



Маріупольський
університет

ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, РЕКЛАМИ ТА ПІАР В КОНТЕКСТІ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ



Київ - 2024

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



**ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ,
РЕКЛАМИ ТА ПАР 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

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 істеблїшменту 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-смісловий 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. Загальновизнано, 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 непідтримка 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, поживлення 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.