літератури. Плеяда талановитих митців працювала як у художньому, так і в публіцистичному дискурсі (маємо на оці творчість Григорія Квітки-Основ'яненка, Лесі Українки, Івана Франка, Івана Багряного, Олеса Гончара, Василя Стуса, Івана Дзюби та ін.). Багатогранність та глибокі національні смисли творів письменників формують аксіологічні координати українського суспільства, визначають ціннісні пріоритети розвитку українського народу. Звідси вивчення їхньої творчості не просто бажане, а вкрай необхідне студентам-журналістам як модераторам громадської думки, формувачам ціннісних пріоритетів суспільства.

Важливі уроки історії журналістики й літератури – це можливість вивчення та усвідомлення важливих уроків минулого, ретроспективного погляду на себе «збоку» з перспективним винесенням концептуальних висновків для майбутнього розвитку вітчизняної журналістики, культури, гуманітаристики загалом. Вивчення світоглядних дисциплін історико-культурного та гуманітарного циклів – це ще й шанс переосмислення власного досвіду творення високоякісної, неперевершено унікальної журналістики, який залишив вагомий слід в історії світового медіадискурсу. Варто усвідомити, що українцям є чим пишатися і що показати світові. Тому донесення цих постулатів до студентської молоді виформуватиме україноцентричну гордість за свою країну та її славу історію.

Не варто усувати й думку про те, що історія української журналістики та вітчизняної літератури має також іміджотворчий характер на міжнародній геополітичній арені. Адже це той інструмент, який через журналістські, публіцистичні й художні тексти дає можливість продемонструвати світові власну ідентичність, споконвічне прагнення українства до цивілізаційних цінностей у розбудові власної держави, мирної праці на своїй землі. Крім того, публіцистичні тексти видатних діячів історії вітчизняної журналістики засвідчують той факт, що українське медіаобличчя є культурно й цивілізаційно європейським, оскільки ті цінності свободи слова й думки, віросповідання, відкритості, поваги до прав і свобод людини червоною ниткою проходять крізь призму всього публіцистичного дискурсу ХІХ – початку ХХІ століть.

Таким чином, формат навчання, детермінований умовами війни із залученням комунікаційних технологій дистанційної освіти з характерними для неї правилами особистої та колективної безпеки, поставив перед науково-педагогічною спільнотою нові виклики, успішне розв'язання яких дало можливість здобувачам отримувати якісні знання. Використовувані викладачами інноваційні методи дистанційного навчання з практичними кейсами творчого характеру не лише модернізували журналістську освіту, осучаснили її, але й зробили доступною та цікавою. Водночас концентрованої уваги потребують ціннісна парадигма освітніх програм, де поруч із фаховими ключові позиції повинні посідати гуманітарні дисципліни україноцентричного спрямування, що дасть можливість сформувати національно свідому молодь, яка творитиме майбутнє України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Джога Д.С. Дистанційна освіта як новітня інформаційна технологія. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/216.pdf>
2. Кайдалова Л.Г., Науменко Н.В. Методика викладання у вищій школі : метод. рек. до практичних занять для здобувачів вищої освіти. Харків : НФаУ, 2021. 46 с.

3. Крохмальна Г.І. Сучасні тенденції навчальної комунікації вчителя початкової школи. URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/H.Krokhmal-na_tezy.pdf
4. Михайлин І.Л. Журналістська освіта і наука : підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 336 с.
5. Супрун В.М. Комунікативні засоби навчально-виховного інформування в умовах дистанційної освіти під час війни. *Modern scientific strategies of development* : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. p. 341-345.
6. Хлістунова Н.В. Формування системи комунікацій у навчально-виховному процесі ВНЗ. *Ефективна економіка*. 2016. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4736>
7. Як здійснювати оцінювання навчальних досягнень учнів в умовах війни: рекомендації Державної служби якості освіти. URL: <https://sqe.gov.ua/yak-zdiysnyuvati-ocinyuvannya-navchalni/>

СУЧАСНІ МАС-МЕДІА І ПОЛІТИКА: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ

The material examines issues related to the active implementation of the latest digital technologies, which have stimulated the powerful development of social media that combine informational content and online communication with their consumers.

New media covers various services: Internet media, social networks, the blogosphere as a collection of blogs, microblogs, video hosting, etc. It is common knowledge that information and communication technologies have become an integral attribute of social and political changes. A characteristic feature of these changes was the virtualization of the political environment and the wide masses of opportunities for direct contact with politics. For politicians, social media is already an effective channel for active political communication, the possibilities of which have already significantly influenced world political processes. Social media is also a special type of mass media, the characteristic features of which are the ability to adjust the information that is made public, interactivity, which ensures constant connection with the audience, the ability to monitor the popularity of content, access to the archive and multimedia.

Therefore, changes in the modern political system occur due to the rapid process of "mediatization", the essence of which is the influence on the political sphere from the side of social platforms, Internet communities, bloggers.

Keywords: social media, blog, digital technologies, world political processes

Активне впровадження новітніх цифрових технологій стимулювало потужний розвиток соціальних медіа, які поєднують інформаційний контент та онлайн-комунікацію зі своїми споживачами. Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, блогосферу як сукупність блогів, мікроблогів, відеохостингів тощо.

Загальновідомо, що особливістю сучасного суспільства є стійкий та динамічний розвиток інформаційних технологій, які впливають на свідомість особистості, її поведінку, позначаються на соціальних процесах та явищах, корегують конфігурацію соціальних взаємодій. Сьогодні інформаційно-комунікативні технології стали невід'ємним атрибутом суспільно - політичних

змін. Характерною рисою цих змін стала віртуалізація політичного середовища та отримання широкими масами можливостей безпосереднього контакту з політикою.

Поява соціальних медіа суттєво вплинула на формування сучасних способів ведення зовнішньополітичної комунікації, яка трансформує існуючу систему міжнародних відносин та впливає на роботу державних інститутів, формує уявлення та ставлення до держави загалом. Зокрема сучасна дипломатія активно використовує у своїй діяльності мережеві можливості для спілкування як із внутрішньою, так і зовнішньою аудиторією.

