

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Філософський факультет

Кафедра етики, естетики та культурології

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРАКТИК ЖУРНАЛІСТИКИ
В НОВИХ МЕДІА: ЕТИЧНИЙ ВИМІР**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 033 філософія
на здобуття освітнього ступеня бакалавра філософії

Студентка-виконавиця:

Баглай Дар'я Дмитрівна

IV курс спеціальність 033 «Філософія»



_____ (підпис)

Наукова керівниця:

Павлова Олена Юріївна, доктор філософських наук, професор



_____ (підпис)

Допущено до захисту:

Зав. кафедри _____

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 НОВІ МЕДІА ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	6
1.1 Комунікативний вибух електронних ЗМІ: рефлексія правових засад.....	6
1.2 Сучасна журналістика та медіа-грамотність.....	17
Висновок до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2 ПРАВОВИЙ ТА ЕТИЧНИЙ ВИМІР СУЧАСНОЇ МЕДІА-СФЕРИ.....	26
2.1 Правові засади формування єдиного інформаційного простору України.....	26
2.2 Блоги як форма громадянської і професійної журналістики: етичний аспект.....	30
2.3 Інформаційна грамотність та моральні компетентності споживання інформації.....	39
Висновок до розділу 2.....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Загальні правила існування сучасних медіа наголошують, що в епоху тотальної комп'ютеризації суспільство створює існування особливої мови масового спілкування. Засвоєння мови, соціальна та історико-культурна пам'ять окремих мов використовується для створення засобів масової інформації та має міжнародний характер.

Особливістю використання мови ЗМІ в сучасному світі є її масовість, тобто призначення для великої кількості людей, а також складність форм спілкування, не тільки в межах одномовної групи, а також між носіями різних мов.

Сучасні медіа за останні роки зазнали суттєвих змін. Традиційні ЗМІ поступово з'єднуються в єдину систему, й ми отримуємо нові, модифіковані медіа, що перейняли особливості преси, телебачення, радіо в цифровому форматі. Такі медіа мають назву кросмедіа. Відповідно, зазнала змін і сама професія журналіста як така, його компетенції значно розширились і трансформувались, відповідно й практики сучасної журналістики теж інші.

Ступінь наукової розробки проблеми. Мова спілкування» має три найпоширеніші визначення. По-перше, мова масової комунікації – це сукупність згенерованих текстів, яке розповсюджено в засобах масової інформації. По-друге, це внутрішня мовна система, що характеризується певним набором атрибутів мови та жестового стилю. По-третє, це особлива система змішаного типу з певною часткою мовлення і аудіовізуальними компонентами, характерні для кожного ЗМІ: друкованих газет, радіо, телебачення, Інтернету.

Хоча немає конкретного переліку наукових робіт вчених-етик, присвячених виключно сучасній журналістиці, є численні наукові публікації та дослідницькі роботи вчених, етиків і вчених-комунікаторів, які обговорюють етику в журналістиці та виклики, з якими стикається

сучасний медіа-ландшафт. Нижче наведено перелік ґрунтовних відомих робіт, які заглиблюються в етичні аспекти сучасної журналістики. Саме по ним можна прослідити спектр проблематики:

«Елементи журналістики: що новини мають знати і що має очікувати громадськість» Білла Ковача та Тома Розенштіла: дослідження принципів та практик журналістики, зокрема правду, точність, справедливість і незалежність. «Журналістська етика на роздоріжжі: демократія, правдивість і новинна криза» Патріка Лі Плейсанса: критично аналізуються етичні проблеми, з якими стикаються журналісти в епоху цифрових технологій. Він розглядає такі питання, як дезінформація, вплив соціальних медіа, проблеми конфіденційності та потреба в прозорості та підзвітності в журналістиці. «Довідник із глобальної комунікації та медіа-етики» під редакцією Роберта С. Фортнера та П. Марка Факлера: вичерпний довідник охоплює різноманітні етичні питання в журналістиці та ЗМІ в різних регіонах і культурах. Він досліджує такі теми, як відповідальність медіа, власність медіа, роль технологій і виклики, пов'язані з глобалізацією. «Етика журналістики: індивідуальні, інституційні та культурні впливи» під редакцією Венді Н. Ваятт: ця збірка есе заглиблюється в етичні виміри журналістики, досліджуючи роль окремих журналістів, інформаційних організацій і більш широких культурних впливів у формуванні журналістської діяльності. практики. «Медіа-етика: ключові принципи відповідальної практики», Патрік Лі Плейсанс: у цій книзі подано огляд медіа-етики, включно з етикою журналістики. Вона досліджує ключові етичні концепції, такі як правда, відповідальність і важливість мінімізації шкоди. У ній також обговорюються етичні виклики, що виникають через технологічний прогрес і мінливий медіа-ландшафт. Звертаючись до цих публікацій, дослідники та зацікавлені особи можуть глибше заглибитися в предмет і отримати цінну інформацію про етичні міркування та проблеми, з якими стикаються журналісти в сучасному медіа-просторі.

