

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет історії, політології та міжнародних відносин  
кафедра міжнародних відносин та суспільних комунікацій**

**ЕВОЛЮЦІЯ НОВИНИХ ЗМК УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ ХХІ  
СТОЛІТТЯ (ХАРАКТЕР, МЕХАНІЗМ, НАСЛІДКИ)**

**Кваліфікаційна робота  
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

**Виконала:**  
студентка 6 курсу, 624 групи  
**Дячук Валентина Володимирівна**  
**Керівник:**  
доктор історичних наук,  
професор **Фісанов В.П.**

*До захисту допущено  
на засіданні кафедри  
протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2022 р.  
Зав. кафедрою \_\_\_\_\_ проф. Макар В.Ю.*

**Чернівці – 2022**

**Анотація.** Однією з головних проблем сучасної медіасистеми стала трансформація ЗМІ, зокрема способів отримання інформації. Сучасні зміни, які відбуваються у медіасфері світової журналістики, особливо важливі в Україні. Через економічні та історичні причини, медіасистема України зазнала значної трансформації. На сьогоднішній день у всьому світі спостерігається зростання впливу нових медіа на формування громадської думки. У зв'язку з тим, що і в повсякденному житті, і в контексті нових медіа, Інтернет в Україні розвивається максимально швидкими темпами, помітні зміни, які відбуваються в медіапросторі країни. Перераховані вище фактори підтверджують важливість і значущість дослідження характеру та механізму розвитку сучасного медіапростору України.

**Ключові слова:** засоби масової комунікації, нові медіа, новинний контент, конвергенція, цифровізація, мультимедійність.

**Annotation.** One of the main problems of new media system is the transformation of mass media, in particular the ways of obtaining information. Modern changes taking place in the media sphere of world journalism are especially important in Ukraine. Due to economic and historical reasons, the media system of Ukraine has undergone a significant transformation. Today, the influence of new media on the formation of public is opinion of over the world. The Internet in Ukraine is developing at the fastest possible pace, noticeable changes are taking place in the media space of the country. The factors listed above confirm the importance and significance of the researching of the nature and mechanism of development of mass communication in Ukraine.

**Key words:** mass communication, new media, news content, convergence, digitization, multimedia.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

---

(підпис)

В.В.Дячук

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИНИХ ЗМК .....	8
1.1 Особливості розвитку та еволюція новинних засобів масової комунікації України у сучасних наукових дослідженнях.....	8
1.2 Джерельна основа дослідження.....	29
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА РОЛЬ НОВИНИХ ЗМК УКРАЇНИ У ХХІ СТОЛІТТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ.....	34
2.1 Цифровізація та конвергенція новинних ЗМК: європейські підходи та досвід України.....	34
2.2 Еволюція новинного контенту у мережі Інтернет.....	45
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИН У СУСПІЛЬНОМУ ПРОСТОРИ.....	53
3.1 Механізми поширення новин у соціальних медіа.....	53
3.2 Проблеми та перспективи розвитку новинного контенту в Україні у контексті майбутнього вступу до Євросоюзу.....	67
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ.....	91

## ВСТУП

*Актуальність дослідження* специфіки сучасного стану українських засобів масової комунікації визначається, перш за все, загальним посиленням їхньої ролі та впливу на суспільство, політику, культуру, міжнаціональні та міжнародні відносини. Однією з головних проблем сучасного медіаландшафту стала трансформація ЗМІ, зокрема способів отримання інформації. Внаслідок збільшення кількості медіаплатформ, призначених для розповсюдження контенту, зазнали значних змін і способи отримання кінцевого журналістського продукту. Сучасні зміни, які відбуваються у медіаландшафті світової журналістики, особливо важливі в Україні. Через економічні та історичні причини, медіасистема України зазнала значної трансформації.

В умовах швидкого прискорення темпів глобалізації, хоча сьогодні спостерігається певна фрагментація і формування регіональних блоків у світовій політиці, та постійного розвитку транскордонних засобів масової інформації та зростання їхньої ролі у світовій політиці виникає закономірна потреба в аналізі розвитку засобів масової інформації як фактору глобалізації та розробці практичних рекомендацій для вироблення адекватної політики у сфері міжнародних відносин. Необхідність переглянути роль ЗМІ у розвитку держави зумовлена, передусім, зрушеннями, що їх переживши світ наприкінці ХХ століття: глобалізація економіки та формування нового світового порядку, зокрема розпад Радянського Союзу, розвиток глобальних систем телекомунікацій, крах колоніальної системи, усвідомлення глобальних проблем. У міжнародних відносинах дедалі більшого значення набувають «м'яка сила» та «публічна дипломатія», вміння працювати зі ЗМІ та керувати інформаційними потоками, адже в глобалізованому світі ЗМІ та інші комунікативні технології, що використовують у політиці та інших сферах життєдіяльності світової спільноти, переходячи у площину міжнародних

відносин стають інструментами формування міжнародної громадської думки щодо суб'єктів міжнародної взаємодії.

Важливо, що сьогодні, у період, коли якість інформаційних технологій та їх використання все більшою мірою визначають характер життя суспільства, питання взаємовідносин суспільства та ЗМК, ступеня свободи ЗМК від влади та держави, набувають особливої актуальності. Актуальність дослідження обумовлена також тим, що на сьогоднішній день у всьому світі спостерігається зростання впливу нових медіа на формування громадської думки. У зв'язку з тим, що і в повсякденному житті, і в контексті нових медіа, Інтернет в Україні розвивається максимально швидкими темпами, помітні зміни, які відбуваються в медіапросторі країни. На нашу думку, перераховані вище фактори підтверджують важливість і значущість дослідження характеру та механізму розвитку сучасного медіапростору України.

***Об'єктом дослідження*** є новинні ЗМК України.

***Предметом дослідження*** є еволюція та сучасний стан українських новинних ЗМК.

***Метою дослідження*** є вивчення історії та особливостей розвитку традиційних та нових засобів масової комунікації України на сучасному етапі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі ***завдання***:

- охарактеризувати особливості розвитку та еволюцію новинних засобів масової комунікації України у сучасних наукових дослідженнях;
- описати джерельну основу дослідження;
- висвітлити особливості цифровізації та конвергенції новинних ЗМК в країнах Європи та України;
- дослідити еволюцію новинного контенту у мережі Інтернет;
- висвітлити механізми поширення новин у соціальних медіа;
- проаналізувати проблеми та перспективи розвитку новинного контенту в Україні у контексті майбутнього вступу до Євросоюзу.

**Методологічна база дослідження.** Для досягнення мети дослідження та вирішення комплексу поставлених завдань були використані різноманітні дослідницькі підходи. Були застосовані як загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція, дедукція, і спеціальні. Основними методами дослідження стали історичний, структурнофункціональний, системний та теоретичний аналізи, синтез, а також різноманітні методи аналізу контенту традиційних ЗМК та нових медіа України. Застосування порівняльно-історичного методу дозволило виокремити історичні шаблі розвитку традиційних та нових медіа в Україні. Наведено системний опис, визначено тенденції їх сучасного розвитку. При вивченні взаємодії Інтернет-ЗМІ застосовувався порівняльний аналіз та метод контент-аналізу. При вивченні преси було використано метод класифікації та категоризації. Під час розгляду контенту Інтернет-ЗМК було проведено контент-аналіз, а також жанровий та стилістичний аналізи. У роботі також використано статистичну інформацію про стан медіаринку України.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що у роботі проведено комплексний аналіз кожного виду ЗМК у контексті розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, об'єктивно описано сучасний стан медіапростору України. У дослідженні розглянуто широкий аспект існуючих проблем у журналістському просторі України. Наукова новизна дослідження виражена у вивченні тенденцій та визначенні перспектив розвитку Інтернет-ЗМК країни за допомогою комплексного аналізу ситуації та вивчення її не лише з теоретичної сторони, а й із практичної, вивчено способи застосування інформаційних технологій для створення мультимедійних матеріалів у рамках конвергентної журналістики, виявлено основні характеристики Інтернет-ЗМІ та специфіку жанрів українських засобів масової інформації. Головним чином, розглядається теоретична основа та практична діяльність ЗМК в Інтернет-просторі, у тому числі у соціальних медіа, проаналізовано можливості розвитку ЗМК на тлі євроінтеграційних процесів та можливості прийняття ЗУ «Про медіа».

**Гіпотезу дослідження** можна сформулювати наступним чином: в українському медіапросторі паралельно розвиваються традиційні та нові ЗМК,

які зазнають певної трансформації та конвергенції. Основною тенденцією став перехід традиційних ЗМК до онлайн-формату, а також поява Інтернет-ЗМІ на платформах нових медіа.

**Практичне значення дослідження** полягає в тому, що отримані в ході дослідження дані можуть бути використані у навчальному процесі при розробці спецкурсу, що включає питання вивчення ЗМК України як прикладу розвитку ЗМІ в руслі загальноєвропейських тенденцій, а також при розробці навчальних посібників для студентів ЗВО на теми конвергентної журналістики, соціальних медіа та Інтернет-ЗМІ. Результати та висновки дослідницької роботи можуть бути представлені також у вигляді рекомендацій чи інструкцій, які забезпечують підвищення ефективності професійної діяльності та якості співробітників ЗМК України відповідно до вимог сучасної редакції в умовах конвергентної журналістики.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел – 99 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи – 92 сторінок, кількість самостійних сторінок тексту – 80, 3 таблиці і 4 рисунки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИНИХ ЗМК

### 1.1 Особливості розвитку та еволюція новинних засобів масової комунікації України у сучасних наукових дослідженнях

Медіа займають важливе місце у формуванні і висвітленні громадської думки, стають важливою ланкою між особистістю та навколишнім світом. Радіо, телебачення, друкована преса, Інтернет-мережа можуть досить потужно впливати на масову свідомість. Наприкінці XIX – початку XX століть у науковому середовищі починає використовуватись термін «масове суспільство». Широке вживання даного визначення було пов'язано з виникненням та поширенням друкованих ЗМІ, які почали впливати на індивіда. Безліч людей стали читати одні й самі новини, що призвело до певної стандартизації мислення та сприйняття реальності людиною. У середині XX століття в побут вводиться новий термін «масова культура».

Для людини постійний інформаційний зв'язок з навколишнім світом, соціальним середовищем, є найважливішою умовою нормальної життєдіяльності. Загальною тенденцією сучасного суспільного розвитку є панування та різке збільшення частки інформації, що отримується завдяки ЗМІ, а не з безпосереднього досвіду індивіду та між особистого спілкування; - освітня функція – повідомлення інформації, що доповнює знання про політику й політичний процес, яку отримують громадяни в освітніх установах різного рівня; - політичної соціалізації – засвоєння політичних норм, цінностей та зразків поведінки, сумісних із нормальним функціонуванням політичної системи; - критики та контролю – формування думок та поглядів на те, що відбувається в політичній галузі [71, с. 183].



Термін «Медіа» (від лат. *media, medium* - засіб, посередник) набув поширення у ХХ столітті, спочатку ним позначали явище «масової культури». Вперше термін вжив у своїх роботах публіцист та медіа теоретик Герберт МакЛюен під час аналізу комунікативних каналів в інформаційному просторі, «утвореному новітніми засобами масової інформації при дослідженні комунікативної складової у повсякденному житті людини» [1, с. 24]. МакЛюен вважав, що «засоби комунікації» (*media*) - це не тільки ЗМІ, а й медіатехнології, технічні засоби, засоби-посередники, виникнення та застосування яких вносить істотні зміни в комунікацію людини з навколишнім світом і реорганізує його спосіб світосприйняття і спосіб життя» [1, с. 25].

«Медіа – складна категорія, що включає різні об'єкти і суб'єкти, об'єднані у вигляді системи економічними, інформаційними, науковими, культурними відносинами. У поняття медіа включають технічні засоби створення, тиражування, поширення інформації та обміну інформацією між авторами та аудиторією» [40, с. 23].

Отже, медіа – досить широка дефініція, що позначає певну сукупність інформаційних методів і прийомів, для передачі певному споживачеві повідомлення у відповідній формі. Роль і ступінь впливу медіа на розвиток сучасного суспільства зростає з кожним роком, перетворюючи медіа в один з основних засобів, за допомогою якого люди освоюють і оцінюють навколишню дійсність в соціальних і психологічних аспектах. До числа найголовніших характеристик сучасних медіа дослідники відносять креативність та інновації.

Комунікацію у даному дослідженні розглядаємо як загальний процес руху інформації – від збору, розповсюдження до споживання. Тобто, у даному контексті говоримо про унікальну систему суспільних відносин, в якій визначаються суб'єкти відносин (акторів) – журналісти, медіаменеджери, представники допоміжних професій, видавці та власники засобів масової інформації; законодавчі, виконавчі та судові гілки влади; об'єкти відносин рекламодавці, бізнес-спільнота як об'єкт висвітлення та впливова сила

основних засобів масової комунікації в системі економічних відносин; суспільство, що є загальною аудиторією системи [11, с. 5].

Поняття ЗМК – засоби масової комунікації, можна зустріти в наукових працях із журналістики, психології, соціології. Але більшість дослідників, порівняно нечасто звертаються до нього, використовуючи переважно більш звичний аналог – ЗМІ – засоби масової інформації. Проте цей «аналог» не завжди є точним, тому що у терміні «ЗМІ» не відображаються всі інформаційні відносини людей, які належать до широкого простору соціальної комунікації. Деякі дослідники розглядають ЗМІ як складову масової комунікації, іноді ототожнюючи ці поняття. Зокрема, в «mass media» німецький класик комунікативних досліджень Е. Ноель-Нойман розглядав «односторонню, опосередковану публічну комунікацію» [37]. Дослідження ЗМК зосереджене на каналах передачі інформації, де кожен користувач є одночасно і джерелом і споживачем. Протягом останніх десятиліть політологи, соціологи, медіазнавці, психологи, фахівці в галузі медіатизації та інформатизації розробили категоріально-понятійний апарат, моделі та методологію та методику до вивчення суб'єктів і процесів масової комунікації.

Еволюція мережевих комунікацій включає також і такі процеси, під час яких інформація передається та спотворюється, тобто може зростати або згасати. Масова комунікація за самою своєю природою вимагає постійного розвитку та впровадження інновацій, що наділяє її динамічністю і непередбачуваністю. Тому, у праці «Основи медіа менеджменту» науковці наголошують, що коли «одні дослідники з захопленням перераховують багатство способів використання масової комунікації, розглядаючи їх, як зовсім нові, характерні лише для «доби інтернету» в ХХІ столітті, то інші стверджують при цьому, що комунікація між людьми існувала в усі епохи, а в наш час просто з'явилися технічні засоби більш масової її реалізації» [40, с. 36].

В тому й полягає складність комунікативного процесу, де одна і та ж інформація може бути по-різному трактована і інтерпретована різними особами. Окрім того, одна і та ж інформація не може бути прийнятою по-

різному однією людиною в різні періоди її життя або коли вона перебуває в різних психологічних або емоційних станах [40, с. 38].

Основні підходи до визначення дефініції «засоби масової комунікації» подано в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

**Підходи українських науковців до визначення поняття  
«засоби масової комунікації»**

Автор	Сутність поняття
Ваганова О. [7]	це способи та канали передачі інформації на великі території та в народні маси. На відміну від засобів масової інформації (ЗМІ), являють собою не джерело її поширення, а саме спосіб поширення її від комунікатора до реципієнта (у масовій комунікації реципієнт означає велику суспільну групу).
Хаб'юк О. [72]	це єдине явище, що являє собою частину людських взаємовідносин в сучасному світі.
Матвейчук Л. [31]	сукупність каналів розповсюдження інформації, яку адресовано необмеженому колу осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх відносно подій і явищ у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також для виконання спеціальних соціальних функцій.
Журавель П. [18]	це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять теле-, радіопрограми, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика.
Андрющенко М.[2]	засоби доставки та отримання даних чи інформації.
Пахнін М. [45]	характеризує більш широкий набір масових засобів. До ЗМК можна віднести театр, кіно, цирк та ін., різноманітні вистави, що відзначаються регулярністю проведення у своєму зверненні до масової аудиторії. Також варто віднести до ЗМК технічні масові засоби, як-от телеграф, телефон, телетайп тощо
Пантелеев В. [42]	фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна, функціонально диференційована соціальна структура втілена у

	символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість
Терещук В. [65]	це велика частина соціальної комунікації, яка приймає на себе усні, письмові і візуальні функції.

Український дослідник В. Пантелеєв виокремлює чотири етапи в еволюції ЗМК:

- Перший – епоха газет. Виникає феномен громадської думки, яка формується з допомогою газетних повідомлень.

- Другий етап - радіоепоха (газети + радіо). Ефективність інформаційного впливу вийшла на якісно новий рівень завдяки: а) розширенню кола об'єктів за рахунок нижчих класів; б) можливості одночасного впливу на велику кількість об'єктів; в) переведення з інформаційного до інформаційно-розважального сектору.

- Третій - Телеепоха (газети + радіо + телебачення). Можливість синхронного впливу відразу на два органи почуттів: зорового та слухового мало потужний синергетичний ефект. Зображення використовується для фіксації уваги, формування довіри до джерела інформації та введення об'єкта у необхідний психологічний стан, звуковий сигнал - для впровадження у свідомість та підсвідомість необхідної інформації. Газети борються за виживання намагаючись розширити свою присутність в секторі розваг. Ера телебачення практично співпадає у часі з періодом холодної війни та закінчується апогеєм ЗМІ виникненням феномену «мейнстрім медіа» що з економічної точки зору означає монополізацію та концентрацію ЗМІ, а з соціальної - глобальну інформаційну ізоляцію.

- Четвертий етап - епоха глобалізації (газети + радіо + телебачення + Інтернет). Будь-який користувач отримав можливість як отримувати альтернативну інформацію, так і розміщувати її в Інтернеті [42, с. 317].

Мережа Інтернет стала важливим досягненням, яке дійсно поклало початок ери глобалізації та дозволило окремим індивідам, суспільствам та державам всієї планети вільно здійснювати комунікативну функцію. Вона

дозволила здійснювати якісно нові функції у забезпеченні корпоративної та особистої комунікації: миттєво вступати в контакт з людиною, яка знаходиться в будь-якій точці земної кулі, проводити електронні конференції в режимі реального часу та мультимедійному режимі, отримувати доступ до безмежного обсягу інформації, набувати освіти, здійснювати бізнес, проводити рекламні компанії, підвищувати рівень комфорту людського існування, підвищувати ефективність взаємодії громадян та влади, оперативного реагувати на зміни ситуації в різних регіонах країни та світу, організовувати ЗМІ у режимі реального часу та багато іншого [71, с. 185].

Традиційно можна виокремити сім каналів інформації: книги, журнали, газети, фільми, аудіозаписи, радіо та телебачення. Інтернет поки що відносять до нетрадиційних каналів інформації.

В залежності від форм передачі і поширення контенту, розрізняють наступні види комунікації в суспільстві між окремими особами або групами осіб:

- усна комунікація, як правило, одночасно використовує природні вербальні (мова) і невербальні (жести, пози, міміка тощо) канали. Усна комунікація також включає такі її канали як музику, танець, літературу, театр, подорожі з пізнавальними цілями (експедиції, туризм), образотворче мистецтво (живопис, скульптура), архітектуру, моду, спорт тощо;

- документальна комунікація застосовує для передачі інформації документи, які були штучно створені людиною – писемність, друк, фотографія, магнітні та оптичні засоби запису та різні технічні засоби для передачі фізичного втілення змісту повідомлення в просторі і в часі;

- новітня комунікація використовує в якості засобу передачі джерела, які дозволяють впливати на зміст інформації в режимі реального часу – радіозв'язок, прямий телефір, зв'язок через мережу Інтернет [92].

Усі перераховані форми взаємодії розвиваються і взаємодіють одна з одною. Результатом такої конвергенції є створення гібридних каналів, які

використовують технічні засоби, притаманні різним видам комунікації (відео і звукозапис, телебачення, сайти, що містять мультимедійний контент, тощо) одночасно.

Отже, у структурі засобів масової комунікації виділяють традиційні ЗМК (друковані газети та журнали, радіо, телебачення та кінотеатри) та нові ЗМК (супутникове та кабельне телебачення, веб-портали та веб-сайти тощо), які використовують сучасні технології для розповсюдження інформації. За сучасних умов конвергенції медіа (об'єднанню, безпосередньому злиттю комунікаційних технологій та засобів масової інформації) відбувається поєднання форматів та «гібридів» типів засобів масової інформації (Інтернет-радіо, онлайн-журнали тощо), що сприяє розширенню аудиторії, стимулюванню її зацікавленості та виклику зворотного зв'язку [57].

Функції засобів масових комунікацій впливають із їх соціальної природи. У широкому значенні вони є ефективним інструментом людського спілкування, інформації та соціально-психологічного впливу, розрахованого на велику аудиторію. Завдання масових засобів комунікації якраз і полягає в тому, щоб подолати дисонанс та сприяти формуванню активізації особистості, що призведе до зміни її ставлення до навколишнього світу. Засоби масових комунікацій набагато збільшують можливості вербального спілкування людей.