Для сфери політики соціальні медіа вже стали ефективним каналом для здійснення активної політичної комунікації, можливості яких вже істотно вплинули на світові політичні процеси. Перемога на президентських виборах у США у 2008 р. кандидата від Демократичної партії Б. Обама та В. Зеленського на виборах в Україні у 2019 р. стала можливою за рахунок комплексного підходу до комунікації із виборцем за допомогою онлайн - платформ. Постійно зростаюча аудиторія засвідчує, що соціальні медіа мають потужний потенціал для PR-діяльності, а це означає, що на інформаційному ландшафті з'явилося поле для змагань політиків за прихильність і довіру виборців.

Для політичного істеблішменту США характерним є системний підхід до використання мережевих платформ. Заздалегідь продумуються теми публікації, їх зміст, візуальне наповнення. Над інформацією, що транслюється, ретельно працюють спічрайтери, політтехнологи, маркетологи, редактори. Підготовка виходу публікації на широку аудиторію вже рівноцінне підготовці до політичних дебатів, оскільки доведено роль та вплив соціальних медіа на думки та настрої електорату, який є активним «юзером» онлайн - платформ. На думку Д.О. Олтаржевського вплив цифрових технологій на розвиток комунікацій нині важко переоцінити. Вони не лише збагачують PR-інструментарій, а й формують нове соціокомунікаційне середовище, креативно-смысловий контекст, що вимагає від професіоналів відповідних компетенцій [5,с.4]

В Україні соціальні медіа почали особливо активно розвиватися у 2014-2015 роках, зокрема онлайн-ресурси громадських об'єднань, волонтерів, активістів, політиків та експертів. Вони висвітлювали перебіг таких подій, як Революція Гідності, анексія Криму, початок бойових дій на Донбасі, і стали повноцінною альтернативою пресі та телебаченню.

Лідери думок та інфлюенсери з Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok та інших соціальних мереж все більше розширюють свій вплив: кілька блогерів із загальною аудиторією не менше 400-900 тисяч підписників представляють інформаційний ресурс, еквівалентний середньому інформаційному каналу. Останнім часом Telegram, який виконує функцію соціальної мережі, став одним з основних майданчиків для пліток, мови ворожнечі та дезінформаційних наративів і набуває все більшої популярності в Україні. Дослідження громадської організації «Детектор медіа» показує, що 49 зі 100 найпопулярніших телеграм-каналів в Україні належать до категорії новин та ЗМІ. Серед першої десятки шість часто «зливають», провокують та нехтують стандартами новин.

Звичайно, нові політичні інститути не одразу і не автоматично отримують підтримку і визнання з боку широкої громадськості, значна частина якої може бути налаштована досить скептично і консервативно. Крім того, за відсутності широкомасштабних інформаційно-просвітницьких кампаній у ЗМІ, нові політичні інститути та нові форми політичної взаємодії в цілому не можуть поширюватися і розвиватися в суспільстві. За таких умов важливим є створення сприятливих механізмів підтримки громадянських ініціатив та формування консультативно-просвітницьких центрів, покликаних роз'яснювати та демонструвати можливість і життєздатність нових форм політичної участі в суспільному житті.

У цьому зв'язку слід зробити акцент на можливості вирішення проблем, близьких до безпосереднього життя людини, оскільки саме проблеми життєзабезпечувального характеру безпосередньо стосуються більшості. Водночас, саме навколо цих проблем формуються основні практичні схеми та

характер сприйняття політичних, зокрема, владних інститутів [1, с.50]. Особливістю демократизації суспільно-політичного життя в пострадянських країнах стало те, що сам рух був ініційований не «знизу» в результаті політичного тиску на владні інститути широких верств населення, а «зверху» – в інтересах відносно вузької політичної еліти.

Варто врахувати, що відбулися значні зміни в структурі політичних взаємодій. Від «влада - суспільство», де комунікація здійснювалася в односторонньому порядку, до «суспільство - влада - суспільство», що дає будь-якому громадянину можливості активної участі у суспільно – політичних процесах.

Соціальні медіа не завжди позитивно впливають на свою аудиторію, внутрішню та зовнішню політику держави, на процеси, що відбуваються у світовому співтоваристві. Існують реальні загрози, з якими державна влада стикається та змушена реагувати, а саме: популяризація в онлайн-платформах екстремістських ідей, закликів до воєнних дій та терористичних атак, етнічних конфліктів.

Додатковим фактором напруженості стали також сучасні зміни в способах функціонування демократичних політичних механізмів, спричинені глобалізаційними змінами, зокрема формуванням і поширенням транснаціональних інформаційних практик ЗМІ.

Ці обставини також вплинули на характер взаємодії громадської думки та політичних інститутів на постсоціалістичному просторі. Водночас вони відобразили ключову роль у налагодженні цієї взаємодії ЗМІ, подальше підпорядкування яких ринковим і, ширше, економічним імперативам ставить фундаментальні питання щодо етики ЗМІ та цінностей, яких вони повинні дотримуватися, інформуючи широку громадськість про поточні суспільно-політичні події. Загально визнано, що політичні цінності та погляди відповідають певним політичним об'єктам. Такими об'єктами можуть бути політичні лідери, конкретні політичні курси, сукупність політичних ідей тощо.

Орієнтації індивідів можна поділити на дві групи.

- системні орієнтації пов'язані з легітимністю політичної системи та її активною підтримкою;
- розподільчі орієнтації пов'язані з такими питаннями, як «хто і що має бути представлений у суспільстві».

Системні орієнтації необхідні для стабільності та виживання політичної системи. І в цьому сенсі функцію ЗМІ слід вбачати не у виробництві, а в представництві громадськості. При цьому про «представництво» слід говорити в певному «звуженому», зменшеному значенні. У зв'язку з тим, що для всіх систем, у тому числі і для системи ЗМІ, «публічність» завжди використовується для опису іншої, недоступної сторони їхніх кордонів і не може бути конкретизована в напрямку певних систем-партнерів – вона (публічність) повинна бути представлена у вигляді таких конструктів реальності, в яких можуть брати участь всі підсистеми і навіть всі люди.