Розглядаючи засоби масових комунікацій у як важливий чинник активізації та розвитку особистості та людського спілкування, не можна разом з тим недооцінювати негативні тенденції, які можуть бути закладені в самому процесі розгортання названих ресурсів у сучасному суспільстві. З одного боку, засоби масових комунікацій збільшили можливість людини наблизитися до суспільства, світу інших людей, отримати знання про цей світ, про думки та почуття інших людей, відчутти себе частиною спільності. Але з іншого – бурхливий розвиток цих засобів вніс зміни в структуру міжособистісних людських відносин. Первинні відносини стали з розвитком масових комунікацій доповнюватися вторинними зв'язками між людьми, які один одного не знають, але тим не менш, складають одне ціле суспільство. Зараз людина більше часу

витрачає на накопичення інформації, ніж на її передачу. І засоби масових комунікацій, зробили різке зміщення обміну інформацією у бік опосередкованих контактів [40, 68].

Функціонування сучасного суспільства вимагає збалансованості потоку інформації від державних та незалежних джерел. В останні десятиліття споживання інформації в медійних засобів стало щоденним заняттям для більшості людей у світі. Аудиторія дізнається про кожну важливу подію у світі із матеріалів ЗМІ, вбачаючи реальну картину крізь призму ідей на різних медійних ресурсів. Системний підхід, у соціальних та гуманітарних науках сформувався після того, як теорія систем і принципи системного підходу були розроблені в природознавстві. Основне значення системного підходу полягає в розгляді об'єкта як цілісності, яка формується взаємозв'язками та структурою взаємодіючих елементів (підсистем), функціонуючих у навколишньому середовищі, перебуваючи з останніми в процесі обміну (включаючи інформацію) та прагнення до рівноваги [57].

Для формування індивідуальної та громадської думки важливе вільне поширення правдивої інформації та вільний обмін нею [26, с. 83]. Ця умова є однією з головних, що забезпечують функціонування демократичного суспільства.

Морально-психологічні аспекти впливу ЗМК на формування індивідуальної і громадської думки зумовлюють осмислення інформаційної, аналітичної журналістики. Побутує думка, що журналіст повинен лише подавати факти, інформувати, а читач, слухач, глядач сам дійде правильних висновків. На перший погляд, це правильно, проте навіть фактологічна журналістика не позбавлена оціночних елементів. Проблема полягає не лише в цьому. Професор І. Л. Михайлин глибоко осмислив парадокс у розумінні інформаційної функції журналістики. У міжнародному досвіді пропаганду розглядають як спосіб маніпулятивної обробки громадян, вона протистоїть інформаційній функції журналістики. Інформація повинна бути об'єктивною, безсторонньою, тобто правдивою. Пропаганда пов'язана з партійністю і є

атрибутом партійної журналістики. Під час всебічного розгляду цієї проблеми вона виявляє свою приховану глибинну сутність. Ця сутність полягає в тому, що модель лише інформаційної журналістики роззброює українське суспільство перед навальною пропагандою російського шовінізму, української меншовартості та комуністичного реваншизму. Україна буде цілком безборонною, якщо її журналістика не буде відповідати на пропагандистські заходи, спрямовані проти нашої держави [26, с. 90].

Еволюція ЗМК України відбувається під впливом трьох основних детермінант:

- загальносвітові тенденції – глобалізація та фрагментація, конвергенція, розгортання всесвітніх мереж комунікації типу Інтернет та ін.;
- державні особливості – демонополізація, роздержавлення ЗМІ та ін.;
- місцева специфіка – віддаленість від центру, рівень розвитку технологічної бази та ін. [10, с. 31]

Складна взаємодія даних детермінант і визначає генезис українських ЗМК: перші виступають як довгострокові та визначальні, другі – середньострокові та регулюючі, треті – як тимчасові та спеціалізовані. Масова комунікація є невід'ємною частиною сучасного суспільства, його економіки, політики, культури. Комунікація, виступаючи частиною сфери духовного життя, є в той же час виразом системної якості останньої. Сама культура при цьому розглядається як динамічна система функціонування інформації, основі чого дається висновок: комунікація – це специфічна культурна форма духовного спілкування людей.

Історія українських ЗМК є однією з найяскравіших сторінок усієї історії української культури. Початком розвитку української преси В. Владимиров вважає 1917 рік, коли після повалення царизму в Російській імперії, Україна отримала шанс на становлення державності. 17 березня 1917 р. у в Києві було створено Центральну Раду, яка прийняла на себе державну владу в Україні та проголосила, у числі інших демократичних свобод, свободу слова [10, с. 25]. У



перші ж дні для кращого інформування населення про свою діяльність і ситуацію в країні Центральна Рада організувала пресбюро. Основою його діяльності було збирання, опублікування у виданнях, які вже існували, декретів, відозв, офіційних повідомлень «по всіх проявах українського життя» тощо. На це ж бюро було покладено й обов'язки «сприяти розвиткові української преси та поширювати відомості про неї». Представники бюро працювали в багатьох містах України. Уже через день від заснування Центральної Ради, 19 березня, почав видаватися інформаційний бюлетень під назвою «Вісти Української Центральної Ради» [10, с. 29].

Березень 1917 р. залишився в історії вітчизняної журналістики як час вибухоподібного розвитку української преси. На революційній хвилі організувались або відновили своє існування численні політичні партії. Одним з наслідків цього стало відродження політичної і партійної преси. Так почали друкувати газети «Нова рада», «Рідний край», «Вільна Україна». Не тільки в цій газеті, а й у цілому в пресі в той період з власними статтями нерідко виступали не тільки політичні лідери, а й тогочасні або майбутні голови держав і урядів, зокрема, голова Центральної Ради М. Грушевський, а також голова Генерального Секретаріату, письменник і видатний публіцист В. Винниченко, голова Директорії, також публіцист С. Петлюра, політичний діяч, вчений, публіцист С. Єфремов [10, с. 30].

Деякі газети виходили російською мовою або були двомовними, як, наприклад, київська «Воля народу», що розпочала своє життя 31 березня 1917 р. Інші видання УСДРП – харківські «Робітник» і «Голос робітника», полтавський «Вільний голос», «Вільне життя», що видавалося в Хоролі на Полтавщині – наслідували політичну лінію свого центрального органу, але збагачували передруки з ЦО місцевими матеріалами. На початку 1918 р., як указують дослідники, видавалося 46 часописів есерівської політичної платформи [10, с. 31].

Преса більшовиків спочатку, від ленінської «Искры» 1903 р., завозилася в Україну з-за кордону, здебільшого по дорозі в Росію. Але невдовзі після

лютневої (1917 р.) революції в Києві, Харкові, Катеринославі, Луганську почали виходити перші газети комуністів [17, с. 21].

Преса Східної України з встановленням на цій території радянської влади стає винятково більшовицькою – або, за прийнятою тоді термінологією, партійно-радянською. Історія цієї преси від 1918 до 1939 р. складається з кількох періодів:

- газети часів громадянської війни та встановлення радянської влади (1918–1921);
- видання періоду нової економічної політики (1921–1929);
- ЗМІ років прискореного соціалістичного будівництва, культу особи, масових репресій [10, с. 33]..

У 1925–1926 рр. починається поступове піднесення україномовної радянської преси. З'являються місцеві газети в численних невеликих містах, сільських районах, а також нові видання: спеціалізовані часописи окремо для робітників, селян, кооператорів, інженерів, для вчителів і молоді, жінок, але, на відміну від подібних численних видань 1917–1918 рр., вони були під партійним контролем і вели пропаганду тільки комуністичних ідей.

Західна Україна відійшла до СРСР. Трудящі Галичини в багатьох випадках радо зустрічали червоноармійські підрозділи, сподіваючись на поліпшення власної долі у возз'єднаній Україні та в державі робітників і селян. Усі видання, які були надбані галицькою інтелігенцією до 1939 р., виявилися новій владі не просто непотрібними, але вкрай шкідливими. Ні співпрацювати з ними, ні навіть терпіти їхнє існування нова влада не мала наміру. Замість них почали виходити об'єднані органи обласних та міських партійних комітетів «Радянська Волинь», львівська «Вільна Україна», тернопільська «Вільне життя», станіславська «Радянська Україна», дрогобицька «Більшовицька правда». Згодом, після перебрання від Румунії Північної Буковини, у Чернівцях почалося видання обласної «Радянської Буковини». Дуже швидко розгорнулася мережа районних газет із дуже претензійними назвами, механічно

перенесеними зі Східної України, зміст яких був чужим і незрозумілим галичанам: «Сталінська перемога» (Рава-Руська), «Червоний прапор» (Коломия) тощо [17, с. 35].

Радіостанція ім. Т.Г. Шевченка вела передачі українською мовою із Саратова, «Радянська Україна» – із Москви, а фронтова радіостанція «Дніпро» була наближена безпосередньо до місць ведення боїв. Орган ЦК КП(б)У та Верховної Ради УРСР газета «За Радянську Україну!» 1942 р. виходила навіть без зазначення місця її випуску [17, с. 35].

Перша офіційна спроба прямого ефіру на Україні відбулася 1 лютого 1939 року. У зовсім крихітній київській студії проходила перша зйомка, присвячена Григорію Орджонікідзе. Тривалість трансляції – 40 хвилин. Передачі велися з мініатюрної студії, яка знаходилась у будівлі Українського радіокомітету. У газеті «Правда» було встановлено інше число – 10 лютого, але викладач Інституту журналістики Національного університету ім. Т. Шевченка Тамара Щербатюк встановила дату 1 лютого. Доказом цьому – архівні документи [10, с. 37].

У радянській Україні існувала струнка система ЗМІ, яка віддзеркалювала ієрархічну піраміду тоталітарного суспільства. У 1970 р. у республіці виходили 1068 газет із разовим тиражем майже 20 млн. примірників, поміж них 14 республіканських, 60 обласних, 77 міських та об'єднаних, 430 районних, 474 низові [19].

У 1956 році розпочалася трансляція регулярних програм [19]. До цього часу мовлення відбувалося двічі на день. Транслювались документальні та художні фільми. До 1960-х років мовлення відбувалося лише у прямому ефірі.

Звичайно, телебачення 60-х-70-х років минулого століття не зрівняти з сучасним цифровим. Та й порівнювати його не варто. На той час воно було досить простим. Існувало всього три телевізійних канали в метровому діапазоні (перший та другий канал Центрального Телебачення СРСР і один канал українського телебачення).

Телебачення 60-х-70-х років минулого століття характеризується своєю простотою і стабільністю. Адже в той період транслювалося лише три канали. Передачі були досить прогнозовані. Можна було навіть не переглядати телепрограму. Усі знали, що о 21.00 годині програма «Время», після якої новини спорту і прогноз погоди. Потім художній або документальний фільм. Щонеділі зранку транслювалась передача для дітлахів «Будильник», після неї – «Ранкова пошта». Всі з нетерпінням чекали на цю передачу, адже вона була розважального характеру, можна було почути і побачити відомих артистів. Після «Ранкової пошти» транслювалась передача «Служу Советскому Союзу». Ці передачі не змінювали день і час свого ефіру багато років поспіль [24].

Проголошення незалежності України означало й кінець вагань і боротьби у світі преси. Усі партійні ЗМІ України в один день втратили свого засновника. Відтак довелося шукати виходу і в організаційному, і в ідейно-тематичному аспектах. Багато з них виголосили себе виданнями трудових колективів редакцій, серед них і «Луганская правда», інші визначилися як газети відповідних органів місцевої влади. Скасування жорсткого й економічно неефективного планування і надання так довго очікуваної економічної свободи означало водночас і скасування стабільних цін на папір, послуги поліграфістів, зв'язківців тощо. Ринок реклами в перші роки стрімко розвивався й давав певні можливості для забезпечення прибутків редакцій. Але з поглибленням економічної кризи в масштабах усього народного господарства країни це джерело дедалі менше задовольняло потреби ЗМІ. Крах ринку реклами в серпні – вересні 1998 р. значно погіршив ситуацію як із друкованими, так і з електронними ЗМІ. Втрата тиражів, нестача грошей навіть на найперші потреби поставили сотні редакцій за межу виживання [10, с. 41].

Незалежній Україні дістався спадок у 2609 газет і журналів (за даними на початок 1992 р.). На 1 травня 1995 р. їх було вже 4229 і близько 500 телерадіокомпаній. Кількісне зростання супроводжувалося різким падінням тиражів – і не тільки окремих видань, а й сумарно по країні. Майже всі видання були у важкому економічному стані. Так, за даними 1996 р. лише чотири з

кожних 30 редакцій місцевого рівня забезпечували себе та існували без дотацій з міського або районного бюджетів. Решта дотації отримувала, і притому в значних обсягах, що сягали суми, еквівалентної 10 тис. доларів США для газети з разовим тиражем в 10 тис. примірників. Перехід від повного забезпечення редакцій усім необхідним, що існувало при КПРС, до ринкових відносин із друкарнями, телерадіоцентрами, зв'язком, постачальниками паперу робили їх нерентабельними. Процеси, розпочаті тоді, тривали багато років по тому. На початок 2005 р. в Україні було зареєстровано понад 21 тис. друкованих періодичних видань (хоч багато з них і не виходили) та понад 1200 телерадіокомпаній.

Починаючи з 1988 року, в Україні активно розвивається супутникове телебачення. Старт був даний у 1994 році, коли з'явився «Слов'янський канал». Задум народився разом з фестивалем «Оксамитовий сезон» [24]. Проект був комплексним, організатори хотіли використати фестиваль в якості міжнародного центру з розробки стратегії розвитку каналу, і як основне джерело наповнення ефіру. У проект було вкладено багато сил і грошей. Підйом на супутник виявився дорогим задоволенням, плюс до того – на «Слов'янському» концептуально була відсутня реклама. Канал протримався в ефірі лише півроку, з грудня 1994 року по травень 1995-го, щодня по 9 годин. «Слов'янський канал» транслювався у 44 країнах [24].

Комерційне телебачення саме в Україні почало зароджуватися з 1989 року. Цій події передувала перебудова Горбачова. Люди могли не тільки займатися бізнесом, а й створювати і володіти засобами масової інформації. Почергово з російським, однак вдвічі менше за обсягом, на одному каналі транслювали свої програми УТ-2 і УТ-3. Російські телепрограми мали значну перевагу над українськими, так як вирізнялися високою професійною майстерністю їх працівників, мали добротну технічну базу (зокрема, доступ до супутників зв'язку, імпортоване відеомонтажне й знімальне обладнання). Окрім того, внутрішня структура російських каналів, особливо РТР, була набагато мобільнішою.

Українське телебачення можна назвати дітищем російського телебачення. Адже в період створення і розвитку українського телепростору все «калькувалося» з Росії. Якщо перший ефір в Україні відбувся у 1939 році, то в Росії вже у 1931 році транслювалися регулярні передачі, які проводилися через радіостанцію МГСПС, що працювала на хвилі 379 метрів (зображення) і 720 метрів (звук) [2, с. 17]. Виробництво перших телевізорів теж розпочалося спершу в Росії, це був 1932 рік. Згодом телевізори були завезені до України.

Першими незалежними мовними компаніями були студія «САТУРН» і компанія «ТОНІС». Телекомпанія «ТОНІС» була заснована 31 жовтня 1988 в Миколаєві, і на момент заснування мала статус всесоюзної. Із самого початку вела мовлення як канал кабельного телебачення. За час свого існування «ТОНІС» став ініціатором створення десятків незалежних телекомпаній в країнах колишнього СРСР. У 1991 році компанія переїхала до Києва. Тоді і з'явився на світ канал під назвою «Тет-а-тет» в середині січня 1992 року [19]. У цьому ж році свою історію розпочав телеканал ICTV та УТ-2 (сьогодні 1+1). Студія «1+1» позиціонувала і донині позиціонує себе як «родинний канал», який сповідує цінності відповідного порядку. Новий день починається «Сніданком з «1+1», вечір – із чергового телесеріалу, після перегляду якого можна дізнатися про останні новини, подивитися фільм, «побувати» на ток-шоу («Табу», «Я сама», «П'ятий кут»), опісля того – ще один фільм, новини та одна з передач „журнального» формату й жанру: «Проти ночі», «Термінал», «Монологи», «Нічна розмова з жінкою», «Про спорт» тощо). «Один плюс один» – це «Я і мій телевізор», який ніби стає ще одним членом родини, долучається до родинного кола, у сам ритм щоденного сімейного життя, у його традиції та цінності [24].

Черговою сходинкою для українського телебачення став вихід 2 червня 1997 року телеканалу СТБ в Києві. Канал став результатом реалізації спільного проекту Міжнародного Медіа Центру «Інтерньюз», студії телевізійного дизайну та комп'ютерної графіки «IDEA», студії професійного звуку «GERA». СТБ був концептуально новим і прогресивним для глядача того часу [8].

24 квітня 1998 року з'явився перший український музичний канал – OTV, наступного року – Перший національний телеканал України – УТ-1. У 2000 році український телеглядач побачив Новий канал.

Станом на 1999 рік до структури національного телерадіомовлення України входило 25 державних регіональних телерадіокомпаній, Національна та близько 300 недержавних теле- і радіокомпаній, Концерн радіомовлення, радіозв'язку, телебачення (РРТ), які забезпечували доставку сигналу (25 регіональних телепередавальних центрів), і кілька центрів потужного радіомовлення, а також студія «Укртелефільм» [8].

18 жовтня 2002 року з'явився Інтер + – міжнародна версія телеканалу Інтер. З 13 січня 2003 року телеканал почав цілодобове мовлення. 16 грудня в тестовому режимі в Києві почав свою роботу музичний телеканал М1. 22 січня 2002 на супутнику з'явився перший регіональний телеканал. Ним виявився НБМ з Чернівців. З 1-го вересня 2003 року перейменований у 5 канал [19].

Трансформація суспільного мовника «Суспільне» серйозно розпочалася у 2017 році після років дискусій, проектів реформ та адвокації. По-перше, «Суспільне» упорядкувало свою внутрішню структуру, зокрема розгалужену регіональну мережу з понад 30 теле- та радіоканалів. Телекомпанія скоротила штат, починаючи з центрального офісу, а потім скорочуючи регіональні команди. По-друге, щоб залучити нову аудиторію, Суспільне запровадило зміну програм та інноваційні формати. Наприклад, шоу «Зворотний відлік», створене за фінансування USAID через Internews і за участю популярних журналістів як ведучих, «пропонувало справжню дискусію з жорсткою модерацією та перевіркою фактів» на відміну від подібних дебатів на комерційних мовниках, «які проводилися у форматі «теплого». лазні» для кандидатів, пропагували політичні меседжі чи роздмухували штучні конфлікти», йдеться у звіті «Детектор медіа» про висвітлення виборів [19].

Національні дебати транслювалися за два дні до другого туру президентських виборів на «UA:Перший», флагманському каналі Суспільного,

та також доступний на всіх платформах Суспільного – на телебаченні, радіо та в соціальних мережах – тимчасово збільшив аудиторію каналу в шість разів.

На початку 2020 року Суспільне запустило нову цифрову платформу для новин Suspilne News (Суспільне Новини), яка заповнила суттєву прогалину в його портфоліо. NewsHouse, відділ громадського мовника, який відповідає за цю платформу, був створений за сприяння міжнародних партнерів, зокрема BBC Media Action, DW, NIRAS і Sveriges Television (SVT). «Суспільне» також планує закуповувати більше розважального контенту – фільмів і серіалів – і спільно виробляти контент із суспільними мовниками інших країн. Крім того, Суспільний мовник проводить ребрендинг своїх каналів з «UA:Перший» або його регіональних варіантів на «Суспільне», щоб створити впізнаваний, послідовний бренд. Усі ці зусилля підтримуються міжнародними донорами та реалізуються за допомогою та технічного досвіду глобальних медіа-партнерів.

Регіональне мовлення – це той сегмент, де Суспільне може конкурувати з великими приватними мовниками за аудиторію та доходи від реклами. Нарешті, «Суспільне» зосереджено на коригуванні свого підходу до регіонального контенту з точки зору його привабливості як для відповідних місцевих громад, так і для загальнонаціональної аудиторії. Це особливо актуально, оскільки регіональні газети є об'єктами великої приватизації, і багато з них не виживуть, залишаючи обмежені доступні джерела місцевої інформації [19].

Наразі «UA:Перший» відстає від приватних мовників за рейтингами та доходами від реклами, але в рейтингу новинно-інформаційних телеканалів показує кращі показники. Реформований мовник використовує інший підхід до програмування, ніж підхід приватних телеканалів, що є вкрай необхідною альтернативою на ринку, де значною мірою домінує комерційний розважальний контент.

Проте національний мовник намагався розширити свою аудиторію на різних каналах і зміцнити свій бренд. Опитування 2017 року, яке показало, що 63% дорослих українців знають UA:Перший і лише 26% знають UA:Культура,



культурно-мистецький канал суспільного мовника<sup>33</sup>. значно відставав від провідних приватних телеканалів «1+1», «Інтер» та ICTV, які впізнали відповідно 99%, 98% та 96% опитаних. Опитування також показало, що рівень довіри до суспільного мовника був порівнянним з рівнем довіри до приватних мовників.

Онлайн-медіа поділяються на різні категорії, перша з яких переважно складається з відомих і авторитетних організацій, що висвітлюють політику, суспільство, бізнес, економіку та культуру. Деякі з них є виключно онлайн-новинами чи аналітичними виданнями, як-от «Українська правда», Liga.net чи LB.ua. Інші – це онлайн-версії друкованих видань, як-от «Дзеркало тижня», «Український тиждень» чи «Новое время». Деякі з них не є приватними: наприклад, державне інформаційне агентство «Укрінформ» і мультимедійні платформи міжнародних мовників, таких як BBC, DW і Радіо Свобода.

Для подальшого покращення загальнонаціонального суспільно-політичного висвітлення ЗМІ якісні ніші та регіональні ЗМІ цієї категорії експериментують із форматами, оповіданням і візуальними презентаціями та інноваційними підходами для залучення аудиторії. Вони поєднують доставку нішевого контенту, націлювання на аудиторію, краудфандинг і міжплатформне партнерство.

Друга категорія онлайн-ЗМІ складається з популярних веб-сайтів, які дотримуються нижчих стандартів якості та обирають підхід у стилі таблоїдів, часто з клікбейт-заголовками та деяким джинсовим або маніпулятивним вмістом. Вони випускають власні новини, ексклюзивний контент і мають редакційні команди та репортерів, які їх представляють.

Квазіновинні веб-сайти, які працюють виключно як інструменти політичного піару чи встановлення порядку денного, складають третю категорію. Важко ідентифікувати їхніх редакторів чи репортерів, і більшість їх вмісту безпосередньо скопійовано з інших джерел без належного посилання під заголовками клікбейтів. Вони займаються створенням маніпулятивного вірусного контенту, прихованою політичною підтримкою, наклепницькими

кампаніями та скандалами. Деякі вибирають назви, які неуважний читач легко сплутає з назвами авторитетних ЗМІ, або копіюють веб-сайти відомих ЗМІ.

Класифікація медіа за географічними та змістовими ознаками запропонована О. Хаб'юк (рис. 1.1). «Якщо вузькими є як географічний так і змістовий профілі, то в таку групу входять медіа вузької спеціалізації для географічно згуртованої групи осіб (місцеві газети оголошень). Широкий змістовий профіль у вузькому географічному становищі мають місцеві газети та телеканали. До медіа з вузькою спеціалізацією, але широкою аудиторією, можна зарахувати спеціалізовані надрегіональні телеканали (М1, Євроспорт), веб-сайти (онлайн-радіо LastFM, спортивні портали тощо). Медіа, що мають широкий профіль та націлені на широкі аудиторії - загальнонаціональні універсальні телеканали (1+1, Інтер), сателітні канали (CNN, Deutsche Welle), глобальні пошукові сайти (Google, Bing), соціальні мережі (Facebook, Youtube, Twitter, Telegram) тощо. Вони найбільше відповідають поняттю мас-медіа» [72].



**Рис. 1.1** Класифікація медіа за географічними та змістовними ознаками [72]

Загалом спостерігається тенденція до індивідуалізації медіа, що пов'язано з різними технологічними та економічними факторами. Цифровізація шляхів розповсюдження спричинила збільшення їхньої потужності та відповідно

зменшення витрат транспортування інформації. Тому, у розвинених країнах телевізійний ландшафт деталізується. Змінюються також звички користувачів. Зменшується кількість осіб, які купують друковану пресу, тому що щоразу більше пропонується безкоштовних новин в Інтернеті.

2014 рік, став роком великих змін на медійному ринку України, адже ще в листопаді 2013-го український інформаційний простір був під тотальним контролем. Цей контроль здійснювався через тиск на власників великих медіахолдингів або через їхні корупційні зв'язки з владою. Відбувався переділ медіа ринку в інтересах невеликої групи можновладців. Державні мовники – НТКУ та НРКУ, обласні ТРК – що утримуються коштом платників податків, відверто цензурувались урядом, Адміністрацією Президента та місцевою владою. Російський вплив на інформаційний простір України був величезним – через засилля російського кіно- та медійного продукту, поширення російських телеканалів у кабельних мережах, трансляція меседжів проросійської пропаганди в новинах багатьох національних та регіональних телеканалів [19].

На сьогоднішній день вже немає відчутного контролю держави над медіа. Навіть спроби держави, зважаючи на зовнішню агресію, створити легальний орган, Міністерство з питань інформаційної політики, яке гіпотетично може стати інструментом державного контролю над ЗМІ, наразилися на масований спротив медійної спільноти та громадянського суспільства. Вже очевидно: Мінінформполітики навіть за умови його створення не зможе мати цензурного впливу найближчим часом.

Головним досягненням можна вважати перетворення державних мовників на де-факто неконтрольованих владою. Тобто в Україні вперше за роки незалежності з'являться національні та регіональні медіа, які будуть відстоювати інтереси суспільства, а не влади та/або олігархічних груп. Створення «Громадського ТБ» та «Громадського радіо», які були фактично ініціативами самих журналістів, підтримані суспільством та західними донорами, суттєво вплинуло на стан нових медіа в Україні, вони задають тон у

розвитку інтернет-телебачення в країні, зокрема поширюючи власне зростання на схід.

У день повномасштабного вторгнення РФ в Україну – 24 лютого 2022 року на медіа ринку України з'явилося новітнє для світової медійної системи явище – інформаційний телемарафон «Єдині новини». Метою телемарафону є інформування суспільства щодо поточної ситуації в Україні в час війни. Єдиний контент на своїх хвилях виробляють суспільний мовник Національна суспільна телерадіокомпанія України, Дирекція телерадіопрограм ВРУ, а також приватні медіахолдинги «Inter Media Group», «1+1 Media», «Starlight Media».

Трансляцію, не зважаючи на воєнні дії, відувається постійно в реальному часі, журналісти ведуть марафон зі студій, бомбосховищ та виїзних майданчиків. За даними Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення у квітні 2022 року «Єдиним новинам» довіряло 76 % українців.

Таким чином, головними завданнями медійного ринку України є перехід до системи суспільного мовлення. Значною проблемою для українського медіаринку є падіння ринку рекламного та маркетингової сфери, тому необхідно докласти зусиль для стимулювання розвитку рекламного медійного ринку для становлення незалежного українського медійного ринку.

Процес переходу до цифрового мовлення в Україні повинне стати демонополізованим та прозорим, враховуючи інтереси місцевих мовників. Небезпека та виклики інформаційної війни з боку Росії мають отримати гідну відсіч в Україні та за її межами. Але не на рівні маніпулятивної пропаганди та контрпропаганди, напівправди, а на рівні якісного інформаційного, просвітницького українського продукту, який доносить споживачеві правду, стане запотребуваний завдяки увазі медійників до нагальних потреб суспільства та кожного окремого громадянина.

## 1.2 Джерельна основа дослідження

Джерельна основа нашого дослідження складається з декількох груп джерел, які дають можливість розглянути предмет та об'єкт дослідження з різних аспектів:

1 група – фундаментальні, загальнотеоретичні та філософські наукові роботи, в яких розкрито сутнісні ознаки, теоретичні засади та базові принципи становлення і розвитку медійної системи;

2 група – підручники, посібники, монографії, дисертації, в яких висвітлюються особливості еволюції та функціонування української медіа системи та їх інтеграцію у європейську медіамережу;

3 група – наукові статті, аналітичні публікації щодо розвитку нових медіа;

4 група – нормативні документи, що регулюють функціонування медіа;

5 група – матеріали, що склали основу для контент-аналізу: довідкові ресурси, статистичні матеріали, блоги, аккаунти в соціальних мережах

Отже, першу групу джерел складають фундаментальні, загальнотеоретичні та філософські наукові роботи. Так, у монографії М. Аллейна «Міжнародна сила та міжнародна комунікація» (1995 р.) [76], проаналізовано стан глобальних інформаційних потоків, виходячи з реалій тодішнього світу, який ще зберігав основні характеристики з попередніх років, але вже з урахуванням дедалі зростаючої ролі транскордонного телебачення та розумінням ролі медійного потенціалу як складової «сили» держави на світовій арені. Спроби комплексного аналізу проблематики глобалізації медійних комунікацій була здійснена у монографіях «Глобальна комунікація та міжнародні відносини» (Г. Фредерік, 1993 р.) [81], «Призма світових новин: глобальна інформація в епоху супутників» (В. Хахтен, Дж. Скоттон, 2007 р.) [82], «Глобальні медії та комунікаційна політика» (П. Іосіфідіс, 2011 р.) [85], «Глобалізація новин» (1998 р.) [95], «Онлайнова комунікація: поєднання

технології, ідентичності та культури» (Е. Вуд, М. Сміт, 2005 р.) [99], «Мережеве суспільство: соціальні аспекти нових медій» (Я. ван Дейк, 2006 р.) [79], «Розвиток, глобалізація та засоби масової інформації» (К. Спаркс, 2007 р.) [94], М. Кастельс «Інтернет-галактика» [22]. Роль та форми інформаційних війн та пропагандистських практик у міжнародних відносинах узагальнено у працях «Пропаганда і переконання» [91], «Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах» [96].

Серед досліджень вітчизняних науковців проблем міжнародної інформації та комунікації чільне місце займають праці Є. Макаренко, в яких авторка критично проаналізувала й систематизувала стратегії цивілізаційного розвитку, обумовлені глобальними комунікаційними процесами, охарактеризувала нормативний та інституціональний виміри міжнародного співробітництва в галузі інформації і комунікації, розкрила особливості національної інформаційної політики країн окремих регіонів світу, а також провідних міжнародних інституцій (ЮНЕСКО, ЄС тощо). Зокрема, це монографії «Європейська інформаційна політика» (2000 р.), «Інформаційне суспільство, політика, право в програмній діяльності ЮНЕСКО» (2001 р.), «Міжнародні інформаційні відносини» (2002 р.) [28, 29].

Дисертація О. Ваганової [7] розкриває роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації та трансформації міжнародних відносин в ХХ та ХХІ сторіччях. Аналізуються феномени інформаційного суспільства та глобалізації. Складена хронологія глобалізації мас-медіа. Вивчається відображення міжнародних подій у новинному дискурсі ЗМІ та окреслюються причини і наслідки викривлення подій у новинах. Описано функціональні та системні особливості міжнародних ЗМІ.

Друга група джерел висвітлює питання розвитку українських медіа, зокрема колективна монографія «Інформаційна політика України: європейський контекст» [20], монографія І. Арістової «Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти» [3], монографія І. Сопілко «Державна інформаційна політика України: стан та шляхи реалізації» [62]. У посібнику

Кононенко І. «Історія українського телебачення» описано історію виникнення телебачення в Україні, процес його розвитку і становлення [24]. Посібник «Українська журналістика на тлі доби» [5] висвітлює особливості розвитку журналістики на різних етапах історичного та політичного розвитку. Також дослідженням історія розвитку української журналістики детально представлена у роботах С. Горєвалова [12], А. Животко [17] об'єктивно і всебічно описує, в яких умовах і як розвивалася періодика на українських теренах і в діаспорі від зародків її у козацькі часи до другої світової війни, І. Кононенко [19], Д. Олтаржевського [39], О. Самуляк [58], М. Тимошик [66].

В центрі уваги посібника «Основи медіа менеджменту» (2017 р.) [40] – проблеми менеджменту медійних підприємств, як динамічних інноваційно-орієнтованих господарських одиниць. Розглянуті нормативно-правові умови підприємницької та управлінської діяльності у вітчизняній медіаіндустрії, специфіку медіаменеджменту залежно від методологічного підходу розуміння медіа, особливості управління медійними підприємствами та їх об'єднаннями в сучасних умовах. Висвітлені базові основи здійснення інноваційної діяльності як основної рушійної сили функціонування сучасної медійної індустрії.

У монографії «Іміджеві імперативи українського телебачення» [2], здійснено комплексне дослідження іміджу сучасного українського телебачення, умов і методів творення його на українському телебаченні. На прикладі роботи основних українських телеканалів вироблено теоретично-методологічні засади телевізійного іміджмейкерства з урахуванням особливостей сучасного українського ТБ.

У монографії Л. Губерського [20] розглядаються нові тенденції та перспективи інформаційної політики України в контексті процесів європейської інтеграції, висвітлюються її зовнішньополітичні, правові, безпекові, економічні та іміджеві чинники, аналізується інформаційно-комунікаційний ресурсний потенціал держави, характеризується увесь спектр мас-медійної сфери України.

У монографії О. Онищенка «Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства» [38] розглянуто соціальні

інформаційні мережі як новітні форми інформаційних обмінів, що набувають зростаючого значення в житті сучасної України у зв'язку з успішним перебігом інформатизації, процесом зміцнення внутрішньо-суспільних зв'язків на новій технологічній основі. Акцентовано увагу на співвідношенні системи горизонтальних і вертикальних інформаційних обмінів під час розвитку процесів суспільної самоорганізації, удосконалення якості інформаційного забезпечення діяльності управлінських структур.

Відчутну роль у науковому дискурсі з даної проблематики відіграли дисертаційні роботи О. Дубаса «Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: політологічний аналіз», в якій автор аналізує роль і специфіку інформаційного розвитку України на тлі загальносвітового процесу інформатизації [11].

У третю групу джерел входить стаття Філенко І. «Історична ретроспектива еволюції ролі ЗМІ в міжнародних відносинах» [71] аналізується трансформація ролі засобів масової інформації в світовій політиці в умовах глобалізації, еволюція медіа та розвиток медіаіндустрії в сучасному інформаційному суспільстві, подана розгорнута характеристика медійного ринку та основних тенденцій його розвитку, визначено особливості становлення медіаекономіки в Україні.

Л. Городенко у своїй роботі розкриває науково-теоретичні передумови виникнення і розвитку дискусії про нові медіа у контексті теорії масової комунікації, а також встановити контекстуальні зв'язки нових медіа у галузях журналістики і комунікації [13].

Четверту групу джерел складають документи, що регулюють функціонування світової медіасистеми, українські медіа та її інтеграцію в глобальну мережу: декларації, резолюції, конвенції міжнародного права, документи ЮНЕСКО (стратегічні програми, доповіді тощо) та Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства (WSIS).

П'ята група джерел – розробки провідних вітчизняних аналітичних центрів, таких, як Національний інститут стратегічних досліджень [204] та



Центр Разумкова [39]. Публікації «Ми європейці? Медіа, представлення та ідентичності» (2008 р.) [98], «Медіа та комунікація в Європі» (2014 р.) [89]; аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень «Європейський досвід нормативно-проектного забезпечення розвитку інформаційного суспільства: висновки для України» [56] розкривають специфічні риси розвитку європейського медійного простору.

## РОЗДІЛ 2

# ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА РОЛЬ НОВИНИХ ЗМК УКРАЇНИ У XXI СТОЛІТТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

### 2.1 Цифровізація та конвергенція новинних ЗМК: європейські підходи та досвід України

Сучасні засоби масової комунікації перебувають у стані перманентної трансформації, що пов'язана з новою цифровою добою. Інформаційні технології вносять зміни в діяльність мас-медіа, змушуючи адаптуватися до нових умов. Технологічний прогрес спричинив винахід різних медіа. У процесі цифровізації стала можлива конвергенція різних каналів інформації. Також сформувалися нові інформаційні процеси, які об'єднали у собі історичний досвід традиційних ЗМК та ресурси нових медіа.

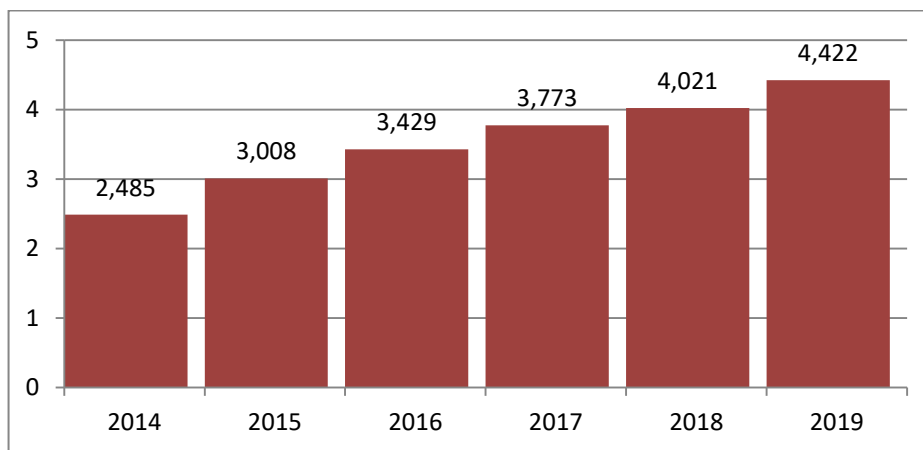
В контексті функціонування глобальних ЗМІ слід відзначити, що поява Інтернету призвела до виникнення явища конвергенції, під яким в даному контексті розуміється інтеграція мас-медій з Інтернетом, адже ця глобальна мережа стала технологічною основою, альтернативним каналом доставки різних форм масової інформації «традиційними» медіями. Як наслідок, завдяки Інтернету будь-який засіб масової інформації потенційно є глобальним. Розвиток інтернет-технологій призвів до структурних, змістовних та графічних змін ЗМК. Для традиційних медіа в Україні стала чітко помітна основна тенденція – гібридизація інтернет-ресурсів медіа. На сайтах більшості радіостанцій, друкованих ЗМІ та телебачення присутні всі конвергентні компоненти – текст, фотографії, «звук», відео контент, звісно, у різних співвідношеннях. Традиційні ЗМІ видозмінюються, освоюючи конвергентність, інтерактивність та мультимедійність, вони переживають трансформацію жанрових форм та у мультимедійному просторі стають інтернет-ЗМІ [27].

Медійна картина світу перенасичена інформацією, і журналістові, щоб привернути увагу своєї аудиторії, необхідно обрати такий формат, який дозволить виокремити в новинному просторі найважливіші факти, цікаво інтерпретувати й коментувати події. Сьогодні традиційна функція журналістики інформувати суспільство набуває в конвергентних виданнях додаткових цілей, а саме через інтерактивність об'єднати розрізнені групи споживачів інформації, дати їм можливість брати участь в онлайн-опитуваннях, голосуваннях, обговореннях тем на форумах, онлайн-конференціях тощо. Нині виникають нові жанри, які поєднують у собі риси традиційних і нових форматів подання інформації. Завдяки цьому читач не тільки занурюється в тему матеріалу, але активніше включається в «співавторство», коментує матеріал, ділиться ним зі своїми близькими. В умовах медіаконвергенції спостерігається взаємозалежність різних форматів, виникнення медіаплатформ нового типу внаслідок економічного об'єднання раніше ізольованих секторів – телефонії, радіо, телебачення та інтернет-комунікації [25].

На технологічні та медійні процеси переходу в цифровий простір вплинула цифровізація, конвергенція та інтерактивність. Технологічний процес за умови конвергенції призвів до злиття технологій для поширення та виробництва інформації, що призвело до перекладу змісту у цифрову форму. У цифровому форматі контент поширюється у вигляді будь-якої «медіаупаковки» незалежно від технологічних платформ. Таким чином, у результаті традиційні форми стають гібридними. (онлайн- та офф-лайн-формати) та відбувається зміна форм засобів масової інформації [59, с. 87].

Конвергенція змістовної моделі призводить до злиття різних ЗМК. Створюючи матеріал, журналіст адаптує чи дублює інформацію для різних каналів комунікацій, виникають можливості отримувати однаковий зміст різними каналами, що змінює уявлення про функції та канали комунікації традиційних ЗМК. Газети в інтернеті можна читати, дивитися та слухати; радіостанції можна слухати, читати та дивитися [73].

Величезний потік інформації шляхом реалізації медіапродуктів через національні кордони є наслідком глобалізації. Проте обсяг медіаконтенту різний між розвиненими державами та країнами, що розвиваються, через нерівномірний процес цифровізації в міжнародному просторі, проте динаміка її розвитку є позитивною. Якщо у 2014 р. світова аудиторія мережі інтернет становила 2,4 млрд чол., то 2020 р. показник перевищив 4,54 млрд користувачів (рис. 2.1).



**Рис. 2. 1. Діаграма динаміки обсягу користувачів мережі Інтернет за 2014–2020 роки у світі [50]**

У світовому масштабі до 2020 р. кількість інтернет-користувачів зросла до 4,54 млрд, що на 7% більше за показник у 2019 р. При цьому проникнення мережі Інтернет у різних країнах значно відрізняється. Загальне впровадження інтернету у світі у 2019 р. досягло 58,5%, а у 2020 р. — 59%, а найвища частка аудиторії мережі серед загального населення спостерігається у Північній Америці та Європі, що становить 89,4% та 87,7% відповідно [50].

Контури глобальної медійної системи формували утворення глобальних засобів масової комунікації (радіостанцій, телеканалів), виникнення глобальних та регіональних інституцій, покликаних сприяти міждержавній кооперації в сфері комунікації, та утворення міжнародного інформаційного права як окремої галузі міжнародного права, яке включає в себе норми, пов'язані з медійною сферою [65, с. 69]. Глобальні ЗМІ як актори міжнародних інформаційних відносин включають в себе насамперед мас-медії, що входять до національних систем іномовлення. Вони включають в себе радіостанції, телеканали, веб-

сайти та сторінки в соціальних мережах, і, будучи насамперед зовнішньополітичним інструментом, утворюють досить динамічні структури, які адаптуються під поточні задачі публічної дипломатії та пропаганди. Щодо останнього, то, як показує досвід розгорнутої в останні два десятиліття системи іномовлення РФ, пропагандистські практики не зникли з переліку інструментів державних стратегічних комунікацій [65, с. 71].

Другу вагому підгрупу глобальних ЗМІ формують приватні ТРК, поява яких значною мірою пов'язана з процесами «роздержавлення» медійної сфери. Процеси дерегуляції та приватизації у сфері комунікацій та медіаіндустрії в поєднанні з новими цифровими інформаційними та комунікаційними технологіями уможливили відчутний стрибок у міжнародній комунікації [73].