Таким чином, репрезентація публічності через медіа наразі забезпечує як прозорість, так і непрозорість, тобто певне тематичне знання у вигляді певних конкретних об'єктів і невизначеність щодо того, хто і як на нього реагує. Політичні функції ЗМІ як виразника громадської думки передбачають наявність «громадськості» – високоосвіченої групи людей, які можуть виносити незалежні судження в ситуації дискусійного конфлікту думок, а також здатні вибудовувати цілісну і несуперечливу систему політичних поглядів. Серед функцій ЗМІ виділяють наступні:

- 1) інформаційна;
- 2) суспільно-політична;
- 3) економічна функція стимулювання споживання;
- 4) розважальна [3, с.66].

Специфіка всіх цих функцій у сучасних суспільствах визначається кількома формами універсалізації взаємодій, притаманних їхнім базовим підсистемам.

Найважливіші системні орієнтації стосуються розподіленої підтримки компонентів політичної системи, а саме підтримки політичної влади,

політичного режиму та політичної спільноти. Політична влада включає в себе різні державні посади. Політичний режим пов'язаний з «правилами гри» в політичній системі, такими як підтримка чи неспідтримка демократичних форм правління та суспільного курсу. Підтримка режиму може включати позитивне ставлення до правової системи та підтримку основних соціокультурних цінностей. Нарешті, політична спільнота визначає себе через відчуття спільної соціально-політичної приналежності або приналежності до групи спільно контрольованих людей. Орієнтації на політичну спільноту зазвичай визначаються в термінах патріотичних символів, індивідуальної довіри до громадянства або довіри до людей (соціальної довіри) [2, с.175]. Вивчення політичної соціалізації базується на двох основних принципах.

Перший – це «принцип первинності», згідно з яким студенти найкраще засвоюють те, чому вони навчаються в першу чергу.

Другий – «принцип структурування» – принцип, який декларує, що першочерговими є структури первинної освіти. Як наслідок, основна увага дослідників політичної соціалізації була зосереджена на вивченні механізмів та інститутів первинної соціалізації – сім'ї та школи. Це спричинило недостатню увагу до соціалізуючої функції ЗМІ.

У цьому сенсі «політичні наративи є стратегічними інструментами. Особи, які приймають політичні рішення, або зацікавлені сторони часто створюють проблеми (в художньому сенсі) як контекст для дій, які вони прагнуть здійснити. Справа не в тому, що вони завдають шкоди або руйнують, щоб мати можливість щось зробити, а в тому, що вони представляють світ у такий спосіб, який робить їх, їхні навички та їхні дії необхідними» [4, с.43].

Індивіди звикають до цінностей та установок під час соціалізації. Звичайно, норми, цінності та установки не є незмінними, а, навпаки, суттєво видозмінюються протягом життя. Але специфікою сьогодення є те, що, з одного боку, пошквалена соціокультурної динаміки – економічні, політичні, культурні зміни. З іншого боку, перехід на пострадянському просторі до принципово нових

форм суспільно-політичного життя, докорінна зміна норм, цінностей і установок індивідів набуває фундаментального значення.

Таким чином, повідомлення надає сенс певним фрагментам, заперечуючи, або ж відбираючи сенс інших. Так формується смислова сфера життя, в якій виокремлюється важливе, а неважливе ігнорується. Медіа організують смисловий простір світу, який знаходиться за межами особистого досвіду індивіда, створюючи тим самим предметно-подієвий каркас, який забезпечує точки відліку в просторі комунікації поза межами актуального досвіду індивіда. Існує два опозиційні підходи до визначення ролі та оцінок політичної соціалізації актора; обидва мають недоліки і висвітлюють проблеми, які існують сьогодні у сфері взаємодії громадськості та ЗМІ.

Соціальні медіа – це також особливий різновид ЗМІ, характерними рисами якого є можливості корегування інформації, що оприлюднюється, інтерактивність, яка забезпечує сталий зв'язок з аудиторією, можливість відстежувати популярність контенту, доступ до архіву та мультимедійність.

Отже, фундаментальні зміни в сучасній політичній системі відбуваються через стрімкий процес «медіатизації», суть якого полягає в здійсненні впливу на політичну сферу зі сторони соціальних платформ, інтернет - спільнот, блогерів. Безпосередніми учасниками політичної комунікації є не лише члени правлячої чи опозиційної політичної еліти, політичні партії та рухи, але і приватні особи, групи впливу та тиску, об'єднання, утворені на інтернет - платформах. Соціальні медіа зазнали чималих змін: від зручного майданчика для спілкування до інструменту впливу на перебіг політичних процесів, що вже призвели до змін існуючого світопорядку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адубецька Н. Маркетингові засоби комунікації у політиці, Політичний менеджмент. 2011. №4, с.44-54.
2. Дабіжа В. Політичні комунікації: аспекти розвитку, *Політичний менеджмент*, 2012. № 4-5, с.173-179.

3. Дюжева К. В. Реклама у сучасних медіа. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2, с.56-72.
4. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання, *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 50, с 35-46.
5. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Д. О., Олтаржевський. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

ВИКЛАДАННЯ ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД

Subordinating our work to the goal of forming the integral competence of a graduate of specialty 061 "Journalism" of the first (bachelor's) level of higher education "The ability to solve complex specialized tasks and practical problems in the field of social communications, which involves the application of the provisions and methods of socio-communication and other sciences and is characterized uncertainty of conditions", formulated in the Standard of Higher Education of Ukraine (Order of the Ministry of Education and Science of Ukraine No. 864 dated 20.06.2019), we worked out different methods of studying the educational component "History of Journalism". We want to share the experience of using several of them in this part of the monograph.

One of the ways of forming the general competence of ZK01 "Ability to apply knowledge in practical situations" is thematic testing. However, we discovered that the tests from the History of Journalism course have not yet been comprehensively presented in the educational and methodological literature. Although they have proven themselves to be good and effective in work. Therefore, to begin with, we offer students tests of the first, reproductive level. Second level tests are of increased complexity. They are intended for students who has already approved the testing algorithm by solving the first-level tests. It should be noted that the second-level tests may have several options according to their structure. The third-level tests involve a creative approach of the test takers.

The necessity to implement the general competence ZK08 "Ability to learn and master modern knowledge" forced us to modernize the plans of practical training. In order to optimize students' activities, facilitate their perception of material that is significant in scope and distant in time, we offer detailed plans, outline plans for preparation for practical classes, as well as organization of independent work of students.