Як зауважується у [96, с.1981], до епохи глобалізації ЗМІ, за можливим винятком мовників з великих держав, таких як США, телевізійні мережі традиційно вважали себе функціонуючими всередині і задля національної держави, створюючи програми для громадян, а не споживачів. В рамках глобалізації ЗМІ національні мовники більше не мають монополії на ефір. Це означає динамічність мас-медій, виклик державній цензурі та розширення публічної сфери, і водночас також призводячи до концентрації влади ЗМІ в декількох, невиборних, транснаціональних корпораціях. Останні, додамо, базуються переважно в США і Європі, що утворило підґрунтя для дисбалансу глобальної медійної системи. Зазначені тенденції є частиною більш широких процесів переходу контролю над розвитком ІКТ у комерційну (себто приватну) сферу [65].

Інтернет є ключовою інфраструктурою, навколо якої формується глобальне інформаційне суспільство. В той час проблеми управління Інтернетом і його ролі в міжнародній безпеці стали безпосередньо фігурувати як важливий напрям міжнародної інформаційної політики та міждержавного співробітництва. Хоча Інтернет і є розподіленою мережею, в якій немає центру управління, і функціонування якої технологічно засноване на відкритих стандартах, проте, має місце очевидна необхідність існування централізованого

механізму розподілу єдиних для всієї мережі ресурсів. Такими є, по-перше, IP-адреси — мережеві адреси, що привласнюються будь-якому пристрою, що працює в Інтернеті; подруге, це т.зв. доменні імена — символні імена, що використовуються для адресації веб-сайтів в зручній для людини формі. Очевидно, що інформаційна взаємодія в Інтернеті вимагає, щоб обидва типи адресації однозначно визначали інтернет-вузол, для чого необхідно щоб ці адреси (імена) були унікальними в масштабах всієї мережі [65, с.84].

Історично склалося, що на сьогоднішній день управління цими ресурсами здійснює організація ICANN — «Інтернет-корпорація з присвоєння імен і номерів» (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) — некомерційна організація, зареєстрована в штаті Каліфорнія. У функції ICANN входять: координація робіт з вироблення технічних параметрів інтернет-протоколів; адміністративні функції з управління коренем системи доменних імен (в тому числі створення нових доменів верхнього рівня); розподіл блоків IP-адрес. Тривалий час діяльність ICANN здійснювалася на підставі угоди з Міністерством торгівлі США, тобто фактично мала місце ситуація, коли уряд США мав ексклюзивний контроль над діяльністю ICANN і міг втручатися в прийняті організацією рішення. Такий стан речей потенційно дозволяв одній країні маніпулювати розподілом і доступністю ресурсів адрес з політичними цілями або в інтересах «своїх» організацій. Проблема такого одностороннього контролю США була вказана першою в переліку проблем, складеному в Звіті робочої Групи з управління використанням Інтернет [64. с. 87].

Однією з провідних міжнародних інституцій, що бере участь у нормативному забезпеченні європейської медійної системи, є Рада Європи. Під її егідою створюється система європейського інформаційного права. Зокрема, в рамках організації вже прийнято понад п'ятдесят документів, які регламентують інформаційні відносини в європейському регіоні. Серед них конвенції, декларації, угоди, меморандуми, рекомендації і резолюції, статути, хартії, положення з основних та спеціальних напрямків інформаційної діяльності, зокрема, Європейська конвенція прав людини (1951 р., з

доповненнями), Європейська конвенція про транскордонне телебачення (1989 р.), конвенції про обмін правовою інформацією, загальні засади міжнародного співробітництва в Європі, заборону аудіовідеопіратства тощо. Розробляються нові регіональні документи про регулювання інформації у мережі Інтернет, охорону інформаційної інтелектуальної власності, заборону дискримінації за інформаційною ознакою [28, с.88].

З поглибленням інтеграційних процесів всередині ЄС медійна сфера стала один із об'єктів вироблення спільної політики країн-учасниць. Поштовхом до формулювання аудіовізуальної політики ЄС став розвиток супутникового теле- та радіомовлення. Транскордонний характер цієї технології у поєднанні з різними підходами до законодавчого регулювання аудіовізуального сектору спонукали ЄС створити мінімальний прийнятний для всіх країн-членів набір стандартів. У 1984 році Європейська комісія представила «Зелену книгу про створення спільного ринку мовлення, зокрема супутникового та кабельного», а у 1987 році — «Зелену книгу про розвиток спільного ринку телекомунікаційних послуг та обладнання». Ці Зелені книги обговорювали регуляторні кроки щодо створення конкурентного відкритого ринку інформації, та щодо «Європейського телебачення» [84].

На окрему увагу в контексті аналізу політики функціонування європейської медіа-системи заслуговують зусилля з протидії російській пропагандистській машині. Створена путінським режимом система іномовлення у поєднанні з іншими механізмами впливу на громадську думку, серед яких повідне місце займає використання онлайн-соціальних мереж, стала потужним викликом медійній системі Європи, позаяк саме вона, поряд з США, є ключовим об'єктом інформаційного впливу РФ. На рівні країн реалізовується широкий спектр зусиль, включаючи законодавчі та організаційні. Приміром, у жовтні 2016 року міністерство внутрішніх справ Чехії заявило про утворення підрозділу для протидії пропаганді з Росії та інших країн, а у вересні чеська контррозвідка заявила, що в Чехії Росія веде

«інформаційну війну», будуючи мережу маріонеткових груп і агентів пропаганди, які можуть бути використані для дестабілізації країни [77].

У січні 2018 року президент Франції Е. Макрон анонсував розробку нового законопроекту, що має істотно посилити боротьбу з фейковими новинами. Новий законопроект, за планами президента Франції, уможливить закриття за рішенням суддів акаунтів в Інтернеті, видалення інформації сумнівного змісту та обмеження доступу до окремих сайтів. Так само онлайн-платформи мають зобов'язати до більшої прозорості щодо осіб тих, хто поширює інформацію через ці ресурси, особливо коли йдеться про проплачені матеріали з метою їхнього показу якомога більшому числу користувачів [30]; 20 листопада того ж року Національні збори Франції ухвалили два законопроекти проти поширення фейковий новин [30]. Попри звинувачення в обмеженні свободи слова, низка країн вдалися й до прямої заборони діяльності російських медій. Окрім України, де подібні практики охоплюють широкий спектр засобів поширення пропагандистських матеріалів — телеканали (станом на жовтень 2018 року загалом припинено трансляцію 81 російського телеканалу [34]), веб-сайти та соціальні мережі, кінопродукція — заборони мали місце і в інших країнах. Приміром, у грудні 2017 року парламент Молдови ретрансляцію на території країни інформаційних, аналітичних, політичних і військових програм російського телебачення [44]; 31 січня 2019 року Національна рада з питань електронних засобів масової інформації Латвії (NEPLP) ухвалила рішення на три місяці заборонити ретрансляцію програм російського телеканалу «Росія РТР» на території країни. Причиною стало трансльовані телеканалом телепрограми, у яких лунали заклики до військових дій на території України, ворожі висловлювання проти частини жителів України [68].

Особливу роль у сприянні поширенню російської пропаганди в європейській медіа-системі відіграє Велика Британія. За повідомленнями видання The Telegraph, російські телевізійні станції використовують Велику Британію як центр поширення пропаганди і теорій змови на всю територію Європи; дві з них, кваліфіковані Європейським Союзом як такі, що поширюють



«змови» про «іноземних політиків», володіють ліцензією британського наглядового відомства Ofcom і транслюють програми з РФ на територію суверенних держав, які раніше входили до складу СРСР. Обидва канали, Ren TV і НТВ, зареєстровані в Лондоні. Правила Євросоюзу дозволяють мовникам транслювати власні передачі на території усіх країн-членів, навіть якщо телеканали зареєстровані лише в одній державі. У цьому випадку регулятор «країни походження» несе виключну відповідальність за контроль над кожною зареєстрованою мовною компанією, незалежно від того, де транслюються програми [55].

На рівні міжнародних інституцій в європейському регіоні зусилля із протидії російській пропаганді реалізуються як Європейським Союзом, так і Радою Європи. Однак на початку активізації російської пропагандистської машини, зокрема, в період воєнної агресії РФ проти України (2014 р.) позиція Заходу була відверто пасивною. Як зауважив у 2015 році дослідник Німецької ради з питань зовнішньої політики Д. Хегедюш, «частково пасивна, частково реактивна позиція Європи разом з дещо лицемірним нарративом жертви» має негативні наслідки у вигляді підриву довіри до європейської позиції. Крім того, пасивність Європи лишає невикористаними її стратегічні переваги, адже Захід має набагато більшу м'яку силу (ключовий ресурс у інформаційній війні), аніж Росія, і баланс результатів використання цього ресурсу напевне буде на користь Європи [83].

Лише в 2015 році розпочалася більш-менш системна діяльність на рівні європейських інституцій: Європарламент у січні ухвалив резолюцію, в якій, зокрема, закликав ЄС ухвалити «комунікаційну стратегію» для протидії дезінформації Росії «щодо ЄС, східних сусідів і самої Росії», а також розробити інструменти для вирішення цієї кампанії, а у березні — резолюцію, в якій підкреслювалася «необхідність узгодженого європейського підходу до кампанії дезінформації та пропагандистської діяльності, яку здійснює Росія як усередині, так і за межами ЄС» [97].

Цікавим прикладом для України є розвиток конвергентної журналістики в Латвії, де досліджуване явище є окремим сильно розвиненим напрямом медіапростору країни. Більше того, виходячи з проведеного аналізу сучасного стану Інтернету простору країни, ми також можемо зробити висновок, що процеси конвергенції ЗМІ в Латвії пройшли успішно і були прийняті аудиторією, для якої створювався новий медіапродукт. На сьогоднішній день кожен традиційний ЗМІ має свій аналог в Інтернеті, залежно від наявності фінансування – кращого або нижчого рівня. Як окремі проекти в медіапростір Латвії впроваджуються і Інтернет-радіо та Інтернет-телебачення. Розвивається формат відеохостингів із рекламою. Близько 10% охоплення ТВ-серіалів вже генерується за рахунок онлайн-показів. Розвиток Інтернет-радіо відбувається повільніше, оскільки правове регулювання контролює ці процеси, але технологічно вже є база для переходу в нову форму в середньостроковій перспективі. При цьому в країні досить активно з'являються і нові проекти, які не мають аналогів у традиційних ЗМІ. При аналізі інтернет-порталів новин, таких як DELFI, TVNET, BALTNEWS, ми побачили, що громадяни активно висловлюють свою думку під тими чи іншими журнальними публікаціями, що відповідно відображає роль Інтернету в суспільстві країни [56, с. 200].

Також важливим фактором, який ще більше занурив населення Латвії у простір Інтернету – у тому числі й профайли Ніла Ушакова, мера міста Риги у соціальних мережах, де можна звернутись безпосередньо до нього з проханням, а також створений Ризькою Думою веб-сайт – [www.riga.lv](http://www.riga.lv), де публікуються анонси майбутніх подій, новини Ризької Думи та інші інформаційні матеріали. На нашу думку, це говорить про конкурентно здатний Інтернет простір та боротьбу за інтерес аудиторії до того чи іншого конвергентного ЗМІ [65, с. 89].

На даний момент у Латвії існують кілька стратегій розвитку латиського медіапростору, одна з них спрямована на сферу Інтернету та реалізації своїх проектів. Латвійські журнали створюють свої версії сайтів друкованих видань. Один із найпопулярніших Інтернет-порталів латиською мовою – [kasjauns.lv](http://kasjauns.lv), створений видавничим будинком «Rīgas Viļņi». Як вміст на цьому порталі

використовуються новини з інформаційних агенцій, а після виходу свіжого номера журналу публікуються оригінальні статті авторів [65, с. 70].

«Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій останніх десятиліть вносить принципові зміни в усі сфери життя, пов'язані з масовою комунікацією: зростає кількість і видова різноманітність медіа, ускладнюється їх функціонал (інструменти і можливості: різномовні варіанти сайту, рейтингування авторів і контенту, голосування, форуми, інтеграція із соціальними мережами, фотогалереї тощо); зростає інтерактивність, тобто включеність користувачів у створення, трансляцію та трансформацію контенту, процеси, що можуть бути описані як вибух авторства» [47].

Ці зміни визначають трансформацію всіх сфер, пов'язаних так чи інакше з медіа: «по-перше – переформатовується співвідношення між типами зв'язків: зростає роль та інтенсивність горизонтальних комунікацій; друге – розширення видів контенту, зростання, відповідно, кількості конфігурацій його поєднання, аж до інтеграції різних типів медіа чи їхніх елементів, значним чином завдяки процесам дигіталізації (англ. digitalisation) – переведення інформації у цифровий формат. Така інтегрованість медіа (технологій і контенту) описується через поняття конвергентності (від латин. convergo – сходжусь, наближаюсь) як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс» [67].

Окрім суспільно-політичної тематики, соціальні медіа представляють тексти, що стосуються культури, історії, дорожніх нотаток, літописів чи хронік (наприклад, сучасних воєнних подій в Україні). Низка цікавих проектів соціальних медіа за останні роки були опубліковані і стали успішними як книги: О. Забужко «Літопис самовидців: дев'ять місяців українського спротиву» та Х. Бердинських «Є люди» (хроніки дописів з соціальних мереж про події Революції гідності); книга Facebookпостів «Фантомная боль #maidan»; книга військового журналіста К. Машовця «Діалоги з “нуля”» та ін. Поява масиву інтелектуального контенту в соціальній мережі обумовлена як згаданими вище компенсаційними механізмами, так і, з високою вірогідністю,

радянською традицією протидії інтелектуалів пропаганді, коли офіційним ЗМІ протиставлявся «самвидав» [12].

Тож інтерактивний інформаційний простір, особливо його суспільнозаангажований сегмент, відіграє роль електронного «самвидаву» і попри його не домінуючий за охопленням аудиторії статус, є досить впливовим чинником українського суспільного життя (телебачення все ще є головним джерелом новин для українців, проте зниження його популярності триває на тлі зростання числа українців, які спілкуються та отримують новини онлайн) [25].

Провівши дане дослідження варто наголосити на окремих питаннях, які вимагають нагальних упроваджень у розвитку суспільства через інформаційні засоби:

- трансформувати сучасні медіа у русло інтелектуального розвитку в інформаційних матеріалах;
- забезпечити «інформаційною начинкою» із наповненням корисних знань когнітивного, історичного, наукового, політичного, економічного, культурного, мовного розвитку;
- модифікувати медіапростір в напрямку виховного інтелектуального аспекту, забезпечуючи психологічну безпеку;
- навчити реципієнта осмислювати інформаційні дії методами аналізу та стратегій планування подальших повідомлень;
- використання журналістами культурного й кібернетичного підходу у створенні повідомлення пришвидшить процес оновлення медіа у розвитку накопичення корисних знань [25].

Отже, конвергентна журналістика, поряд з соціальними медіа та інтернет-ЗМІ, володіють як сукупністю класичних ознак традиційних медіа, так і властивими тільки їм особливостями: всеосяжність, інтерактивність, універсальність, мобільність. Поява мобільних пристроїв і нових каналів поширення інформації дозволило залучити не тільки широку аудиторію і створити горизонтальну зв'язок зі споживачем, змінивши при цьому роль

журналіста, а й призвело до значних змін маркетингових інструментів в управлінні бізнесом.

Отже, медіаконвергенція охоплює різноманітні процеси, які охоплюють переведення змісту інформації в цифрову форму, наприклад, створення і активний розвиток інтернет-версій більшості впливових ЗМІ, поява онлайн радіо і телебачення та асиміляцію в мережі різних рис телебачення, друкованих видань, радіо та кінематографа.

Водночас інтеграція різних медіа-практик створює новий дискурсивний простір зі своїми особливостями. Спостерігаємо поєднання індивідуальної та масової комунікації, тому в першому випадку йдеться про один із найпотужніших та ефективних засобів масової комунікації, до якої елемент індивідуальної комунікації привносить високий рівень суб'єктивності та атомізації спільнот (не закриті, але світоглядно гомогенні спільноти).

Така конвергенція пояснює скупчення та змішування ролей у інформаційно-комунікаційних процесах, дає споживачеві можливість брати участь у створенні інформаційного продукту на різних його етапах – від створення до поширення, перебираючи на себе одну із функцій медіа: формування порядку денного, відбір і трансляцію значущого для своєї аудиторії. Важливим аспектом у цьому разі є відмінність репрезентації в різних медіа: різний рівень лінійності (нелінійності) сюжету, інтерактивних можливостей взаємодіяти з контентом. У цій складно структурованій і самоорганізованій системі діють нові закони пред'явлення сенсів і репрезентації цінностей.

## **2.2 Еволюція новинного контенту у мережі Інтернет**

Ключова тенденція розвитку медіапростору України полягає у переході традиційних ЗМІ до Інтернет-формату. Так, якщо друкована газета не має Інтернет-сайту, то різко знижується її конкурентоспроможність та тираж.

Перевага Інтернет-порталів газет, порівняно із звичайними порталами, полягає у професійному штаті журналістів, великому архіві статей, оперативності інформації.

Інтернет-ЗМІ, що належать державі, є лідерами інтеграції з соціальними платформами та першими, хто наважився застосувати технологічні нововведення та наблизитися до конвергентної журналістики. На сьогоднішній день практично всі традиційні медіа мають сайти в Інтернеті: чи то телебачення, чи радіо чи преса. Зазвичай основні доходи Інтернет-ЗМІ отримують від реклами, а деякі ресурси можуть і окремих спонсорів. Зараз навіть неважливо, що це за ЗМІ, важлива наявність Інтернет-порталу, де є зворотний зв'язок [22].

З розвитком інформаційних технологій та активізації діяльності інтернет-медіа відбувається трансформація новинного контенту та журналістських жанрів. Зокрема, можемо спостерігати появу новітніх модифікацій подачі новин, переважанням аудіовізуальних ЗМК, швидкою зміною інформаційних потоків у режимі роботи в інтернеті.

Набагато важливішу роль у змінах відіграє широкий спектр технічних можливостей, якими володіють інтернет-журналісти, та корінна властивість Інтернет-мережі – порівняно вільний обіг інформації, а також пов'язаний із нею доступ аудиторії до мас-медійної діяльності. Для того, щоб матеріал, перенесений із друкованого видання, набув органічного вигляду на сайті, у ньому обов'язково мають міститися гіперпокликання. «У середньому в репортажі обсягом до п'яти тисяч знаків в інтернет-виданні нараховується до п'яти-семи посилань», – зазначає Є. Цимбаленко у статті, присвяченій дослідженню комунікативного потенціалу інформаційних матеріалів друкованих ЗМІ. Прикметно, що застосування гіперпокликань посилює комунікативний аспект, допомагає аудиторії більш ґрунтовно ознайомлюватись із інформацією, але водночас відволікає від гармонійного сприйняття [74].

Крім гіпертекстуальності та мультимедійності, на зміни в новинному контенті впливає інтерактивність. Інтернет-журналіст відчуває себе частиною

аудиторії, з якою активно спілкується, тому «якщо у блозі буде опублікований репортаж з місця подій, то автор буде не просто створювати ефект присутності, а й давати оцінку подіям, які відбулися. Крім того, новина в Інтернеті може бути зведена «до безперервного постингу коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах» [74].

Сьогодні активно розвивається вид журналістики – блогінг. У своїх блогах або твіт-новинах автори висловлюють своє ставлення до події, ефект присутності в них часто забезпечується завдяки вбудовуванню в матеріал інтерв'ю. Їх самобутні риси продиктовані технічною платформою, посилюється оперативність і персоніфікованість інформації, це робить його дуже привабливим для аудиторії. Можливість швидкої публікації та оновлення в режимі реального часу наповнила цей жанр новим змістом, даючи змогу досягати ефекту присутності за рахунок ведення репортажу паралельно розгортанню події.

Отже, сьогодні новинний контент у мережі Інтернет набуває наступних можливостей (рис.2.2)

висвітлення кількадечної події в межах одного матеріалу з поступовим оновленням публікації

заміна фізичної присутності репортера на події уважним моніторингом інформаційних потоків

**Рис. 2.2** Можливості новинного контенту в мережі Інтернет

Однак, незважаючи на це, у новинних сайтах часто зустрічаються більш традиційні способи подачі новин, наприклад, на сайтах газет, де журналісти класично виставляють в Інтернеті матеріали підкреслено газетного вигляду. Зокрема це стосується вміння грамотно опрацювати дані з соцмереж (що викликає сьогодні багато критики).

Крім трансформації журналістської роботи, завдяки розвитку інтренет-технологій ми спостерігаємо створення нового формату журналістики –

громадянська журналістика. Знявши на побутову відеокамеру чи телефон сенсаційну або просто цікаву новину, яка пройшла непоміченою для традиційних ЗМІ, «громадянські журналісти» поспішають її викласти в мережу Інтернет, на портали і блоги. Нерідко їх окремі сюжети в інтернеті дивиться аудиторія, порівнянна за численністю з читачами великих друкованих ЗМІ.

Основна риса громадянської журналістики – оперативність. Поки інформація буде підготовлена, надрукована та поширена за традиційною схемою, минає не менше доби. Громадянська журналістика не використовує дану схему, а поширює інформацію в інтернеті, забезпечуючи моментальне оприлюднення даних. Мета такої діяльності – повернення журналістиці функцій демократичного медіуму. Це означає, що вона нікому не належить та забезпечує незалежну, різнобічно представлену та актуальну інформацію. Було проведено чимало досліджень, які показали, що лише 20% інформації – здобутки журналістів, решта надана звичайними громадянами. Тож не дивно, що саме вони створюють об'єкти цього виду інформування. Стрімкий розвиток громадянської журналістики зовсім не означає витіснення традиційної, професійної журналістики, і на це є низка причин [61].

По перше, громадянська журналістика ще не на стільки поширена у нашій країні щоб говорити про глобальні зміни. Це явище прийшло в Україну із Заходу і набуло поширення лише під час «Помаранчевої революції», коли величезна кількість людей з напруженням спостерігала за розгортанням подій на Майдані з екранів своїх моніторів.

По друге, громадянська журналістика розвивається лише в мережі і відповідно, доступ до неї відкритий не для всіх.

По третє, відчутним є і той факт, що громадська журналістика – витвір людей, які не мають відповідної фахової підготовки, тому подання інформації дуже відрізняється від традиційної не в кращу сторону [61].

Найбільшу частку на ринку новин в Україні за популярністю, тобто охопленістю, займає «Ukr.net». Друге місце – «Цензор.НЕТ» – український новинний суспільно-політичний інтернет-портал. Протягом 2020 року цей сайт



займав лідируючі позиції рейтингу, але згідно даних SimilarWeb за січень 2021 року він поступився місцем інтернет-сервісу «Ukr.net» [51]. За проведеним порівняльним аналізом, успіх сервісу «Ukr.net» можна пояснити комплексним характером структури подачі контенту. Адже за більшістю показників, які взято для порівняння, обрані онлайн-медіа схожі між собою. Але особливість «Ukr.net» полягає в тому, що новини, які публікуються не є авторськими, а надаються з інших джерел. Тому для користувачів це доволі зручно, адже існує можливість відразу побачити всі новини з головних українських онлайн-редакцій без додаткового пошуку. Але тоді можна виявити залежність інтернет-сервісу «Ukr.net» від новинних сайтів. Якщо вони перестануть публікувати новини, то «Ukr.net» зникне або змінить свій вектор діяльності.

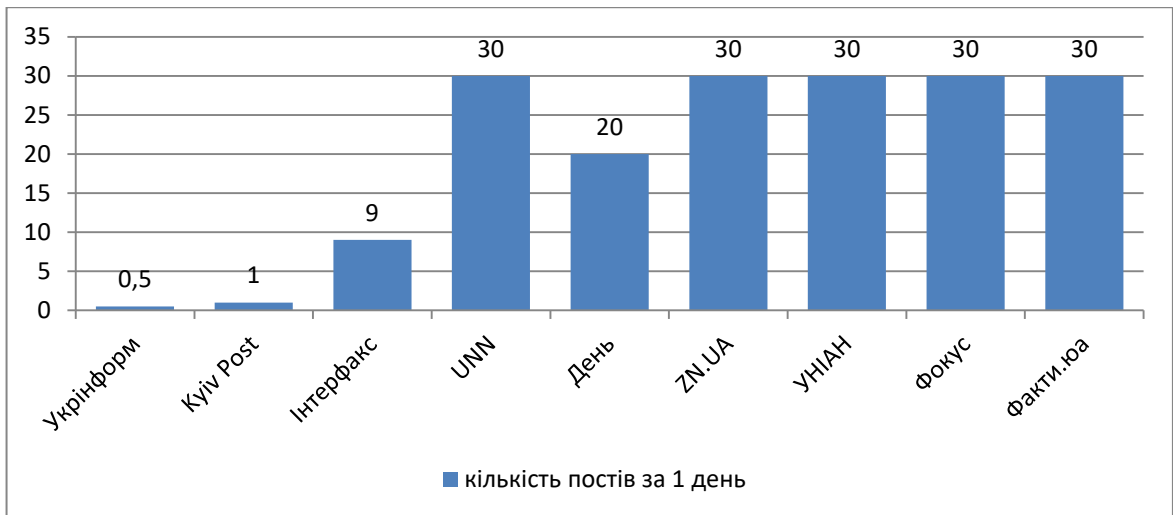
У таблиці 2.1 подано порівняння популярних новинних порталів України

**Таблиця 2.1**

**Порівняльна характеристика найбільш популярних новинних порталів України**

Показник	Ukr.net	Censor.net	pravda.com.ua
Аудиторія	доросле населення		
Тип контенту	новини передруки	переважно політичні новини; «емоційні новини»	політичні, суспільні новини
Рубрикація	новини поділені за тематикою; погода; посилання на магазини та корисні ресурси	поділ за тематикою, блоги, новини світу, теми дня, форум	поділ на новини, публікації, колонки, інтерв'ю, блоги, проєкти “Економічна правда”, “ТаблоID”, “Європейська правда”
Оновлюваність	до 15 хвилин ввечері; до 5 хвилин вдень		
Наявність мультимедійного	лише посилання контенту на першоджерела новин	інфографіка, фото та відео контент	інфографіка, фото та відео контент, подкасти
Використання інших платформ	Telegram, Facebook, Twitter, YouTube, але давно немає активу	Facebook, Twitter, YouTube, Telegram	Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Instagram,
Мобільна версія	Наявна		

Важливим для дослідження є ступінь оновлюваності новинних сайтів. На рис. 2.2 представлено оновлюваність найбільш відомих сайтів України. Повна характеристика новинного сайту подана у додатку А.



**Рис. 2.2 Оновлюваність постів на новинних сайтах України**

Однією з основних проблем журналістського середовища стає зміна формату подачі новин. Довжина статей зменшується, аналітичні тексти йдуть на другий план, тоді як у медіасередовищі вітаються такі інформаційні жанри: замітка, звіт, інтерв'ю.

Така тенденція спостерігається в інформаційному просторі України через кілька причин: відсутність професійних кадрів, обов'язкова швидкість подання інформації. З появою Інтернет-ЗМІ швидкість оповіщення стала практично основним критерієм успішності порталу новин. Таким чином, боротьбу в конкурентному медіапросторі можна вважати виграною у випадку, якщо той чи інший портал новин сповістив про те, що сталося першим. Для того, щоб бути першим, у редакції нового зразка є спеціальні люди, які відстежують стрічки провідних світових інформаційних агенцій англійською, французькою та іншими мовами. Отже, завдання нинішнього журналіста, який працює в Інтернет-ЗМІ, полягає в тому, щоб повідомити про те, що сталося якнайшвидше, тоді як жанр журналістського продукту займає другорядну роль.

Звідси і друкарські помилки на Інтернет-порталах, і тексти журналістів, що звузилися до декількох видів інформаційних жанрів. Для того, щоб створити матеріал аналітичного жанру, наприклад, огляд, огляд, коментар про ту чи іншу подію, необхідно більше часу, а в гонитві за швидкістю якість вже не відіграє ключової ролі.

Необхідно відзначити, що всі зміни, що відбуваються в журналістиці та пов'язані з розвитком технологій та появою Інтернету, вже призвели до інших можливостей для комунікації. За допомогою конвергенції ЗМІ відбувається розширення виразних засобів мови. Як було сказано вище, сьогодні поняття тексту, що використовується в ЗМІ, набуває нових форм і визначається не лише стилістичними особливостями та виразними засобами мови, а й наявністю нових форм інформації: інфографіки, зображень, відеороликів – адже вони містять свою, невербальну мову. У зв'язку з цим виникає нове визначення тексту в медіапросторі – медіатекст. При цьому мова ЗМІ, незалежно від мови написання, знаходиться у центрі стилістичної системи. Дуже часто буває, що нові мовні норми спочатку з'являються у ЗМІ, а потім закріплюються в інших сферах життя. Журналістська діяльність, особливо змінилася останніми роками, змінилися як методи роботи журналістів, а й форма кінцевого продукту. При цьому основна маса медіапростору України наповнена інформаційними жанрами, а саме новинами. Мова журналістських текстів має бути зрозумілою аудиторії, тому журналісти дотримуються основних критеріїв написання своїх матеріалів: простота – використання коротких речень, загальних понять; структура тексту, яка передбачає послідовний перехід; стислість, уникнення стилістичних фігур; конкретні приклади, що розглядаються.

З метою збільшення відвідуваності сайтів та залученості аудиторії, створення додаткових можливостей для монетизації контенту редакціям новинних сайтів доцільно дотримуватися таких рекомендацій:

1. ставити в пріоритет якість матеріалу, а не його кількість;
2. залучати аудиторію до продукування контенту;
3. проводити читацько-орієнтовану політику, гнучко і оперативно реагувати на запити читачів;
4. розміщувати матеріали, орієнтовані не лише на високу клікабельність, а і значущі для розвитку суспільства, для залучення рекламодавців;

5. постійно здійснювати моніторинг ринку, аналітику своєї діяльності та впроваджувати відповідні удосконалення.

Отже, розвиток онлайн-простору збільшує можливості для взаємодії з аудиторією та платформи для подачі інформації. Наразі новинні онлайн-портали мають достатньо важелів для здійснення інформатизації суспільства. Правильне використання комунікативного потенціалу матиме позитивний вплив на їхню діяльність та відкриє нові можливості для подальшого розвитку.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИН У СУСПІЛЬНОМУ ПРОСТОРИ

#### 3.1 Механізми поширення новин у соціальних медіа

Аналізуючи роль засобів масової інформації та комунікації у світовій системі, переважна більшість дослідників концентрують свою увагу саме на постбіполярному періоді. Це обумовлено насамперед тим, що, по-перше, розпад соціалістичного табору та самого СРСР призвів до радикального переформування самої глобальної системи, а по-друге, ці процеси співпали з двома подіями, що докорінно змінили міжнародний медійний простір, а саме з появою цілодобового глобального телеканалу CNN, який під час війни у Перській затоці 1991 року довів приголомшливий вплив цього ЗМК на перебіг міжнародних подій, та виникненням на початку 1990-х і подальшим стрімким розвитком інтернет-сервісу World Wide Web (WWW, дослівно «Всесвітнє павутиння»). Власне, заради можливості мати доступ до величезного масиву інформації, обсяг якого стрімко зростав, а також можливості самому публікувати власні матеріали і робити їх доступними всьому світові, люди почали приєднуватися до Інтернету, і досить швидко власне поняття Інтернету серед широкого загалу почало асоціюватися саме з WWW.

Соціальні медіа – це веб-сайти та програми, які дозволяють людям створювати контент, ділитися ним, а також встановлювати та підтримувати зв'язок з іншими користувачами чи групами. Соціальні медіа поєднує кілька спільних властивостей: вони стимулюють виникнення онлайн-спільнот, а контент генерують самі користувачі, яким для приєднання необхідно створити особисту сторінку.

Прийнято розрізняти терміни «соціальна мережа» та «соціальні медіа». Соціальні мережі, на кшталт «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер», – лише один із багатьох видів соціальних медіа.

Щодо розвитку соціальних мереж, то дані засоби масової комунікації доволі швидко завоювали популярність. Першою соціальною мережею, яка використовувала комп'ютерну техніку, стала технологія електронної пошти ще в 1971 році. Звісно, в ті часи вона використовувалася військовими.

«Пізніше, в 1988 році, фінський студент Ярро фінським студентом Ярро Ойкарінено винайшов технологію чату, яка дозволяла спілкуватися в режимі реального часу. Згодом, після винайдення інтернету, у 1995 році Ренді Конрадом була створена Classmates.com - перша інтернет соціальна мережа в сучасному розумінні. Виявилось, що концепція масової комунікації виявилася дуже затребуваною, що стало поштовхом до бурхливого розвитку соціальних мереж в інтернеті.

Соціальні медіа розвивалися пропорційно доступності комп'ютерних технологій та зростання кількості інтернет-користувачів. Першою офіційно визнаною соціальною мережею вважається Six Degrees, названа так на честь Теорії шести рукошляків. Вона з'явилася в 1997 році і, на відміну від месенджерів, на кшталт ICQ або чатів, замислювалася як платформа для віртуального спілкування людей, які використовували справжні імена та надавали реальну інформацію про себе. У ній можна було створювати особисті сторінки та додавати інших користувачів до «друзів». У найкращі часи в її базі було три з половиною мільйони людей.

У 1999 році з'явилися перші блог-платформи, у тому числі LiveJournal та Blogger. На початку 2000-х років запрацювали соціальні мережі Friendster та MySpace, ділова мережа LinkedIn та її еквівалент, популярніший у Європі XING.

В 2004 році починається епоха Facebook, який всього за кілька років стає найпопулярнішою в світі соціальною мережею» [4]. Станом на грудень 2018

року, аудиторія активних користувачів фейсбук в Україні становить 13 млн. осіб. Кількість соцмереж активно росла, деякі з них отримали певну спеціалізацію чи галузеву направленість. Наприклад LinkedIn переважно використовується для пошуку роботи, особливо популярна серед працівників ІТ сфери. Різні типи соціальних мереж стали не тільки осередком людського спілкування, вони стали майданчиком для різних проектів з різним контентом для різних цілей. З точки зору соціології, соціальні мережі розуміються як соціальні структури, що складаються з вузлів, які пов'язані одним чи більше видами взаємозалежності. Це може бути дружба, фінансові взаємовідносини, конфлікти, торгівля, погляди, ідеї, думки, загальні цінності [13].

Моделі соціальних мереж можуть включати в себе найрізноманітніші рівні зв'язків: від сімейних до національних і загальнолюдських. Мережа дозволила постійний інтенсивний обмін смислами, на основі чого, вирости різноманітні віртуальні спільноти. В Інтернеті соціальна мережа - це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Вона пов'язує різних користувачів і інформаційні ресурси, що відповідають їх інтересам.

Соціальні мережі мають гігантський потенціал і в PR-діяльності, вони надають нові можливості інтерактивної взаємодії. Результати досліджень українського інтернет середовища свідчать, що соціальними мережами вже охоплено більше половини всіх користувачів Інтернету [25].

На відміну від інтернет ЗМІ (онлайн-видання, телебачення, радіо тощо) та онлайн ігор, в яких створення переважної частини контенту здійснюється професіоналами, в соціальних медіа переважає контент створений користувачами. Відрізняється процес взаємодії з контентом користувачів онлайн ЗМІ та соціальних медіа. В інтернет ЗМІ користувачі здебільшого є споживачами інформації, а інтерактивність проявляється у формі коментування розміщеної інформації, участі в її обговоренні (чати і форуми). В соціальних медіа будь-який користувач може стати автором контенту. Онлайніві ЗМІ

орієнтовані на поширення інформації та передачу даних, а призначенням соціальних медіа є здійснення процесу соціальної комунікації. Можливості соціальних медіа дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та з суспільством, створювати спільноти. Всі ці характеристики виокремлюють їх у складі нових медіа і роблять їх соціальними [27].

На відміну від традиційних медіа (друк, телебачення, радіомовлення тощо), де інформація поширюється за принципом «від одного до багатьох», в соціальних медіа її розповсюдження відбувається «від багатьох до багатьох», а останнім часом – «від багатьох до одного». Пошукові системи також стають соціальними. «Яндекс» і Google користуються цим для ранжирування видачі. Всі показники соціальної активності (ретвіти, коментарі, репости і т.д.) стали одним з ключових показників популярності того чи іншого ресурсу. Крім того, вони активно індексують контент з соцмереж, показують посилання на соцмережі компанії. Месенджери (Skype, Viber, WhatsApp, Snapchat) також поступово перетворюються на нові соціальні мережі на базі засобів мобільного зв'язку – користувачі в них читають і обмінюються новинами, грають в ігри, дивляться відео, замовляють послуги. Все більше людей по всьому світу хочуть не викладати публічні пости у вільний доступ, а ділитися інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег і однодумців. У світі кількість користувачів месенджерів вже перевищує чисельність користувачів соціальних мереж.

На сьогодні спостерігається тісна інтеграція зовнішніх сайтів з соціальними медіа (кнопки авторизації через аккаунт в соціальній мережі, кнопки для відправки інформації сайту у соціальні медіа, посилання на групи в соціальних мережах тощо). За прогнозами фахівців наступним етапом буде поява спеціалізованих платформ для інтеграції – користувачі одержать можливість трансляції усіх подій зовнішніх сайтів у власному аккаунті. З розвитком соціальних мереж загального типу протягом останніх років спостерігається активний розвиток тематичних мереж, зосереджених у певній ніші (ІТ, фотографи, книголюби, меломани, політики тощо). Розвиток



технологій мобільного зв'язку, удосконалення мобільних пристроїв призвели до появи мобільних версій більшості онлайн соціальних медіа.

Структурна організація публічних сторінок ЗМІ у соціальних мережах – пабліків – обумовлена тими функціональними можливостями, які закладені у ресурсі. На відміну від самостійного сайту ЗМІ, де архітектура, дизайн, інтерфейс користувача можуть бути унікальними і змінюються тоді, коли виникне необхідність у редактора / власника видання, зовнішній вигляд і сервісний функціонал сторінки новин у соціальній мережі підпорядковані технічним можливостям ресурсу та є стандартними.

Соціальні медіа є багатогранним явищем. Предметне поле соціологічного дослідження може концентруватися на його численних аспектах: аналізувати соціалізаційний вплив соціальних медіа, розглядати комунікації у соціальних медіа як чинник конструювання споживчих практик, фокусуватися на гендерних репрезентаціях у «оболонці» соціальних медіа та ін. Ці аспекти не були у центрі уваги представленого дослідження і можуть стати об'єктом подальших досліджень, спрямованих на формування системної соціологічної інтерпретації соціальних медіа.

Поняття «нових соціальних медіа» з'явилося порівняно недавно у зв'язку з появою ряду нових технологій (RSS, блоги) та інтернет-ресурсів (онлайнові соціальні мережі, відеохостинги). Коло цих явищ поєднує те, що всі вони полегшують обмін інформацією між користувачами, порівняно з технологіями попереднього покоління, коли інтернет складався переважно зі статичних сторінок.

Особливості соціальних медіа як механізму масової мобілізації до політичної участі складено поза контекстом. Зокрема, засобами соціальних медіа як механізму політичної мобілізації можуть користуватися як опозиціонери-демократи, противники авторитаризму чи корупції, так і радикальні антидемократичні сили чи терористичні групи. Тому слід пам'ятати про проблемний, дисфункціональний аспект цього механізму (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1

**Функціональні та дисфункціональні аспекти роботи соціальних медіа  
як механізму політичної мобілізації [38, 56]**

Функціональні аспекти	Дисфункціональні аспекти
Соціальні медіа мобілізують до колективної дії та політичної участі, незважаючи на географічні обмеження	Соціальні медіа переносять спілкування у віртуальну сферу, що наслідком веде до браку чи відсутності особистого спілкування між членами мобілізованої групи і загалом політичної участі виключно он-лайн, що суттєво збільшує арсенал політичних дій та їхню ефективність
Соціальні медіа, вибудовують горизонтальні, неієрархічні та децентралізовані зв'язки і можуть обмежувати панування вертикальних мереж (фінансово-промислових груп, партійних і владних кіл та ін.). Таким чином, соціальні медіа протидіють авторитарній, вертикальній, директивній мобілізації та сприяють мобілізації спонтанній і горизонтальній	Соціальні медіа не створюють альтернативний вимір реальності, а навпаки, відтворюють реальність у віртуальному вимірі. Таким чином, масова мобілізація, що відбувається засобами соціальних медіа, відтворює соціальні поділи, зокрема структури соціальної нерівності та соціальні бар'єри, наявні в реальному житті
Соціальні медіа мають здатність мобілізувати до політичної участі незалежно від приналежності до традиційних спільнот. Утворюються так звані проникаючі зв'язки (англ. – crosscutting ties), які дозволяють мобілізації відбуватися за інклюзивними принципами, долаючи вузькі етнічні, конфесійні, расові, ідеологічні межі	Користувач в оболонці соціальних медіа діє упереджено, відповідно до своїх політичних поглядів, цінностей та афіліацій. Відповідно у соціальних медіа відтворюються усі партикулярні поділи, які наявні у соціальній реальності
Соціальні медіа сприяють проблемно-орієнтованій мобілізації, а не ідеологічній чи програмно визначеній, тому є близькими до життєвих потреб пересічних громадян, а не до «великої політики»	Відсутність єдиної ідеології, принципів чи програми дій призводить до внутрішніх дискусій, нестійкості утворених структур, відсутності спільної етики політичної участі
Соціальні медіа сприяють утворенню динамічних, маневрених структур. За умови протестної політики таким структурам легше уникати репресій з боку влади (зокрема, завдяки технічним особливостям використання Інтернету: зміні профайлів, анонімності, зміні адрес IP тощо)	Соціальні медіа дають можливість уникати правового моніторингу, поширювати протиправну пропаганду, розпалювати ворожнечу, глорифікувати героїв та мучеників політичних рухів, планувати терористичні акти, збирати стратегічну та тактичну інформацію, рекрутувати нових членів і проводити збір коштів

Оптимістична інтерпретація функціонування соціальних медіа визнає за цим інформаційно-комунікативним механізмом значний потенціал

трансформації з одного із супутніх чинників формування громадянських суспільств на їхню важливу складову, особливо в країнах, що перебувають на етапі становлення демократії. У такого типу країнах (до яких належить і Україна) громадянське суспільство зароджується в боротьбі за свої інтереси перед авторитарними чи тоталітарними режимами. Як зазначають Е. Коррадо та Ч. Фаерстон, Інтернет слугує засобом «неопосередкованих» комунікацій між громадянами та владою, внаслідок чого залежність громадян від представників, що обираються, партійних організацій і груп інтересів стає мінімальною [78].