The general competence of ZK04 "Ability to search, process and analyze information from various sources" is provided, among other things, by the educational and methodological base of the educational component, which has always been a certain problem in teaching the history of journalism course. For a long time, its basis was made up of textbooks and manuals, by which more than one generation of Ukrainian journalists studied the history of journalism. Last year, this generally modest list has been updated with a study guide by Yury Nesteryak, Yulia Nesteryak and Oleksandr Klymenko "From Maidan to Maidan. The latest history of Ukrainian journalism (1989-2019)" (Kyiv: VC "Akademiya", 2022. 192 p.).

Updated in this part of the monograph, the integral competence of the students of specialty 061 "Journalism", as well as the general competencies ZK01, ZK04, ZK08, provide, according to the Standard, the following learning outcomes: ZK01 - PR01 "Explain your production actions and operations on the basis of the acquired knowledge"; ZK04 – PR04 "Search, process and analyze information from various sources"; ZK08 - PR08 "To single out facts, events, information, processes about which there is a lack of knowledge in production situations, and to reveal methods and sources of obtaining this knowledge." Predicting these program learning outcomes, the "History of Journalism" is quite capable of taking its rightful place in the new paradigm of education.

Keywords: history of journalism, competence, program learning outcomes, testing, outline plan, educational and methodological base.

Завжди, а особливо тоді, коли перед нами постає подання обширного матеріалу, як в історії журналістики, нас турбує питання: як його подати здобувачам, як переконати в необхідності засвоєння? Підтримує стовідсоткова впевненість у важливості цієї дисципліни, в обов'язковості її вивчення, адже там, у тому колишньому ховаються відповіді на нагальні питання сьогодення. І якість нашого життя значною мірою залежатиме від того, наскільки повно ми засвоїмо уроки історії. Дуже влучно з цього приводу висловився І.Л. Михайлин: «Історія журналістики потрібна не лише журналістам, для яких вона служить живим джерелом творчого досвіду, але вона потрібна нації, усьому суспільству, яке не може наосліп, без знання минулого рухатися в майбутнє. Історія журналістики тотожна до історії цивілізації, це дзеркало, у яке заглядає нація, щоб пізнати себе» [2].

Підпорядковуючи свою роботу меті формування інтегральної компетентності випускника спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти «Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов», сформульованій у Стандарті вищої освіти України (Наказ Міністерства освіти і науки України № 864 від 20.06.2019 р.), ми опрацювали різні способи студіювання освітнього компонента

«Історія журналістики». Досвідом застосування декількох з них хочемо поділитися в цій частині монографії.

Одним зі шляхів формування загальної компетентності ЗК01 «Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях» вважаємо тематичне тестування. Утім, ми виявили, що в навчально-методичній літературі ще досі не представлені комплексно тести з курсу «Історія журналістики». А вони ефективно зарекомендовують себе в роботі. Тому для початку пропонуємо студентам тести першого, репродуктивного рівня. Так, ознайомившись з античною пражурналістикою, здобувачі контролюють свій рівень знань, розв'язуючи тематичні тести із завданням обрати одну правильну відповідь (тут і далі правильна відповідь подана курсивом).

1. Що посприяло виникненню пражурналістики в давньогрецьких полісах?

а) демократична модель суспільства;

б) правління Юлія Цезаря;

в) відкриття перших університетів;

г) перші спроби друкування.

2. Усі пражурналістські явища за формою можна розподілити на:

а) усні, мовні, письмові;

б) розмовні, мовні, письмові;

в) усні, знакові, письмові;

г) знакові, розмовні, мовні.

3. Основним каналом масової комунікації античності було:

а) міжособистісне спілкування;

б) письменство;

в) діяльність гінців;

г) ораторство.

4. Хто назвав Геродота «батьком репортажу»:

а) український журналістикознавець І. Михайлин;

б) швейцарський репортер і публіцист Ж. Віллен;

в) англійський письменник та публіцист Д. Дефо;

г) французький журналіст Еміль де Жирарден.

5. Головним письмовим джерелом Давньої Греції були побілені дерев'яні таблички, які виставлялися щодня на площі і називалися:

а) кібрах;

б) левкомата;

в) глосарій;

г) ксенофонт.

6. Хто є автором слів «У великих справах не можна усім подобатися»:

а) Гермес;

б) Солон;

в) Есхіл;

г) Гомер.

7. Країна стародавнього світу, яку вважають батьківщиною красномовства:

а) Вавилон;

б) Єгипет;

в) Китай;

г) Давня Греція.

8. У _____ після отримання консульства Юлій Цезар наказав складати і публікувати на глиняних дощечках як сенатські, так і народні щоденні відомості.

а) 49 р. до н.е.;

б) 59 р. до н.е.;

в) 59 р.;

г) 49 р.

9. Як у Стародавньому Римі називали попередників сучасних репортерів;

а) скриби;

б) актуарії;

в) диурналісти;

г) інкунабули.

10. Батьком красномовства вважають:

- а) Арістотеля;
- б) Плутарха;
- в) *Емпедокла*;
- г) Арістофана.

11. Як у Давній Греції називали людей, які за певну плату складали промови для інших:

- а) ритори;
- б) диктори;
- в) *логографи*;
- г) глашатаї.

12. Давньогрецька богиня інформації:

- а) Мінерва;
- б) Аврора;
- в) *Фама*;
- г) Гера.

13. Люди, які за плату збирали різноманітну інформацію і повідомляли її, називалися:

- а) репортери;
- б) *операрії*;
- в) софісти;
- г) оратори.

14. Газету Юлія Цезаря «*Acta diurna senatus as populi*» публікували на:

- а) папірусі;
- б) *глиняних дощечках*;
- в) дерев'яних дощечках;
- г) камінних плитах.

15. Покровителем «служби новин» в античній міфології вважали:

- а) Зевса;
- б) Геру;
- в) *Гермеса*;

г) Афіну.

16. Хто автор цих висловів: «Розумний багато може навчитися у ворога», «Не годуй словами замість хліба»?

а) Демосфен;

б) Есхіл;

в) Гермес;

г) Арістофан.

17. Жанрова система ораторства сформувалась:

а) у 5 ст. до н.е.;

б) у 8-6 ст. до н.е.;

в) у 4-5 ст. до н.е.;

г) у 6-8 ст.