Соціальні медіа можуть бути долучені для відновлення чи формування довіри, висунення вимог транспарентності дій органів влади та урахування потреб різних соціальних груп у процесі формування й прийняття політичних рішень і, головним чином, для широкого ознайомлення громадськості з проявами корупції та для протидії зловживанням на всіх рівнях. В основу цих можливостей покладено соціальний протест проти порушення базових прав людини, який за допомогою соціальних медіа може бути чітко сформульованим, скерованим на конкретних осіб чи на певні соціальні інститути і передбачає зростання ступеня соціальної солідарності.

Водночас є ряд дилем, пов'язаних із мобілізаційною функцією соціальних медіа, адже, з одного боку, посилення політичної самодіяльності та контролю громадянського суспільства за владою веде до формування добре організованого, вкоріненого (англ. – embedded) демократичного суспільства, з іншого боку, це може створювати бар'єри, що гальмують функціонування структур влади, відповідно до формули «сильне суспільство – слабка держава».

На думку дослідників Д. Мігдел і С. Гантінгтон: «в новопосталих демократичних державах основна колізія розгортається з приводу ефективності влади в умовах зростаючого контролю громадянського суспільства, адже цілі політиків і громадськості можуть не збігатися. В молодих демократіях масова політична мобілізація своїм тиском може значно знижувати стабільність і ефективність функціонування політичних та адміністративних інститутів» [90].

Зростання активності громадян і їх прагнення до набуття реальної суб'єктності, можливості впливати на прийняття політичних та адміністративних рішень стає викликом для всієї політичної системи, особливо у випадку неконвенційних форм політичної участі. Одним із ключових питань концептуалізації мобілізації до політичної участі є розмежування між конвенційною та неконвенційною політичною участю.

Соціальні мережі «створюють спектр можливостей» для стрімкого поширення новин, а також для виділення необхідної користувачу інформації. Наприклад, будь-яка соціальна мережа передбачає додавання «друзів», публікацію та обмін «особистою» та «публічною інформацією» між учасниками, коментування громадських записів. Різні соціальні мережі хоча й мають схожі функції, але все-таки розрізняються щодо їх використання та можливостей.

Так, в соціальній мережі Facebook передача інформації можлива кількома каналами. Сторінки ЗМІ використовують для поширення, крім традиційних публічних сторінок (груп), ще й додатки (applications), до яких можна віднести і так звані соціальні рідери (social readers), які дозволяють:

- мати швидший доступ до новин видання, не залишаючи соціальну мережу;
- звертатися до прочитаних новин повторно без використання закладок;
- бачити у своїй стрічці новин, які матеріали читав користувач цієї програми (навіть якщо новина прочитана з сайту), – така функція отримала назву «розширений лайк» (frictionless sharing);
- сортувати новини у соціальній мережі за рубриками свого видання (можливість для ЗМК).
- при натисканні на іконку «Нагадувати щоразу, коли додається активність» програма буде працювати в обмеженому режимі і у читача будуть запитувати, чи можуть друзі з Facebook бачити у стрічці новин інформацію про

прочитання цього матеріалу. Якщо програма неактивна, то вона ніяких дій не здійснюватиме, а користувач зможе ділитися посиланнями у своїх соціальних мережах, вибравши відповідну іконку.

Варто зазначити, що свої програми мають не всі ЗМК, та не всі читачі використовують можливості програм, тому все ще залишаються актуальними публічні сторінки.

Даний метод більш трудомісткий відносно звернень до додатків. По-перше, крім сайту ЗМК доводиться вести та публічну сторінку. По-друге, немає жодних гарантій, що користувач, який прочитав новину, поділиться посиланням зі своїми друзями у соціальній мережі. По-третє, всі новини йдуть у хронологічному порядку, не будучи структурованими за рубриками, що ускладнює пошуковий процес для користувачів.

Проте, незважаючи на складнощі, користувачі таки читають новини з публічних сторінок і діляться посиланнями зі своїми друзями за допомогою кнопки Like.

До основних переваг ресурсу Twitter як у момент появи, так і зараз можна віднести швидкість передачі інформації. У момент запуску Twitter (2006 р.) був єдиним веб-сервісом, де можна було вмить ділитися подіями, що відбуваються поряд із користувачем, з учасниками мережі, а найважливіше – миттєво знаходити інформацію на цьому сервісі. В епоху веб 2.0, коли часто контент створюють самі користувачі, ця модель вже застаріває. Twitter здійснює власний внутрішній пошук за повідомленнями, які надсилають користувачі сервісу. У пошуковій видачі можна не тільки знайти найсвіжіші пости, відправлені кілька секунд тому, а й у режимі реального часу спостерігати за появою нових.

Цей сервіс постійно критикують за забруднення інформаційного простору нецікавою інформацією на кшталт: «я почистив зуби», «випив чай», «погуляв із собакою». Однак не можна не відзначити, що сервіс з 2008 р. набув соціально-політичної спрямованості. Twitter почали активно використовувати політики як

канал комунікації для просування своїх поглядів або політичної програми (наприклад, Барак Обама, Дональд Трамп), піарники, журналісти та ін..

Користувачі Twitter дізнаються та розповсюджують новини швидше, ніж це роблять журналісти, через це і самі журналісти були змушені звертатися до ресурсу сервісу у пошуках новин (але з ризиком повідомити недостовірні дані). Окрім пошуку в матеріалах ЗМІ і досі можна спостерігати, як журналісти використовують twitter-повідомлення користувачів як жанр оперативного коментаря, що найчастіше виражають думки людей на подію.

Для виходу суспільства на новий інформаційний рівень необхідно сповна використовувати всі позитивні риси соціальних мереж, а для цього, перш за все зробити Інтернет більш розповсюдженим, а користування ним – більш доступним для широких верств населення по всій Україні. Як бачимо, усе більше представників цільової аудиторії компанії присутні у соцмережах. У розвинених країнах, де надзвичайно популярні соціальні мережі, використовують переваги кожної з них для поширення інформації. Наприклад, якщо «Facebook» є мережею швидше для спілкування, то для поширення інформації, як показують дослідження, більш привабливим, швидким і ефективним є «Twitter». Багато світових ЗМІ все частіше використовують «Twitter» як базу для публікації матеріалів в електронному форматі. Оскільки в Україні ця соціальна мережа ще лише набуває популярності, то, сподіваємось, із зростанням чисельності її аудиторії українські мас-медіа оцінять, що «Twitter» дозволяє в найкоротші терміни поширювати найбільш актуальну і цікаву інформацію, і при цьому служить відмінною базою для популяризації новинних видань.

Однак, стрімке поширення новин у соціальних мережах та підвищення попиту на «новинки» створили умови, за яких інформація сумнівної якості може вільно та швидко поширюватися. Поряд з цим, психічні властивості, а також поведінкові патерни людини в інтернеті роблять суспільну свідомість уразливою перед дезінформацією. І фейкові новини сьогодні – це не безневинні

промисли розважальних спільнот, це надзвичайно ефективний вид комунікативної технології, і він вимагає особливої уваги з боку наукової спільноти.

Модель попиту та пропозиції інформаційних ресурсів припускає, що типовий споживач новин має дві характерні риси: перше - він хоче отримувати достовірну інформацію, знати про світ об'єктивну істину; друге – він схильний мати справу з інформацією, яка узгоджується з його уподобаннями. Таким чином, споживачі стикаються з компромісом: вони мають стимул для споживання точних новин, але вони також отримують задоволення від новин, що підтверджують їхнє звичне бачення. При цьому інформаційне агентство отримує вигоду головним чином від реклами, яка безпосередньо залежить від чисельності аудиторії. І в цій моделі присутні два стимули, що спонукають стрічки новин говорити неправду: перший – коли зворотний зв'язок про справжній стан навколишнього світу неможливий; другий – бажання відповідати перевагам аудиторії. Агрегати фейкових новин знаходяться поза цією моделлю: вони не мають мети ні відповідати перевагам аудиторії, ні розповсюджувати достовірну інформацію. Вони не намагаються збудувати довгострокову репутацію, а скоріше максимізують короткостроковий прибуток від залучення кліків у початковий період. До того ж фальшиві новини є низько авторитетним типом інформації, тому джерелом поширення чуток є блоги з малою аудиторією.

На відміну від традиційних засобів масової інформації канал поширення фейкових новин – лайки та репости. Репост та лайк сьогодні це далеко не лише показник соціального схвалення, це специфічний і дуже значущий канал комунікації, який, крім залучення найширших і найрізноманітніших громадських груп служить психологічним інструментом, що дозволяє вибудовувати певне ціннісно-емоційне сприйняття об'єкта. Поведінка друзів та кумирів у мережах надає колосальний вплив на споживача інформації: ймовірність того, що окрема людина поділиться або лайкне той чи інший рекламний запис, що різко зростає за умови, що хоча б один друг виявив

інтерес до запису, і поступово підвищується в міру того, як багато друзів взаємодіяло з цим записом.

Але лайк та репост – це не завжди схвалення контенту окремим індивідом, сьогодні на ринку є величезна кількість сервісів, що пропонують послуги з просування блогів, окремих записів, акаунтів і т. д. Наприклад, китайська компанія «Boryou Public Opinion Influencing System» пропонує своїм клієнтам методом обробки великих даних, використовуючи коли-небудь залишені коментарі, пости, картинки та фотографії, а також інформацію, розміщену на своїй сторінці, знаходити цільову аудиторію. Шляхом побудови графа зв'язку в соціальній мережі знаходити найцінніші вузли (лідерів громадських думок, найбільш популярних груп), які надалі використовуватимуть для інформаційної пропаганди.

Для накручування голосів, лайків, репостів та поширення записів організації використовують боти (аккаунти неіснуючих людей) і віруси. У другому випадку активні (реальні) користувачі можуть і не підозрювати, що їхня сторінка була використана для поширення якоїсь ідеї. Навіть не дивлячись на те, що лайк був поставлений вірусним шляхом, у друзів використаного облікового запису висвічується оголошення «Вашому другу сподобався цей запис», що статистично викликає підвищений інтерес і надає імпульсу до поширення новини.

Пропагандисти фейкових новин активно та успішно використовують кожен із цих прийомів, незважаючи на те, що політика всіх поширених соціальних мереж спрямована головним чином на пригнічення нечесної активності.

Одним із важливих інструментів впливу на громадську думку в пропагандистських практиках Росії стали онлайн-соціальні мережі, в силу їхньої безпрецедентної популярності та можливості обходити обмеження на поширення інформації, які накладаються на засоби масової інформації. Масштабність цієї проблеми засвідчується тим, що самі соціальні мережі,



зазвичай нейтральні до поширюваної в них інформації, почали докладати зусиль для боротьби з їх використанням у пропагандистських цілях. Так, соціальна мережа Facebook почала практику видалення фейкових акаунтів — приміром, у 2017 році мережа закрила близько 30 тисяч фальшивих акаунтів, які поширювали фейкові новини напередодні президентських виборів у Франції, а упродовж місяця до проведення виборів в Бундестаг ФРН видалила десятки тисяч фейкових акаунтів, зареєстрованих в Німеччині.

У січні 2019 року Facebook оголосив про видалення 512 груп, сторінок і акаунтів, які брали участь у скоординованій недостовірній поведінці на Facebook та Instagram (частина з них була пов'язана зі співробітниками інформаційного агентства Sputnik). Також у січні Facebook заявив про намір посилити боротьбу з «фейковими новинами» та дезінформацією напередодні виборів в Євросоюзі, Індії, Ізраїлі та Україні; зокрема, передбачається удосконалення інструментів, які стежать за прозорістю політичної реклами, а також більш активне видалення фальшивих акаунтів і перевірка фактів [378]. Обмежувальні заходи були запроваджені й сервісом мікроблогів Twitter — 26 жовтня 2017 року він оголосив про заборону акаунтам Russia Today та Sputnik розміщувати будь-які рекламні повідомлення. Як було заявлено, це рішення ґрунтувалося на внутрішньому розслідуванні та висновку американського розвідувального співтовариства про те, що обидва агентства намагалися втрутитися у вибори 2016 року в США в інтересах російського уряду, використовуючи при цьому зокрема, платформу Twitter [62].

Україна перебуває у стані війни з Російською Федерацією. Ще задовго до трагічних подій 24 лютого 2022 року, РФ розгорнула проти нашої нації абсолютно новий тип війни, відомий як «гібридна війна». Він характеризується поєднанням принципово різних видів і методів ведення війни, їх узгодженим використанням для досягнення спільних цілей. У гібридній війні Росії проти України з метою поширення «фейкових» новин застосовуються різні види передачі інформації, такі як фото, відео, аудіо, текстові та графічні повідомлення. Чим вище відсоток достовірності у представленій інформації,

тим вища його ефективність та результативніше його вплив на цільову аудиторію, залежно від завдання, яке необхідно вирішити, та які емоції викликати у цільовій аудиторії. Тому відповідно до поставленого завдання реалізується певний вид передачі інформації для точкового впливу на реципієнтів. Таким чином, можна відзначити, що основною метою інформаційної війни Росії проти України є контроль над інформаційним простором з метою формування певної громадської думки або настроїв. Останнім часом досягнення цієї мети набагато спростилося завдяки мережі Інтернет, соціальним мережам та месенджерам, які спрощують масовість поширення неправдивої інформації, але ускладнюють контроль за якістю.

В цьому контексті слід зауважити, що бурхливий розвиток Інтернету та впевнене посідання ним місця провідного засобу масової комунікації, розширення кількості комунікаторів та широкі можливості для збереження ними анонімності призвели до того, що ця мережа став одним із ключових інструментів ведення інформаційних війн. Основну проблему складає та обставина, що не в останню чергу саме завдяки цій мережі у багатьох недержавних учасників міжнародних відносин — кримінальних й терористичних угруповань, політичних рухів з'явився ефективний інструмент ведення різного роду інформаційних операцій. Роль цього інструменту обумовлена насамперед транскордонним характером даного ЗМК та безпрецедентною за обсягом аудиторією. З іншого боку, вже впевнено можна говорити про те, що й самі держави активно звертають увагу на широкі можливості Інтернету як ефективного каналу впливу на громадську думку, у т.ч. як пропагандистського інструменту, що може бути використаний під час політичних конфліктів.

З урахуванням масштабів поширення хибної інформації, як ніколи актуальна потреба у швидких та дієвих рішеннях у ході боротьби з фейками. Сучасні технології класифікації текстів, засновані на машинному аналізі, дозволяють прискорити та частково автоматизувати процес відсіву дезінформації. Але, щоб уникнути упередженості, не варто довіряти завдання

розпізнавання хибних відомостей якомусь спеціалізованому центру або алгоритму верифікації [15].

Отже, соціальні мережі надають різні моделі поширення новин серед користувачів, оскільки різні користувачі прагнуть використовувати найбільш підходящий для них спосіб:

- перехід за посиланнями новин за рекомендацією друзів;
- перехід за посиланнями щодо підписки на публічну групу ЗМІ;
- перехід за посиланнями новин безпосередньо з публічної групи ЗМІ;
- перехід за посиланнями новин із додатків.

Тому кожної мережі з урахуванням її специфіки повинна вибудовуватися окрема модель, вибір же найбільш пріоритетних мереж цілком залежить від переваг того чи іншого ЗМК.

Таким чином, успішність присутності ЗМК у соціальних мережах залежить не так від кількості передплатників сторінки, як від кількості активного ядра користувачів: саме вони є найбільш лояльною аудиторією та готові читати новини, повторно повертаючись до ресурсу, розповсюджувати новини серед своїх друзів, брати участь у діалозі з редакцією та іншими користувачами.

### **3.2 Проблеми та перспективи розвитку новинного контенту в Україні у контексті майбутнього вступу до Євросоюзу**

У зв'язку з повномасштабним вторгненням російської федерації у ході міжнародного збройного конфлікту, викликаного агресією російської федерації, захищаючи свій суверенітет, територіальну цілісність та європейські цінності, зокрема зберігаючи мир на всьому Європейському континенті, Україна відстоює своє право бути частиною європейської спільноти. Європейська рада

затвердила за особливою процедурою рішення про надання Україні статусу кандидата у ЄС. Проте, разом з цим рішенням Європейська комісія рекомендує надати Україні статус кандидата за умови вжиття певних кроків, серед яких є боротьба з впливом приватних інтересів шляхом ухвалення закону про медіа, який приводить законодавство України у відповідність до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа послуги та надає повноваження незалежному медіа регулятору.

Верховна Рада України приймає нормативно-правові акти, необхідні для виконання вищезазначених етапів. Відтак, 30 серпня 2022 року ВРУ підтримала законопроект «Про медіа» в першому повторному читанні [48]. Директива ЄС про аудіовізуальні медіапослуги вимагає, щоб держави підтримували та розвивали механізми саморегулювання та співрегулювання у сфері медіа. Розділ VII законопроекту регламентує ці питання. У пояснювальній записці до проекту закону зазначено, що його метою є створення єдиної, впорядкованої та взаємоузгодженої системи правових норм, спрямованих на регулювання правовідносин у сфері медіа, виконання Україною зобов'язань перед європейськими партнерами та імплементація норм європейського законодавства у національне законодавство.

На сьогодні медіапростір України регулюють наступні нормативні документи:

- Конституція України;
- Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод;
- Європейська конвенція про транскордонне телебачення;
- Закон України «Про інформацію»;
- Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»;
- Закон України «Про телебачення і радіомовлення»;
- Закон України «Про інформаційні агентства»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Закон України «Про кінематографію»;

- Закон України «Про телекомунікації»
- Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» [48].

Відповідно до статті 396 Угоди про асоціацію Сторони здійснюють співробітництво з метою просування аудіовізуальної галузі в Європі та заохочення спільного виробництва у галузі кінематографії та телебачення. Співробітництво може включати, *inter alia*, питання підготовки журналістів та інших працівників медіа-сфери, як друкованих, так і електронних видань, а також питання підтримки засобів масової інформації (громадських і приватних), з метою посилення їхньої незалежності, професіоналізму та зв'язків з іншими європейськими ЗМІ відповідно до європейських стандартів, зокрема стандартів Ради Європи [54].

Додатком XXXVII до Угоди про асоціацію передбачено імплементацію Директиви № 2007/65/ЄС від 11.12.2007 про аудіовізуальні медіа-послуги, що вносить зміни та доповнення до Директиви Ради № 89/552/ЄЕС про координацію деяких положень, визначених законодавством, нормативно-правовими чи адміністративними актами в державах-членах щодо ведення телерадіомовної діяльності, і скасовані Директивою № 2010/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 10 березня 2010 року про узгодження деяких положень, встановлених законом, правилами або адміністративними діями у державах-членах, що стосуються надання аудіовізуальних медіа-послуг [80].

Положення проекту Закону в цілому відповідають меті Директиви 2010/13/ЄС щодо створення та забезпечення належного функціонування ринку аудіовізуальних медіа-послуг, функціонування національного регуляторного органу, запровадження спільного регулювання у сфері медіа, сприяння культурному різноманіттю, просування та вжиття заходів із розвитку навичок медіаграмотності.

Метою законопроекту є створення єдиної, впорядкованої та взаємоузгодженої системи правових норм, спрямованих на регулювання

правовідносин у сфері медіа, виконання Україною зобов'язань перед європейськими партнерами та імплементація норм європейського законодавства у національне законодавство України шляхом забезпечення реалізації права на свободу вираження поглядів, права на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації, на забезпечення плюралізму думок і вільного поширення інформації, на захист національних інтересів України та прав користувачів медіа-сервісів, регулювання діяльності в сфері медіа відповідно до принципів прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа [48].

Прийняття законопроекту має створити необхідні сучасні європейські умови для задоволення інформаційних потреб громадян України, ефективного розвитку сфери надання аудіовізуальних медіа сервісів з використанням нових технологій.

Реформи, які впроваджуватиме Україна на шляху до вступу в Європейський Союз, передбачають зміни до медійного законодавства для приведення його у відповідність до стандартів ЄС [15]

Український законопроект про медіа, схвалений за основу парламентом, покликаний оновити законодавство, яке регулювало індустрію ще в 1990-х. За задумом авторів, він має регулювати діяльність телебачення, радіо, преси, онлайн-медіа, стримінгових сервісів і платформ загального доступу до інформації [54].

«З посиленням євроінтеграційних процесів та розвитком цифрової ери змінюється процес медіавиробництва та характер журналістської діяльності. Завдяки новим медіатехнологіям кожен у режимі онлайн може легко брати участь у створенні новинного контенту. Це зазвичай вважають позитивним явищем із соціальної, демократичної точки зору, навіть якщо аудиторія, редактори та журналісти не обов'язково сприймають взаємодію як позитивну рису. Ці нові відносини кидають виклик традиційному погляду на журналістику як на головну силу в дослідженні та критиці влади. Нові взаємовідносини

можуть призвести до зміни у робочому процесі журналістів, а також до більш систематичних змін у змісті традиційної журналістської продукції. Редактори і журналісти зараз конкурують у виробництві контенту з користувачами, які мають можливість миттєво взаємодіяти з традиційним постачальником контенту. Прикладами є блоги, форуми чату та персональні вебсайти, а також інтерактивні засоби, як-от коментарі і посилання на електронні листи на сайтах новин» [54].