18. Хто з ораторів Античності став засновником писемного красномовства?

а) Цицерон;

б) Демосфен;

в) Сократ;

г) Арістотель.

19. Як у Давній Греції називали гінців?

а) посильні;

б) гомеродроми;

в) булаї;

г) глашатаї.

20. Найяскравішим представником логографів у Давній Греції був:

а) Арістотель;

б) Лісій;

в) Демосфен;

г) Платон.

21. Як називалася спеціальна дошка, на якій за наказом офіційної влади робили короткі записи про найбільш значущі події?

- a) afisha;
- б) *album*;
- в) stend;
- г) allbom.

22. Першими щорічними періодичними виданнями в Римі були:

- a) фасти;
- б) елогії;
- в) *аннали*;
- г) афіші.

23. «Кам'яні листівки» в Давній Греції були:

- a) гостинцями;
- б) вітальними листівками;
- в) виявами ввічливості;
- г) *письмовими каналами передачі інформації*.

24. Кому з відомих римлян належить вислів «Щоб запалювати серця промова має сама палати»?

- a) Октавіану Августу;
- б) Марку Фабію Квінтіліану;
- в) Марку Юлію Бруту;
- г) *Марку Туллію Цицерону*.

25. У якій країні існував один із перших проявів цензури «Музична палата»?

- a) Давній Рим;
- б) Давня Греція;
- в) Візантія;
- г) *Давній Китай*.

26. Що таке Alba Regia?

- a) одна з перших давньоримських газет;
- б) назва першого театру;
- в) *стіна для написів про головні події*;

г) назва давньоримського архіву.

27. Пражурналістика – це:

а) процес комунікації, який існував в період зародження друкованих періодичних видань;

б) процес комерціалізації газетних видань;

в) процес комунікації, який існував до зародження друкованих періодичних видань;

г) процес комунікації в сучасних ЗМІ.

28. Як називали давньогрецьких мудреців, учителів філософії й ораторського мистецтва, що були мандрівними експертами з різних галузей знань?

а) ритори;

б) логографи;

в) софісти;

г) агоністи.

Тести другого рівня підвищеної складності. Пропонуємо їх студентам, які засвоїли алгоритм тестування, розв'язуючи тести першого рівня. Як приклад розглянемо тут тести до тієї самої теми «Антична пражурналістика». Зауважмо, що тести другого рівня за своєю структурою можуть мати кілька варіантів. Ось один із них.

Оберіть правильні відповіді (дві із чотирьох чи три із п'яти-шести тощо).

1. Назвіть три визначених Арістотелем форми ораторського мистецтва:

а) *судове*;

б) *філософське*;

в) *політичне*;

г) *театральне*;

д) *епідейктичне*.

2. Усні форми масової комунікації в Давній Греції:

а) *епічна поезія*;

б) *ораторство*;

в) протогазета;

г) *гінці*

д) новинні листки.

3. Знайдіть з-поміж перерахованих відомих діячів пражурналістської античності трьох: батька римської сатири, головного теоретика красномовства, засновника першої у світі прагазети.

а) Ісократ;

б) *Цицерон*;

в) *Гай Юлій Цезар*;

г) Демосфен;

д) Арістофан;

е) Ксенофонт;

є) Емпедокл;

ж) Арістотель;

з) *Гай Луцілій*;

и) Лісій.

На другому рівні функціонують також тести, які передбачають одну відповідь, але зі значної кількості варіантів, що ускладнює пошук. Наприклад:

1. Кого називають «ідейним поводитирем» римського сенату?

а) Демосфена;

б) Арістотеля;

в) Арістофана;

г) Корка;

д) *Цицерона*.

2. Що називали парабазою?

а) написи з останніми новинами на стіні;

б) *частину лавньогрецької комедії*;

в) перші газети;

г) частину приміщення давньогрецького театру;

д) частину промови;

3. Як називають Арістофана?

- а) батько трагікомедії;
- б) батько ораторства;
- в) *батько комедії*;
- г) батько трагедії;
- д) батько театру.

4. Кого можна назвати прототипами сучасних репортерів?

- а) гінців;
- б) ораторів;
- в) глашатаїв;
- г) софістів;
- д) *диурналістів*.

Тести на встановлення відповідності теж мають другий рівень складності.

Розгляньмо їх.

1. Поєднайте творців історичної прози з їхніми працями.

- | | |
|--------------|---|
| а) Ксенофонт | 1) автор «Історії Греції» у 7 книгах |
| б) Геродот | 2) автор незакінченої історії Пелопоннеської війни |
| в) Фукідід | 3) автор «Історії» у 9 книгах, названих іменами дев'яти муз |

Відповіді: а1, б3, в2.

2. Установіть відповідність між постваттю та її висловом.

- 1) «Кожна людина – відображення її внутрішнього світу. Як людина мислить, такою вона і є».
- 2) «Той істинний мудрець, хто багато вміє сказати коротко і ясно».
- 3) «Кожній людині властиво помилятися, але нікому, окрім дурня, не властиво упиратися в помилки».
- 4) «Належить суддям ні додавати людинолюбства до законної постави, ні робити її суворішою, засуджуючи. Бо хто додасть до засудження чи зменшить від милосердя свого, те беззаконне суть»

- а) Демосфен
- б) Арістотель
- в) Цицерон
- г) Арістофан

Відповіді: 1в, 2г, 3б, 4а.

3. Установіть відповідність між поняттям і визначенням.

- 1) центр політичного та релігійного життя полісу
- 2) кладачі судових промов
- 3) люди, які сповіщали горожан про головні події
- 4) промовці, красномовці

- а) логографи
- б) софісти
- в) агора
- г) глашатаї

Відповіді: 1в, 2а, 3г, 4б

4. Співвіднесіть дату з подією;

- а) 640-559 р. до н.е.
- б) 384-382 р. до н.е.
- в) 1 ст до н. е.

1) Збір інформації за плату став професією.

2) Другий період розвитку античного красномовства, пов'язаний з діяльністю Ісократів.

3) Діяльність афінського архонта Солон, який писав політичні вірші.

Відповіді: а3, б2, в1.

5. Установіть відповідність між постаттю і цитатою про неї:

1) «Вважав, що справжня філософія як прагнення до мудрості й морального вдосконалення збагачує основу повсякденного існування – дружбу, пом'якшує й наповнює змістом неминучі тяготи всякого життя: старість, біль, смерть близьких і чекання власної».

2) «Оратор і великий політичний діяч, у своїх промовах він закликав афінян до енергійної політики, викриваючи бездіяльність і продажність афінських правителів, і намагався згуртувати грецькі поліси для спільної боротьби з ворогом».

3) «Вперше в історії філософської думки зробив спробу детального вивчення форм і законів мислення».

4) «Його дотепність була готова скористатися будь-яким приводом, а його програма, якщо така в нього була, не піддається визначенню».

а) Арістофан

б) Арістотель

в) Демосфен

г) Цицерон

Відповіді: 1г, 2в, 3б, 4а.

6. Установіть відповідність між автором та його твором.

1) Горгій а) «Друга промова проти Філіппа»

2) Ісократ б) «Панегірик»

3) Лісій в) «Про вбивство Ератосфена»

4) Арістотель г) «Виправдання Паламіда»

5) Демосфен д) «Риторика»

Відповідь: 1г, 2б, 3в, 4д, 5а.

7. Установіть відповідність між філософом та його афоризмом.

1) Цицерон а) Прийшов, побачив, переміг.

2) Арістотель б) Вчитися ніколи не пізно.

3) Квінтіліан в) Дім, у якому немає книг, подібний до тіла, у якому немає душі.

4) Корнелій Тацит г) Початок є більша половина справи.

5) Юлій Цезар д) Панувати над собою – найбільша влада.

6) Горацій е) Великі обіцянки зменшують довір'я.

7) Сенека є) Вправи народжують майстерність.

Відповідь: 1в, 2г, 3б, 4є, 5а, 6е, 7д.

8. Установіть відповідність між засобами інформаційної комунікації та їхньою давньоримською назвою.

- | | |
|------------|---|
| 1) аннали | а) дошка, на якій за наказом робили короткі записи про найбільш значущі події |
| 2) графіті | б) написи і малюнки, видряпані на стінах давніх будівель, посуді та інших предметах |
| 3) фасти | в) календар давніх римлян |
| 4) елогії | г) короткі написи, складені на честь видатної людини з переліком її заслуг |

Відповідь: 1а, 2б, 3в, 4г.

9. Установіть відповідність між давньоримськими красномовцями та їхніми найвизначнішими промовами.

- | | |
|--------------------------|--|
| 1) Марк Тулій Цицерон | а) «Панегірик Траяну» |
| 2) Марк Фабій Квінтіліан | б) «Про призначення Гнея Помпея полководцем» |
| 3) Пліній Молодший | в) «Риторичні настанови» |
| 4) Корнелій Тацит | г) «Риторичні настанови» |

Відповідь: 1б, 2г, 3а, 4в.

10. Установіть відповідність між видатними красномовцями Давньої Греції та їхніми промовами.

- | | |
|-------------|------------------------------|
| 1) Горгій | а) «Панегірик» |
| 2) Лісій | б) «Олімпійські промови» |
| 3) Ісократ | в) «Про вбивство Ератосфена» |
| 4) Демосфен | г) «Похвала Єлені» |

Відповідь: 1г, 2в, 3а, 4б.

11. Співвіднесіть період античного ораторства з його характеристикою.

- 1) перший період
- 2) другий період
- 3) третій період
- 4) четвертий період

5) п'ятий період

а) Період розвитку античного красномовства пов'язаний з діяльністю Ісократ, котрий увійшов в історію античної риторики як майстер політичної промови, що пропагує свою політичну програму в жанрі панегірика.

б) Період античного ораторства присвячений формуванню «нового красномовства» під час заміни поліса великою централізованою державою в добу елінізму, наслідком чого став прискорений розвиток теорії словесності – риторики.

в) Період розвитку античного красномовства, який являє собою вершину ораторського мистецтва античності і є практичним результатом розвитку теорії в попередньому періоді.

г) Період античного ораторства, у який розпочато навчання ораторському мистецтву. Характер аудиторії (кілька сотень суддів) визначив головний напрямок розвитку красномовства як словесного мистецтва впливу на масову свідомість.

д) Період розвитку античного красномовства, котрий являє собою вершину давньогрецького ораторства, що уособлено в діяльності Демосфена, з ім'ям якого пов'язаний розквіт нового стилю античної прози.

Відповіді: 1г, 2а, 3д, 4б, 5в.

12. Установіть відповідність між постатями та їхніми досягненнями.

- | | |
|---------------|--|
| 1) Емпедокл | а) батько науки про красномовство |
| 2) Арістотель | б) найбільший теоретик софістської риторики і вчитель красномовства |
| 3) Горгій | в) заклав фундамент риторичної системи |
| 4) Лісій | г) найвидатніший афінський оратор класичної доби в галузі судового красномовства |

13. Установіть відповідність між постаттю та родом її занять.

- 1) Квінт Горацій Флакк

2) Гай Луцілій

3) Децім Юній Ювенал

4) Гай Юлій Цезар

а) сатирик, давньоримський публіцист

б) політик, оратор, письменник

в) один із найвидатніших поетів античності

г) знаменитий представник картаючої сатири

14. Установіть відповідність між видатними постатями та їхніми цитатами.

1) Цицерон

2) Скілеф

3) Сенека

4) Квінтіліан

а) «Гарний оратор – той, хто вміє говорити просто про складне».

б) «Найбільше з досягнень оратора – не тільки сказати те, що потрібно, але і не сказати того, що не потрібно».

в) «Хвали в людині те, що не можна ні відняти, ні дати, що належить самій людині. Ти запитаєш, що це? Душа, а в ній – досконалий розум».

г) «Практика без теорії цінніша від теорії без практики».