«Набувають популярності такі види практик, як рерайтинг, лінкжурналістика та вікіжурналістика. Водночас трансформується роль реципієнта: від консьюмера до просьюмера, тобто від споживача до активного виробника медіаконтенту. З'явилися партисипативні моделі роботи журналіста та аудиторії. Наприклад, блогінг, комунікація в соціальних мережах тощо. Проблематика формування в Україні громадянського суспільства є однією з головних у переліку вимог до обов'язкового виконання на шляху до вступу в ЄС як повноцінного суб'єкта міжнародної спільноти» [80].

Саме журналістика участі повертає людство до демократичних засад розвитку держави та запускає процес реалізації громадянського суспільства в Україні. Європейська спільнота вже на декілька кроків просунулася в цьому питанні.

Значна кількість дослідників припускає, що участь у новинах аматорів буде найуспішнішою, коли ця участь передбачає взаємність або форми взаємовідносин між професійними журналістами та аудиторією / аматорами – учасниками новин. Гіперлокальні новинні видання, які встановлюють взаємні стосунки, не лише надають можливість брати участь у створенні новин. У деяких випадках вони роблять внесок у проекти, створені іншими групами чи окремими особами в їхніх громадах і, підтримуючи ці зусилля, допомагають об'єднати членів спільноти так, щоб покращити їхні життя. Коли громадяни вирішують створювати контент, вони можуть свідомо чи несвідомо робити свій внесок в основні новини.

У будь-якому разі їхні зусилля призвели до зростання залежності від

громадянського контенту та підняли питання щодо прав і обов'язків обох сторін у цих відносинах. За таких умов споживання інформації поступово стає інтерактивним: користувачеві важливо перебувати у взаємодії з медіа, миттєво реагувати і висловлювати ставлення до контенту. Саме ця реакція користувачів є важливою частиною дистрибуції новин. Видання привчають своїх читачів реагувати на отриману інформацію та поширювати її. Аудиторію соціальних мереж поступово залучають до різних фахових журналістських процедур через участь у дискусіях, продукування інформаційних приводів і додаткового контенту. Часто буває так, що фідбек читача стає цікавішим та вагомішим, ніж первісне повідомлення. Такий формат взаємодії ЗМІ та аудиторії отримав назву «журналістика участі».

Отже, за К. Соколовою «журналістика участі – це нова форма соціальної комунікації, практика окремого виду журналістики, що базується на компоненті участі та поєднує елементи аматорської та професійної журналістики. Тобто це весь контент, який створено спільно з журналістами, незалежними ЗМІ та громадянами, а також контент, створений незалежно громадянськими чи суспільними ЗМІ, який у майбутньому використають основні масмедіа. Нині виділяють декілька моделей журналістики участі» [61].

Перший – громадянська журналістика. Цей напрям є найбільш відомим та найбільш суперечливим, оскільки в створенні медіатексту беруть участь не професійні журналісти, а звичайні люди. Вони збирають та публікують в інтернеті новини, свідками яких були. «Громадська та масова журналістика вказує на непрофесійні громадянські ініціативи, де створення спільноти відбувається спонтанно, а її дії керуються потребою більш локальної перспективи знизу вгору» [61].

На практиці громадянську журналістику здебільшого пов'язують із блогерством. Проте останнім часом усе більшої популярності набувають портали новин, де користувачі можуть додавати власні новини, викладати фото або відео з місця подій.

Наступною моделлю можна назвати соціально активну журналістику.



Головним її принципом є те, що журналістика зобов'язана не лише висвітлювати новини, а і впливати на перебіг суспільного життя. Газети й журнали перетворюються з нейтральних спостерігачів на активних учасників життя суспільства, які розповідають про події, важливі для більшості громадян. Основна відмінність цього виду журналістики від громадянської полягає в тому, що матеріал створюють не аматори, а професіонали, які одержують за це гроші.

Як зазначає К. Соколова: «реалізацією основних принципів соціально активної журналістики в межах конкретного невеликого співтовариства є ком'юніті-журналістика. Видання такого типу висвітлюють місцеві події (містечко, регіон), які є пріоритетними перед новинами світового масштабу. Ще однією моделлю журналістики участі є колаборативна журналістика. Суть її полягає в тому, що матеріал створює не одна людина, а об'єднані зусилля кількох добровольців. Тут не важливо, професіонал ти чи аматор, не важлива й належність до певного ЗМІ, оскільки головною ідеєю є посилення незалежності позиції видавця за рахунок відображення різних точок зору. Основними різновидами колаборативної журналістики є лінкжурналістика та вікіжурналістика» [61].

Ідея першого полягає у постачанні тексту гіперпосиланнями на зовнішні вебджерела. Другий, подібно до будь-яких вікіресурсів, як-от «Вікіпедія», надає кожному користувачеві функцію створення або редагування новин. Журналістика участі є революцією у сфері медіа та розумінні їхньої природи. Вона принесла демократизацію процесу створення новин, свободу слова, перемістила користувача з нижньої ланки інформаційного процесу в розряд повноцінних учасників. Тепер громадяни можуть отримувати ту інформацію, яка є цікавою та актуальною для них, а не нав'язаною «зверху». Величезна кількість джерел інформації дозволяє поглянути на ситуацію з різних точок зору та отримати дані з перших рук. Багато хто переконаний, що журналістика участі доповнює традиційну журналістику, а також допомагає їй знаходити нові, «невичерпні» теми.

Попри це, варто пам'ятати, що у цифрову добу журналісти зіштовхуються з низкою проблем, які створюють нові етичні виклики, як-от поширення дезінформації. Коли швидкість стає важливішою за точність, можуть виникати грубі помилки. Водночас верифікація інформації стала важливішою ніж будь-коли. Незважаючи на таке широке визнання журналістики участі, останніми роками стає все очевиднішим, що цей феномен не настільки однозначний. Річ у тім, що інтернет-технології сприяли настільки величезному припливу інформації в мережі, що акцент із наявності інформації зрушив на її якість. В інтернеті можна знайти дані майже про все, що може цікавити звичайну людину, і навіть більше.

Подібні джерела – це суто індивідуальний простір, який цілком залежить від бажань і уявлень творців і, що природно, від їх освіченості. Результат – мережа сповнена прикладів непрофесійно оформлених записів, які важко читати, що презентують суб'єктивну думку автора. «Коли межі журналістики стають нечіткими, то норми практики та критерії її оцінки стають слизькими. Питання точності, прозорості, підзвітності та неупередженості виходять на перший план, навіть якщо критики можуть слушно стверджувати, що ці якості завжди були певною мірою неповноцінними» [61].

З метою завоювання довіри публіки деякі блогери виробляють власні етичні норми. Таких випадків замало, але вони трапляються. У соціально активній чи ком'юніті-журналістиці, незважаючи на те, що в ній працюють професійні журналісти, їхня точка зору не є нейтральною, вони залучені до події і представляють лише один бік проблеми, що йде врозріз із професійною етикою. Останні десятиліття знаменуються збільшенням кількості блогерів у глобальній мережі. Блогінг, як одна з форм журналістики участі, починає складати конкуренцію традиційній журналістиці, стаючи суттєвим джерелом інформації. Зростає кількість популярних блогерів серед професійних журналістів, що пов'язано з технічними інноваціями в глобальній системі масових комунікацій. Блоги виникли завдяки доступності простого забезпечення. Спеціальні технічні особливості дозволяють авторам блогів

публікувати мультимедійну інформацію у формі публікацій із можливістю коментувати. Ці технічні та комунікативні особливості медіа активізували аудиторію, яка від пасивного споживання інформації перейшла до виробництва контенту в будь-якій його формі.

Причиною стрімкого поширення блогів у середовищі професійних журналістів є деякі особливості, що дозволяють більш ефективно виконувати журналістські завдання. Використання блогів у журналістських цілях дозволяє оперативно надавати інформацію, забезпечувати відкритість інформації, уможлиблює вираження власної думки, забезпечує і контролює зворотний зв'язок.

Отже, інтеграція України в Європейську Спільноту та згодом її членство в Європейському Союзі зовсім не означає автоматичного створення та функціонування в нашій країні нового зразка громадянського суспільства. Журналістика участі, як нова форма соціальної комунікації в країнах ЄС, є новітнім явищем на теренах України.

Створення цього феномену зумовлене розвитком цифрових технологій у контент-виробництві, посиленням маркетингового складника в діяльності медіапідприємств, актуалізацією економічної привабливості низьковитратного медіапродукту, активізацією громадських ініціатив, що потребують медіапідтримки, неспроможністю державних інституцій розв'язувати певні актуальні проблеми на теренах традиційних медіаплатформ. Завдяки журналістики участі формується значний сегмент аматорського журналістського контенту, який утворює дискурс, альтернативний професійному, та закладає фундамент для реалізації цінності свободи слова. Для журналістики участі характерне порушення стандартів достовірності, збалансованості інформації, відокремлення фактів від коментарів, уникнення мови ворожнечі. Водночас журналістика участі потребує зовсім іншого алгоритму контентовиробництва. Вона передбачає навички верифікації інформації, взаємодії з дописувачами-аматорами та можновладцями, які долучаються до розв'язання проблем різної масштабності та спрямування,

спілкування з активною аудиторією, що зумовлюється посиленням чинника зворотного зв'язку в комунікації.

Європейська інтеграція є необхідною передумовою розвитку української журналістики. Журналістика участі, як нова форма соціальної комунікації, забезпечить важливе місце української журналістики у світовому інформаційному просторі, тому що об'єднання України з Європейською Спільнотою містить пункт – якісна та часна журналістики, що є виявом демократичного розвитку держави.

## ВИСНОВКИ

Процеси трансформації, що відбуваються в медіапросторі України, зумовлені розвитком глобалізації та технологічним прогресом. Як і інших країнах, ЗМК України є важливим соціальним інститутом, який формує загальну картину реальності. Становлення та розвиток журналістики в Україні визначалося специфікою та умовами суспільно-політичного розвитку країни. Становлення глобальної медійної світ-системи безпосередньо пов'язане з двома паралельними тенденціями розвитку міжнародної системи, а саме глобалізацією і регіоналізацією. Перша тенденція значною мірою обумовлена появою глобальних ЗМК, що, власне, і дозволило говорити про виникнення саме глобальної медіа-системи. Друга тенденція пов'язана з виразними процесами політичної та культурної гравітації на рівні макрорегіонів, що має відчутний вплив на розвиток медійної сфери.

Український медіапростір широко представлений у всіх засобах комунікації: добре розвинена сфера періодичних видань, радіомовлення, телемовлення та нових медіа. У цьому телебачення залишається найбільш затребуваним традиційним ЗМІ поширення інформації. Основним конкурентом традиційних медіа є нові медіа, які здатні надати більше можливостей для отримання інформації.

Не всі редакції традиційних ЗМК успішно реалізують стратегію освоєння Інтернет-простору. Багато редакцій експериментують, створюючи не тільки унікальний контент у своїх Інтернет-ЗМІ, але й впроваджуючи нові маркетингові можливості, удосконалюючи свої сайти, редакції збільшують потенційну та фактичну аудиторію свого традиційного виду ЗМІ.

Нові медіа в Україні стали поширеною формою доступу до різноманітних інформації. За рахунок швидкого розвитку Інтернету з'явилися не лише інформаційні портали, а й розважальні. Практично всі традиційні ЗМІ мають свої Інтернет-ЗМІ, найчастіше з унікальним контентом, таким чином у всьому медіапросторі країни спостерігаються конвергентні процеси, у тому числі й у

соціальних медіа. На сьогоднішній день наявність профілів у соціальних мережах так само потрібна, як і присутність того чи іншого ЗМІ на просторах Інтернету.

Нові платформи, за допомогою яких поширюється журналістський продукт у вигляді інформації, вплинули на розвиток жанрових структур не лише Інтернет-ЗМК, а й традиційних. Так, на інформаційних порталах відображаються різні класичні та мультимедійні жанри, однак існує низка таких, які є найбільш популярними через вплив змін навичок професійних журналістів.

Медіаконвергентність являє собою один із центральних процесів трансформації сучасної медіаіндустрії. Медіаконвергентність – це інтеграція різних видів інформаційного контенту з мультимедійними технологіями на базі єдиної цифрової платформи для створення цифрового медіапродукту, у якому органічно поєднуються текст, фото, інфографіка, аудіо, відео, гіпертекст тощо, та дистрибуція такого медіапродукту через велику кількість цифрових каналів. Основними ознаками конвергенції в мас-медіа є: використання сучасних цифрових технологій; мультимедійна подачі контенту; однократне виробництві контенту й багаторазове його поширенні на різних медіаплатформах; спільне створенні контенту журналістами з різних підрозділів компанії.

Конвергенція і медіасфері зумовила процес злиття медіаплатформ, що визначало нові медіатехнології, нові форми і формати медіаспоживання, зумовила появу новітніх медіа, які представляють цифрову журналістику,

Соціальні мережі дозволяють журналістам ефективніше просувати своє видання, свій професійний імідж та роботу і позитивно впливають на зв'язок із аудиторією. Завдяки тому, що соціальні мережі бурхливо розвиваються, виникають нові форми поширення інформації, нові можливості для спілкування з цільовими аудиторіями. Соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності сайтів, забезпеченню зворотного зв'язку з користувачем і таким чином є важливим каналом поширення і генерації нової суспільно значимої інформації. Для PR-фахівців як професійних комунікаторів важливо правильно

визначити цільові аудиторії й знайти найефективніші канали донесення до них повідомлень. Одним із перспективних напрямів стає використання соціальних мереж як ефективних каналів комунікацій з громадськістю у корпоративних комунікаціях.

Попри надзвичайну популярність та щоденну мільйонну відвідуваність соціальних мереж, сучасні інтернет-ЗМК України не сповна використовують їхні можливості. Частково причиною цього вважаємо консервативність менеджменту в редакціях інтернет-ЗМК та недостатню обізнаність з можливостями й особливостями роботи соціальних мереж та поведінки їхньої аудиторії. Часто діяльність українських ЗМК у соціальних мережах обмежується тільки репостом (передрукуванням) новин із сайту видання. Проте користувачі очікують також на спілкування з друзями, розваги, перегляди фото, відео тощо. Тому інтернет-ЗМК у соціальній мережі зможе зацікавити сучасного відвідувача тільки в тому разі, якщо обере манеру комунікації, властиву таким ресурсам, — дружню, неофіційну, дещо розважальну чи, у випадку більш серйозних тем повідомлення, — дещо емоційну. Загалом, принципи роботи найпоширеніших соціальних мереж є подібними — там можна створювати власні акаунти (особисті чи публічні сторінки, групи), додавати друзів, публікувати власні та переглядати новини друзів, ділитися фото, відео, аудіо, коментувати "пости" (повідомлення) друзів, рекомендувати, "лайкати" їх (відзначати, що повідомлення сподобалося) та поширювати інформацію. Проте кожен із нині наявних ресурсів має свої індивідуальні особливості чи розрахований на певний тип інформації.

Країни Європейського Союзу у регулювання діяльності конвергентних медіа керуються Директивою Європейського парламенту та Ради Європи від 10 березня 2010 р. про аудіовізуальні медіа-послуги, а також рекомендаціями Комітету Міністрів Ради Європи та комітетів Ради Європи. Водночас кожна країна має свої підходи щодо регулювання нових медіа. 30 серпня 2022 року ВРУ прийняла у першому читанні законопроект «Про медіа», який уніфікує законодавство та інтегрує українську медіа сферу у європейський медіа ринок.

Важливу роль у посиленні інформаційної присутності України у світовому інфопросторі, зокрема, у протидії антиукраїнським пропагандистським і дезінформаційним кампаніям з боку РФ відіграють недержавні ініціативи, функціонування яких дозволяє констатувати, що громадський сектор, у створенні інформаційних ресурсів, направлених на донесення української точки зору на події, зокрема, пов'язані з гібридною війною Росії проти України та протидією російській пропагандистській машині.

Для подальшого ефективного розвитку медіа системи України та поставлення досягнутих цілей, необхідно налагодити чітку співпрацю між важливими державними відомостями, особливо щодо посилення інформаційної безпеки суспільства. Акцент в них зроблений на оптимізації використання соціальних платформ (Міністерства закордонних справ та засобів масової інформації, що входять в систему іномовлення) як найбільш ефективного каналу комунікування із цільовими аудиторіями за кордоном, залученні потенціалу недержавних (у т.ч. волонтерських) інформаційних інтернет-проектів, відродженні практик «прикріпленої журналістики», створенні окремих тематичних веб-сайтів, запуску виключно англomовного телеканалу іномовлення, активній боротьбі з дезінформацією, підвищення ролі журналіста в суспільстві та його професійності. Оскільки мережеві засоби масової комунікації займають першорядне місце в системі комунікаційних інструментів в епоху модернізації та трансформації суспільства і трансформації суспільних соціокультурних інститутів на перший план виходять саме мережеві ЗМК, які необхідно грамотно розвивати та використовувати у своїй діяльності.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / А. Альбарран; пер.з англ. Н. Кашуба. – К.: «Наука», 2009. – 296 с.
2. Андриющенко М. Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М. Ю. Андриющенко. – К. : Щек, 2008. – 216 с
3. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти : Монографія / І. В. Арістова; за заг. ред. О. М. Бандурки. – Харків: Вид-во Ун-ту внутр. справ, 2000. – 368 с.
4. Белецька А. В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди / Белецька Алевтина Володимирівна. – Режим доступу : [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/01/75\\_1.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/01/75_1.pdf)
5. Бочковський О.І. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / За ред. К. Костева й Г. Комаринського / О.І. Бочковський, С. Сірополко. – Мюнхен, 1993. – С. 131.
6. В Євросоюзі запрацювала експертна група з боротьби з фейковими новинами // ZN.UA. 2018, 16 січ. – [https://dt.ua/WORLD/v-uevrosouyuzizapracuyovala-ekspertna-grupa-z-borotbi-z-feykovimi-novinami-266158\\_.html](https://dt.ua/WORLD/v-uevrosouyuzizapracuyovala-ekspertna-grupa-z-borotbi-z-feykovimi-novinami-266158_.html)
7. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : авт.. дис.. на здоб. наук. ст.. канд.. політ. наук, спец. 23.00.03 / О. В. Ваганова. – Київ, 2002. – 14 с.
8. Веруцька І. Історія створення та виникнення українського телебачення / Ілона Веруцька // Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». – Режим доступу : <https://cutt.ly/71PucyG>
9. Виговська, Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 - Теорія управління, адміністративне право і процес; фінансове право. Запоріжжя, 2015. 20 с.

10. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1991): навч. посіб. / В. М. Владимиров. – К. : МАУП, 2007. – 174 с.
11. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: політологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / О. П. Дубас. – К., 2004. – 20 с.
12. Горєвалов С. І. Українська військова журналістика: становлення і роль у національно-визвольних змаганнях за утворення самостійної держави (1914–1920) / Горєвалов С. І., Крупський І. В. – Л.: Військовий ін-т при Держ. ун-ті «Львівська політехніка», 1997. – 216 с.
13. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. Городенко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 65–69.
14. Державна інформаційна політика у сфері європейської і євроатлантичної інтеграції: аналітична доповідь // Національна безпека і оборона. – 2008. – № 1(95). – С. 2–29
15. Євроінтеграційні реформи України передбачають зміни до медійного законодавства — МКІП / Укрінформ. – 2022. – 26 черв. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3514163-evrointegracijni-reformi-ukraini-peredbacaut-zmini-do-medijnogo-zakonodavstva-mkip.html>
16. Європейський досвід нормативно-проектного забезпечення розвитку інформаційного суспільства: висновки для України. Аналітична доповідь // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2014. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Gnatyuk-59546.pdf>
17. Животко А. Історія української преси: Навч. посіб. для студ. журналістики вищ. навч. закл. / А. Животко; упорд. М. Тимошик. – К.: НВЦ «Наша культура і наука», 1999. – 368 с.
18. Журавель П. А. Засоби масової комунікації як суб'єкт державного процесу / П. А. Журавель // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2013. – № 12. – Режим доступу : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=667>

19. З історії українського телебачення / Державний комітет телебачення і радіомовлення України. – Режим доступу : [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=86641&cat\\_id=33898](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=86641&cat_id=33898)
20. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія / Л. В. Губерський та ін. – К. : Либідь, 2007. – 358 с.
21. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань / Н. Іщенко. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novyy-riven-dialogu>.
22. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.
23. Коммуникация и информация // ЮНЕСКО. – Режим доступу : <http://www.unesco.org/new/ru/unesco/themes/major-programmes/communication-information/ci/>
24. Кононенко І. Історія українського телебачення / І. Кононенко. – Режим доступу: [drpsklibr.at.ua/publ/istorija\\_telebachennja\\_i\\_radiomovlennja/istorija\\_ukrajinskogo\\_telebachennja/2-1-0-2](http://drpsklibr.at.ua/publ/istorija_telebachennja_i_radiomovlennja/istorija_ukrajinskogo_telebachennja/2-1-0-2).
25. Кросбі В. Що таке нові медіа? / В. Кросбі. – Режим доступу : [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what\\_is\\_new\\_1.media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_1.media.php).
26. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
27. Лубчак В. Конвергентність як правило / В. Лубчак // День. – 2016. – 13–14 травня.
28. Макаренко Є. А. Європейські комунікації: політичні, економічні, правові, безпекові, дипломатичні, суспільні та культурні аспекти : монографія / Макаренко Є. А., Ожеван М. А., Рижков М. М. – К. : Центр вільної преси, 2007. – 535 с.
29. Макаренко Є. А. Міжнародні інформаційні відносини: монографія / Є. А. Макаренко. – К. : Наша культура і наука, 2002. – 452 с.