Тести третього рівня передбачають творчий, креативний підхід здобувачів вищої освіти. Це можуть бути есе на задану тему, кросворди або ребуси, які студенти розв'язують або укладають самі, чи завдання, що потребують поглиблених знань. Наприклад, «Охарактеризуйте зміст протогазети «Acta diurna senatus as populi» («Щоденні протоколи сенату і римського народу»), яка з'явилась з ініціативи Юлія Цезаря». Орієнтовна відповідь: Цей щоденний листок містив протоколи засідань сенату, короткий виклад судових справ, постанови, накази, повідомлення про народні збори, гладіаторські бої, а також промови ораторів, відомості про судові засідання, а також оголошення про різні надзвичайні події міського життя, нові призначення, повідомлення про одруження, народження дітей у відомих осіб та ін. Або: «У Римі на перший план виходять письмові форми передачі інформації, у яких головну роль відіграє

інтерес до факту. Про що йдеться?». Орієнтовна відповідь: У Давньому Римі практикували такі письмові канали комунікації: історичні записи (афіші, скрижалі, фасти, аннали, графіті, «кам'яні листівки»), римська протогазета, епістолярний жанр, літературно-публіцистичні форми (записки, памфлети) тощо.

Необхідність реалізації загальної компетентності ЗК08 «Здатність навчатися та оволодівати сучасними знаннями» змусила нас модернізувати плани практичних зпнять. З метою оптимізації діяльності студентів, полегшення сприйняття ними значного за обсягом і віддаленого в часі матеріалу пропонуємо деталізовані плани підготовки до практичних занять, а також організації самостійної роботи здобувачів. Так, до з'ясовуваної вище за допомогою тестів теми про античну пражурналістику ми розробили план практичного заняття 1-2 «Пражурналістські явища античності» з такими питаннями:

1. Концепція питання пражурналістики. Періоди розвитку пражурналістики.
2. Питання щодо пражурналістських явищ у Давньому Єгипті.
3. Форми масової комунікації в античному світі (усні, знакові, письмові), їхня еволюція.
4. Театральне дійство як одна з предтеч журналістики. Роль «парабази» в комедіях Арістофана.
5. Формування риторичного типу публіцистики в Давній Греції. Діалог як форма філософської публіцистики в Давній Греції і Давньому Китаї.
6. Інформаційні листки в Стародавньому Китаї.
7. Софістика й ораторське мистецтво Давньої Греції: Горгій, Лісій, Ісократ, Демосфен та інші. Софістика й еристика.
8. Прообрази сучасних газет у давньоримській імперії («Акта сенатус» та «Акта діурна»). Діурнарії – перші «журналісти».
9. Характеристика стилю Цезаря-публіциста.
10. Творчість Цицерона – вершина ораторського мистецтва античності.

11. Творчість Сенеки. Памфлет «Огарбузання». Красномовці імператорського Риму (Квінтіліан, Тацит та інші).

12. Рання християнська публіцистика євангелістів 1-4 ст. й апостола Павла.

13. Анналі понтифіків як пражурналістське явище.

14. Відмінності між давньогрецькою та давньоримською масовою комунікацією.

Завдання

Дайте вільне тлумачення основних «правил» Цицерона, наведіть приклади з повсякдення.

Дев'ять правил Цицерона

1. Говори зрозуміло.

2. Говори легко, але не дуже багато, давай іншим можливість виступити.

3. Не перебивай.

4. Будь ввічливим.

5. Прагни говорити вишукано.

6. Ніколи не критикуй інших людей, коли їх немає поряд.

7. Не відволікайся на другорядні речі.

8. Не говори про себе.

9. Ніколи не втрачай рівноваги.

План практичного заняття 8 на тему «Зародження американської журналістики» ще більшою мірою деталізований. Він містить назви праць, дати їхнього видання та інші подробиці, і тому можемо кваліфікувати його як план-конспект. Пропоновані питання:

1. Передумови виникнення журналістики США.

2. Бостон як осередок перших американських періодичних видань.

3. Газета Джеймса Франкліна «The New England Courant» («Новоанглійські куранти», 1721) як новий етап в американській журналістиці.

4. «The Pennsylvania Gazette» («Пенсильванська газета», 1729) – перша справжня американська газета.

5. Бенджамін Франклін як родоначальник американських журналів («The General Magazine», 1741).

6. Розквіт просвітницьких ідей в американській публіцистиці 60-х років 18 століття (Бенджамін Франклін, Джеймс Отіс, Джон Дікінсон, Томас Пейн, Томас Джефферсон, Александр Гамільтон, Джон Адамс, Семюель Адамс, Деніель Дюлани, Семюель Сібері та ін.).

7. Журналістика періоду війни за незалежність Америки (1775-1783).

8. Томас Пейн як найпомітніший публіцист Американської революції.

9. Журналістика післявоєнного періоду (1783-1800). Концепція свободи друку.

10. Преса федералістів і республіканців.

Завдання 1

З-поміж відомих американських публіцистів 18 ст. (див. питання 6) виберіть одного, детально дослідіть його діяльність й уявіть себе на його місці. Розкажіть від імені цієї людини про її політичні та релігійні переконання, ідеї, мету діяльності, а також з якими перешкодами довелося стикатися, що вдалося, що не вдалося тощо. Подайте результати у вигляді есе з ілюстраціями.

Завдання 2

Створіть есе про ваше ставлення до настанов доброчинності, викладених Б. Франкліном у його «Автобіографії».

Ще одним різновидом запропонованого нами плану-конспекту є такий, у якому не тільки зазначено дати повідомлюваних історичних реалій, а й подана інформація про суб'єктів діяльності, наприклад видавців, авторів, засновників, редакторів, як у плані практичного заняття 13 на тему «Початковий етап становлення журналістики в Україні». Передбачувані питання:

1. Економічні, політичні, технічні, культурні передумови виникнення української журналістики, її національні джерела.

2. Проблема періодизації історії української журналістики, характеристика наявних концепцій.

3. Основні етапи розвитку української науки про журналістику, історіографія курсу.

4. Іван Франко – засновник української науки про журналістику. Визначні дослідники історії вітчизняної журналістики, їхні праці.

5. Зародження журналістики в Західній Україні. Перші видання Львова: загальна характеристика.

6. «Kuryer Lwowski» (1749) – перша газета в Україні.

7. Характеристика першої в Україні тижневої газети «Gazette de Leopold» (1776): періодичність, автори, матеріали видання. Антон Піллер та Оссуді (Ossoudi), їх роль у виданні газети.

8. Аналіз інших періодичних видань французькою, німецькою, польською мовами у Львові, їх зміст, видавці.