30. Макрон оголосив війну фейковим новинам // Deutsche Welle. – 2018. – 4 січ. – Режим доступу : <https://p.dw.com/p/2qJTC>
31. Матвейчук Л. О. Цифрова економіка: теоретичні аспекти / Л. О. Матвейчук // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 4. – С. 116-127.
32. Медіа-регулятор Великої Британії оприлюднив інформацію щодо зменшення доходів від платного телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/media-regulyator-velykoyi-brytaniyi-oprylyudnyv-informatsiyu-shhodo-zmshennya-dohodiv-vid-platnogo-telebachennya/>
33. Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів / Міністерство цифрової трансформації України. – Режим доступу : <http://e-resurs.gov.ua>
34. Нацрада за чотири роки припинила ретрансляцію в Україні 81 російського телеканалу - Костинський // Детектор медіа. – 2018. - 6 жовт. – Режим доступу : <https://detector.media/infospace/article/141556/2018-10-06-natsrada-zachotiri-roki-pripinila-retranslyatsiyu-v-ukraini-81-rosiiskogo-telekanalukostinskii/>
35. Німеччина обговорює вихід суспільних мовників у формат відео на вимогу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://stv.detector.media/kontent/resonans/nimechchina\\_obgovoryue\\_vikhid\\_suspilnih\\_movnikov\\_u\\_format\\_video\\_na\\_vimogu/](https://stv.detector.media/kontent/resonans/nimechchina_obgovoryue_vikhid_suspilnih_movnikov_u_format_video_na_vimogu/)
36. Нові медіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uba.ua/documents/text/Stroyko\\_Iryna.pdf](https://uba.ua/documents/text/Stroyko_Iryna.pdf)
37. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Ноэль-Нойман Э. – Москва, 1996. – 239 с.
38. Онищенко О. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. Онищенко, В. Горюхов, В. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.

39. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі / Д. Олтаржевський // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – 2021. – Вип. 49. – С. 128-141.
40. Основи медіа менеджменту : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с.
41. Паливода А. В. Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник / А. В. Паливода; ред.. В. Е. Шевченко. – Київ, 2012. 412 с.
42. Пантелєєв В.В. Історична періодизація інформаційно-психологічного впливу ЗМІ / В. В. Пантелєєв // Політичні технології – спецвипуск Українського центра політичного менеджменту – К., 2008 – С. 313-321.
43. ПАРЄ ухвалила резолюцію про протидію пропаганді РФ // ZN.UA. – 2018. – 25 квіт. – URL : [https://dt.ua/WORLD/parye-uhvalila-rezolyuciyu-pro-protidiyupropagandi-rf-276261\\_.html](https://dt.ua/WORLD/parye-uhvalila-rezolyuciyu-pro-protidiyupropagandi-rf-276261_.html)
44. Парламент Молдови заборонив російську телепропаганду // Укрінформ. – 2017. – 7 груд. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2359888parlament-moldovi-zaboroniv-rosijsku-telepropagandu.html>
45. Пахнін, М. Л. Засоби масової комунікації та засоби масової інформації: співвідношення понять / Пахнін Микола Леонідович // Юридичний бюлетень. – 2018. – Вип. 8. – С. 65-71.
46. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
47. Прибутько П. С. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах / Прибутько П. С., Лук'янець І. Б. – К. : Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2007. – 252 с.

48. Проект Закону про медіа № 2693-д / КМУ. – <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-media>
49. Про національну безпеку України: Закон України від 21 червня 2018 року № 2469-VIII // Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19>
50. Рейтинг країн світу щодо обсягу користувачів Інтернету. – Режим доступу : <https://ms.detector.media/onlain-media/post/19027/2017-06-02-internet-trends-2017-pryrist-internet-korystuvachiv-ta-smartfoniv-znovu-spoilnyvsya/>
51. Рівень використання мережі Інтернет в Україні у 2019-2021 рр. / Pro-Consalting. – Режим доступу : <https://cutt.ly/W1PvTy5>
52. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В. В. Різун. – Київ: Просвіта, 2008. – 280 с
53. Родигін К. Різновиди маніпуляцій фотоконтентом медіа у контексті інформаційно-сміслової війни / К. Родигін, І. Єрмакова // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – 2020. – Вип. 47. – С. 200-214
54. Розкладай І. Закон про медіа: в ЄС хочемо, але не чіпайте медійну сферу / Ігор Розкладай // Детектор медіа. – 2022. – 12 верес. – Режим доступу : <https://rpr.org.ua/news/zakon-pro-media-v-yes-khochemo-ale-ne-chipayte-mediynu-sferu/>
55. Росія транслює пропаганду в Європу, прикриваючись британською ліцензією на мовлення // ZN.UA. – 2018. – 25 квіт. – Режим доступу : [https://dt.ua/WORLD/rosiya-translyuyue-propagandu-v-yevropu-prikrivayuchis-britanskoyilicenziyeyu-na-movlennya-273145\\_.html](https://dt.ua/WORLD/rosiya-translyuyue-propagandu-v-yevropu-prikrivayuchis-britanskoyilicenziyeyu-na-movlennya-273145_.html)
56. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки / М. Рудик // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – 2020. – Вип. 48. – С. 198-206.
57. Савченко О. В. Мас-медіа // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [веб-сайт] / гол. редкол.: І.М. Дзюба, А.І. Жуковський, М.Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних

досліджень НАН України, 2006. – Режим доступу:  
[http://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=64254](http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64254)

58. Самуляк О. Інтернет-журналістика України: історичний аспект / Оксана Самуляк // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. – 2013. – № 3 (3). – С. 106–111

59. Сарміна Г. Л. Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа. / Г. Л. Сарміна // Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2017. – Т. 1 (66), Січень–Березень. – С. 86–92.

60. Світова гібридна війна: український фронт / За заг. ред. В. П. Горбуліна. Національний інститут стратегічних досліджень. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.

61. Соколова К. Журналістика співучасті як концепт / Катерина Соколова // Освіта регіону. – 2016. – № 4. – Режим доступу : <https://social-science.uu.edu.ua/contents>

62. Сопілко І. М. Державна інформаційна політика України: стан та шляхи реалізації : монографія / І. М. Сопілко. – К. : «МП Леся», 2014. – 420 с.

63. Степаненко З. Реформа медіапростору: Україна наближається до ЄС чи навпаки обмежує свободу слова? / Зоряна Степаненко // Свобода слова. – 2022. – 8 жовт. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/reforma-mediaprostoru-ukrayina-yes/32071332.html>

64. Терещук В. І. The Problem of Media Imperialism in Current Conditions / В. І. Терещук // Політичне життя. – 2017. – № 4. – С. 87–90.

65. Терещук В. І. Розвиток глобальної медійної світ-системи в умовах пост біполярності : дис.. на здоб. наук. спец. 23.00.04 / В. І. Терещук. – Миколаїв, 2019. – 439 с.

66. Тимошик М. С. Історія видавничої справи: підручник / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

67. Трафік веб-сайтів. Режим доступу: <https://cutt.ly/Q1PsGnW>

68. У Латвії на 3 місяці заборонили "Росія РТР" через антиукраїнську пропаганду // Європейська правда – 2019. – 31 січ. – Режим доступу : <https://www.eurointegration.com.ua/news/2019/01/31/7092275/>
69. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців / упоряд. А.М. Задворний – К.: Молодь, 1997 – 832 с.
70. Філенко І. Євроатлантичний вибір України в російських ЗМІ / І. Філенко // Дослідження світової політики: Зб. Наук.праць. Вип. 4 (57) – К.: ІСЕМ НАНУ. – 2011 – С. 266-270.
71. Філенко І. Історична ретроспектива еволюції ролі ЗМІ в міжнародних відносинах / І. Філенко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2012. – Вип. 107(2). – С. 181–187.
72. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія / О.Хаб'юк. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
73. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій / Є. Цимбаленко. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/1102>
74. Цимбаленко Є. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Цимбаленко Є., Соколова К. // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 80–83.
75. Чабаненко М. Інтернет-видання в Україні: становлення та особливості розвитку: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / М. В. Чабаненко ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.
76. Alleyne M. International Power and International Communication / M. Alleyne. – Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press, 1995. – 181 p.
77. Czechs set up unit to counter perceived propaganda threat from Russia // Reuters. – 2016. – 20 жовт. – Режим доступу : <https://www.reuters.com/article/us-czechsecurity-russia-idUSKCN12K22V>
78. Cohen B. The Press and Foreign Policy, Princeton / B Cohen. - NJ: Princeton University Press – 1963. – 288 p.



79. Dijk J. van. *The Network Society: social aspects of new media* / Dijk J. van. – 2nd edition. – London : Sage Publications, 2006. – 292 p.
80. EU Commission's Recommendations for Ukraine's EU candidate status. – Режим доступа : [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/eu-commissions-recommendations-ukraines-eu-candidate-status\\_en?s=232](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/eu-commissions-recommendations-ukraines-eu-candidate-status_en?s=232).
81. Frederick H. H. *Global Communication and International Relations* / Frederick H. H. – Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co., 1993. – 287 p.
82. Hachten W. A. *The World News Prism: Global Information in a Satellite Age* / Hachten W. A., Scotton J. F. – 7th ed. – Malden, MA: Blackwell Publishing, 2007. – 216 p.
83. Hegedűs D. *Fighting back in the 'information war'* // European Council on Foreign Relations. – 2015. – 29 лип. – Режим доступа : [https://www.ecfr.eu/article/commentary\\_fighting\\_back\\_in\\_the\\_information\\_war3083](https://www.ecfr.eu/article/commentary_fighting_back_in_the_information_war3083)
84. *History of TVwF – The Television without Frontiers Directive*. – Режим доступа : [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/reg/history/historytvwf/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/reg/history/historytvwf/index_en.htm)
85. Iosifidis P. *Global Media and Communication Policy* / Iosifidis P. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. – 288 p.
86. Javier Odriozola-Chéné. *The International Online Media Agenda: New Media, Old Agenda*, 2014. С. 24. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275343329\\_The\\_International\\_Online\\_Media\\_Agenda\\_New\\_Media\\_Old\\_Agenda](https://www.researchgate.net/publication/275343329_The_International_Online_Media_Agenda_New_Media_Old_Agenda)
87. Javier Odriozola-Chéné. *The International Online Media Agenda: New Media, Old Agenda*, 2014. С. 24. URL: [https://www.researchgate.net/publication/275343329\\_The\\_International\\_Online\\_Media\\_Agenda\\_New\\_Media\\_Old\\_Agenda](https://www.researchgate.net/publication/275343329_The_International_Online_Media_Agenda_New_Media_Old_Agenda)
88. Jenkins H. *Convergence?* – Режим доступа : [http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence\\_i\\_diverge/](http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence_i_diverge/)
89. *Media and communication in Europe* / Ed. by A. Stępińska. – Berlin : Logos, 2014. – 246 p.

90. Meikle G. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* / Meikle G., Young Sh. – Houndmills ; Basingstoke ; Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan. VI, 2011. – 242 p.
91. *Propaganda and Persuasion* / Ed. by G. S. Jowett, V. O'Donnell. 5th ed. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2012. – 396 p.
92. Salaverría R. Digital journalism: 25 years of research. Review article // *El profesional de la información*. – 2019. – Vol. 28. – Режим доступа : <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
93. Siapera E. *Understanding New Media* / Eugenia Siapera. – London : SAGE Publications, 2011. – 288 p.
94. Sparks C. *Development, Globalization and the Mass Media* / Sparks C. – London : SAGE Publications, 2007. – 258 p.
95. *The Globalization of News* / Ed. by O. Boyd-Barrett, T. Rantanen. – London: Sage Publications, 1998. – 230 p.
96. *The International Encyclopedia of Communication* / Ed. by W. Donsbach. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2008. 5694 p.
97. Vilson M. The Europeanization of Foreign Policy in the Face of the Russian Disinformation War / Vilson M. // *Sõjateadlane (Estonian Journal of Military Studies)*. – 2016. – Vol. 2. – P. 114–140.
98. *We Europeans? Media, Representations, Identities* / Ed. by William Uricchio. – Bristol: Intellect Books, 2008. – 198 p.
99. Wood A. F. *Online Communication: linking technology, identity, and culture* / Wood A. F., Smith M. J. – 2nd ed. – Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. – 245 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Топ 10 українських новинних веб-сайтів за 2022 р.

Назва	Веб сайт	Характеристика контенту	Охопленість в соціальних мережах, тис. осіб	
			Facebook	Twitter
Укрінформ	<a href="https://www.ukrinform.net/">https://www.ukrinform.net/</a>	останні новини, щоденні новини, політичні новини, ділові новини, соціальні новини, культурні новини, спортивні новини, міжнародні новини тощо.	14,3	9
Kyiv Post	<a href="https://www.kyivpost.com/">https://www.kyivpost.com/</a>	англійською мовою, забезпечує надійну та незалежну журналістику у сфері бізнесу, політики та розваг.	86,7	387,2
Інтерфакс-Україна	<a href="https://en.intelfax.com.ua/">https://en.intelfax.com.ua/</a>	Новини про останні політичні події в Україні, ключові українські економічні новини та основні поточні події в СНД та решті світу.	3,9	1,7
Українські національні новини	<a href="https://www.unn.com.ua/">https://www.unn.com.ua/</a>	спеціалізується на ексклюзивних новинах про політичне, економічне та соціальне життя України та інших країн світу. Власна аналітика, авторські журналістські розслідування, ексклюзивні інтерв'ю.	67,7	5,1
Ukr.net	<a href="https://www.ukr.net/">https://www.ukr.net/</a>	Останні новини з України, останні новини з-за кордону, новини політики, економіки, спорту, культури, техніки, шоу-бізнесу тощо. Інтернет-портал ukr.net не публікує самостійно жодних новин та статей. Стрічка новин, яка розміщується на порталі ukr.net, створюється автоматично і являє собою добірку гіпертекстових посилань на Інтернет-сторінки статей, опублікованих на різних Інтернет-сайтах України та світу.		
Газета «День»	<a href="https://day.kyiv.ua">https://day.kyiv.ua</a>	щоденні місцеві новини, суспільство, культура тощо.	55,5	41,6
Українська правда	<a href="https://www.pravda.com.ua/">https://www.pravda.com.ua/</a>	незалежне інтернет-видання, яке висвітлює суспільно-політичні та економічні події в Україні. Постійними авторами статей на «Українській правді» є політологи, економісти, письменники, діячі культури, відомі журналісти.	639,1	899,3
ZN.UA	<a href="https://zn.ua/">https://zn.ua/</a>	Огляд найважливіших і актуальних політичних, економічних і соціально-культурних подій в Україні та за кордоном.	12,2	104,2
УНІАН	<a href="https://www.unian.ua/">https://www.unian.ua/</a>	останні новини Україна, новини дня онлайн. Новини політики, економіки, останні новини спорту, новини України та світу 2022 цілодобово українською від	650,0	-

		УНІАН.		
Факти.юа	<a href="https://fakty.ua/">https://fakty.ua/</a>	Останні новини України та світу, статті, коментарі та аналітика від експертів та редколегії газети.	23,9	4,0
Голос України	<a href="http://www.golos.com.ua/">http://www.golos.com.ua/</a>	Газета офіційно публікує закони України, нормативно-правові акти України, роз'яснення до них та іншу офіційну інформацію, всебічно висвітлює діяльність Верховної Ради України, депутатських фракцій і груп, комітетів, тимчасових спеціальних комісій і тимчасових слідчих комісій, народних депутатів України. України, органи місцевого самовряд. Голос України прагне висвітлювати актуальні питання державотворення та суспільства, проблеми соціально-економічної трансформації та соціального захисту.	17,7	-

## Summary

The transformation processes taking place in the media space of Ukraine are due to the development of globalization and technological progress. As in other countries, the ZMK of Ukraine is an important social institution that forms the general picture of reality. The formation and development of journalism in Ukraine was determined by the specifics and conditions of the country's socio-political development. The formation of the global media world-system is directly related to two parallel trends in the development of the international system, namely globalization and regionalization. The first trend is largely due to the emergence of global mass media, which, in fact, made it possible to talk about the emergence of a global media system. The second trend is related to distinct processes of political and cultural gravity at the macro-regional level, which has a tangible impact on the development of the media sphere.

The Ukrainian media space is widely represented in all means of communication: the sphere of periodicals, radio broadcasting, television broadcasting and new media is well developed. In this regard, television remains the most popular traditional mass media for the dissemination of information. The main competitor of traditional media is new media, which are able to provide more opportunities for obtaining information.

Not all editors of traditional ZMK successfully implement the strategy of developing the Internet space. Many newsrooms are experimenting, creating not only unique content in their Internet media, but also introducing new marketing opportunities, improving their sites, newsrooms increase the potential and actual audience of their traditional type of mass media.

New media in Ukraine have become a common form of access to various information. Due to the rapid development of the Internet, not only information portals, but also entertainment ones appeared. Practically all traditional mass media have their own Internet mass media, most often with unique content, thus convergent processes are observed in the entire media space of the country, including social

media. Today, the presence of profiles in social networks is as necessary as the presence of one or another mass media on the Internet.

New platforms, with the help of which the journalistic product in the form of information is distributed, influenced the development of genre structures not only of Internet-ZMK, but also of traditional ones. Yes, various classic and multimedia genres are displayed on information portals, but there are a number of those that are most popular due to the influence of changes in the skills of professional journalists.

Media convergence is one of the central processes of transformation of the modern media industry. Media convergence is the integration of various types of information content with multimedia technologies on the basis of a single digital platform to create a digital media product that organically combines text, photos, infographics, audio, video, hypertext, etc., and the distribution of such a media product through a large number of digital channels. The main signs of convergence in mass media are: use of modern digital technologies; multimedia content submission; one-time production of content and its multiple distribution on various media platforms; joint creation of content by journalists from different divisions of the company.

The convergence of the media sphere led to the process of merging media platforms, which determined new media technologies, new forms and formats of media consumption, led to the emergence of the latest media that represent digital journalism,

Social networks allow journalists to more effectively promote their publication, their professional image and work, and have a positive effect on communication with the audience. Thanks to the fact that social networks are rapidly developing, new forms of information dissemination and new opportunities for communication with target audiences are emerging. Social networks contribute to increasing the number of visits to sites, providing feedback to the user, and thus are an important channel for the distribution and generation of new socially significant information. For PR specialists as professional communicators, it is important to correctly define target audiences and find the most effective channels for conveying messages to them. One

of the promising directions is the use of social networks as effective channels of communication with the public in corporate communications.

Despite the extraordinary popularity and daily millions of visitors of social networks, modern Internet media outlets of Ukraine do not fully use their capabilities. Part of the reason for this is the conservatism of the management in the editorial offices of the Internet ZMK and lack of awareness of the possibilities and peculiarities of the work of social networks and the behavior of their audience. Often, the activity of Ukrainian ZMK in social networks is limited only to reposting (reprinting) news from the publication's website. However, users also expect communication with friends, entertainment, viewing photos, videos, etc. Therefore, the Internet ZMK in the social network will be able to interest the modern visitor only if he chooses the manner of communication characteristic of such resources - friendly, informal, somewhat entertaining or, in the case of more serious topics of the message, somewhat emotional. In general, the principles of operation of the most common social networks are similar - there you can create your own accounts (personal or public pages, groups), add friends, publish your own and view friends' news, share photos, videos, audio, comment on "posts" (messages) of friends, recommend, "like" them (like the message) and spread the word. However, each of the currently available resources has its own individual characteristics or is designed for a certain type of information.

The European Union countries are governed by the Directive of the European Parliament and the Council of Europe dated March 10, 2010 on audiovisual media services, as well as the recommendations of the Committee of Ministers of the Council of Europe and committees of the Council of Europe. At the same time, each country has its own approaches to regulating new media. On August 30, 2022, the VRU adopted in the first reading the draft law "On Media", which unifies legislation and integrates the Ukrainian media sphere into the European media market.

An important role in strengthening the informational presence of Ukraine in the world information space, in particular, in countering anti-Ukrainian propaganda and disinformation campaigns on the part of the Russian Federation, is played by non-

state initiatives, the functioning of which allows us to state that the public sector, in the creation of information resources aimed at conveying the Ukrainian point of view on events, in particular, related to Russia's hybrid war against Ukraine and countering the Russian propaganda machine.

For the further effective development of the media system of Ukraine and the achievement of the achieved goals, it is necessary to establish a clear cooperation between important information states, especially in relation to the information security of society. Emphasis is placed on optimizing the use of social platforms (the Ministry of Foreign Affairs and mass media included in the system of foreign communication) as the most effective channel of communication with target audiences abroad, attracting the potential of non-governmental (including volunteer) informational Internet projects, the revival of the practices of "attached journalism", the creation of separate thematic websites, the launch of an exclusively English-language foreign language TV channel, the active fight against disinformation, and the improvement of the journalist's role in society and his professionalism. Since network means of mass communication occupy a primary place in the system of communication tools in the era of modernization and transformation of society and the transformation of public socio-cultural institutions, it is the network ZMC that must be competently developed and used in their activities.