9. Вихід газети «Харьковский еженедельник» (1812) як факт народження журналістики в підросійській Україні, її характеристика. Владислав Лангнер – видавець газети.

10. «Харьковский Демокрит» (1816) як перший в Україні журнал гумору і сатири. Василь Маслович, його роль у журналі.

11. «Украинский домовод» (1817) – перший галузевий журнал в підросійській Україні. Федір Пільгер, його роль у виданні журналу.

12. «Украинский вестник» (1816-1819) – перший у підросійській Україні науково-літературно-політичний часопис. Григорій Квітка-Основ'яненко, Розумник Гонорський, Євграф Філомафітський як видавці журналу. Іван Вернет – головний автор журналу.

13. Мистецько-науковий та громадсько-політичний двотижневик «Украинский Журнал» (1824-1825). Олександр Склабовський як редактор часопису.

14. Газета-тижневик «Харьковские известия» (1817-1823), її видавець Андрій Вербицький.

Завдання

Охарактеризуйте діяльність Івана Рижського, Івана Срезневського, Євграфа Філомафітського, Розумника Гонорського, Василя Масловича, Ореста Сомова, Антона Піллера, Андрія Вербицького, Олександра Склабовського, Федора Пільгера, Владислава Лангнера.

Загальну компетентність ЗК04 «Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел» забезпечує поряд з іншим також навчально-методична база освітнього компонента, яка завжди становила певну проблему у викладанні курсу історії журналістики. Її основу довгий час складали підручники й посібники, за якими вивчали історію журналістики не одне покоління українських журналістів (подаємо їх тут за черговістю з'яви на світ): Животко А. Історія української преси. Київ: Наша культура і наука, 1999. 368 с.; Михайлин І.Л. Історія української журналістики 19 століття. Т.1: Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики: підручник. 2-е вид., доп. Київ: Центр навч. літ., 2003. 720 с.; Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917 – 1991): навч. посіб. Київ: МАУП, 2007. 174 с.; Жиленко І. Історія зарубіжної журналістики (від античності до 2 пол. 18 ст.): навч. посіб. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 285 с.; Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (17-20 ст.): підручник. 2-е вид., перероб. Київ, 2018. 156 с. (перше видання 2013 року) та кілька інших праць.

Минулого року цей загалом скромний перелік поповнився навчальним посібником Юрія Нестеряка, Юлії Нестеряк та Олександра Клименка «Від Майдану до Майдану. Новітня історія української журналістики (1989-2019)» (Київ: ВЦ «Академія», 2022. 192 с.). За словами авторів, книжка являє собою «перше комплексне дослідження новітньої історії української журналістики та розвитку національного інформаційного простору України в період 1989-2019 років» [1, с. 2]. У справедливості цих слів нас переконує уже сам зміст посібника, який свідчить про поступове, хронологічно чітке висвітлення поступу журналістики в новітній історії України.

Становлення українського інформаційного простору дослідники співвідносять з 1989-1991 роками, коли розвиток українських медіа визначався прийнятим у 1990 році Законом «Про пресу та інші засоби масової інформації». Розглядаючи як цей перший, так і наступні етапи поступу вітчизняної журналістики, автори посібника наголошують на одночасності і взаємозумовленості їх з розвитком незалежної Української держави. Наступний період – грудень 1991 року – грудень 1994 року – виокремлений дослідниками з огляду на те, що саме в цей час, за їхнім переконанням, в українській журналістиці здійснювався активний пошук моделей. Подальший розвиток журналістики незалежної України охоплює досить довгий період (1994-2004рр.), упродовж якого відбувалось формування інформаційного простору, зокрема розвиток медіахолдингів. Домінантна транскордонність українського інформаційного простору стає підставою для виокремлення четвертого його періоду – 2005-2014 рр. Останній розглядалий у навчальному посібнику період (2014-2019 рр.) представляє українську журналістику й національний інформаційний простір під час російської воєнної агресії. Презентований посібник не має аналогів. Він цілком оригінальний. Virізняється не тільки за змістом, але й за дизайном. Аналітична діяльність Юрія та Юлії Нестеряк дуже вдало обрамлена творчістю Олександра Клименка, фотокореспондента газети «Голос України». Кожен розділ завершується ретельно дібраним списком використаних джерел, контрольними питаннями й завданнями. Безсумнівно, ця книжка дуже на часі і займе своє почесне місце не тільки у вищеподаному списку навчально-методичних раритетів, але й у студентських аудиторіях.

Таким чином, визначені Стандартом компетентності відповідають дескрипторам «знання», «уміння», «комунікація», «автономія та відповідальність», що ми спробували продемонструвати на прикладі освітнього компонента «Історія журналістики». Актуалізовані в цій частині монографії інтегральна компетентність здобувачів спеціальності 061 «Журналістика», а також загальні компетентності ЗК01, ЗК04, ЗК08 передбачають, за Стандартом, такі програмні результати навчання: ЗК01 – ПР01 «Пояснювати свої виробничі

дії та операції на основі отриманих знань»; ЗК04 – ПР04 «Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел»; ЗК08 – ПР08 «Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування цих знань». Передбачаючи ці програмні результати навчання, ОК «Історія журналістики» цілком спроможний зайняти належне йому місце в новій парадигмі освіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Від Майдану до Майдану. Новітня історія української журналістики (1989-2019): навч. посіб. / Ю.В. Нестеряк, Ю.М. Нестеряк, О.П. Клименко. Київ: ВЦ «Академія», 2022. 192 с.
2. Михайлин І.Л. Історія журналістики як національно-історичне завдання ЕР. URL: <http://www.kafedrajourn.org.ua/media/162/print/>
3. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 06 Журналістика, спеціальність 061 Журналістика. Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 20.06.2019 р. № 864. Київ, 2019. - 15 с.

Навчально-методичне видання

(українською мовою)

Безчотнікова Світлана, Бутиріна Марія, Герасимович Вадим,
Єфремова Оксана, Іванова Тетяна, Лісневська Аліна,
Мадей Анна, Ніко Дрок, Супрун Володимир, Супрун Людмила

**ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ПАР В КОНТЕКСТІ
КОМПЕТЕНТНІСНОГО ПІДХОДУ**

*Автори монографії несуть відповідальність
за достовірність і коректність включених у збірник матеріалів*