Теоретико - методологічна база дослідження. Детальне вивчення окремих мов ЗМІ призвело до їх розширення поняття «мова ЗМІ» та висвітлив лінгвістичну специфіку кожного конкретного ЗМІ. В даний час під мовою мас-медіа розуміють не тільки сукупність текстів, що функціонують у сфері масової комунікації, а й стійку внутрішню мовну систему, що характеризується сукупністю поєднання певних мовних ознак і стилістичних властивостей. Дана робота за своєю характеристикою належить до категорії комплексного дослідження, яке включає наступну методологію:

Спостереження та аналіз джерел для формування комплексного підходу щодо питання про дослідження сучасних ЗМІ.

Систематизація і характеристика вітчизняних та закордонних періодичних видань початку ХХ ст.

Характеристика перспектив розвитку інфомедійної грамотності як компетентності фахового споживання інформації.

Характеристика особливостей мультимедійної та конвергентної журналістики.

Об'єктом дослідження є культурні практики особливості трансформації ЗМІ в сучасному суспільстві та їх концептуалізації в гуманітарному, зокрема етичному дискурсі.

Предметом є етичний вимір сучасного інформаційного простору.

Мета дослідження полягає у комплексному дослідженні ЗМІ та особливості трансформації практик журналістики в сучасних мас –медіа, особливості рецепції їх в сучасній етичній думці.

Завдання дослідження:

- провести евристичну роботу та охарактеризувати теоретичну базу та методологію дослідження;
- проаналізувати особливості сучасного інформаційного простору;

- охарактеризувати комунікативний вибух електронних ЗМІ та його правове забезпечення;
- охарактеризувати блоги як частину громадянської і професійної журналістики: етичний аспект;
- охарактеризувати перспективи розвитку інфомедійної грамотності як компетентності фахового споживання інформації.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані наукові результати можна застосовувати для вивчення сучасного інформаційного простору та особливостей сучасних ЗМІ.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 59 сторінок.

РОЗДІЛ 1 НОВІ МЕДІА ТА ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1 Комунікативний вибух електронних ЗМІ: рефлексія правових засад

У соціально-філософській роботі «Нормативні теорії медіа: журналістика в демократичних суспільствах» науковці Кліффорд Г. Християні, Теодор Л. Глассер, Деніс Маккуейл, Каарле Норденстренг, Роберт А. Вайт дослідили питання журналістики в демократичному суспільстві та розкрили питання ролі сучасного журналіста під час комунікативного вибуху електронних ЗМІ та комп'ютеризації. П'ятеро авторів запропонували 4 ролі, які відграве засіб масової інформації для людей: ключова роль пильного інформатора, що шукає, збирає, обробляє та поширює інформацію; роль фасилітатора, що піднімає та вказує на актуальні теми, розголос яких є принциповим для громадянського суспільства; радикальна роль, суть якої полягає в такому собі виклику для влади, обговоренні реформ, висловленні суспільних настроїв; суспільна роль, що є частиною комунікації якоїсь спільноти та забезпечує партнерство з центрами влади для просування загальних ідей і рішень [16, с.12-53].

Такі тези є підтвердженням ідеї про майже повну незмінність ролі журналістики навіть у такому мінливому медіа-просторі.

Сучасний світ переживає еру інформаційної революції, де важливу роль відіграють електронні засоби масової комунікації (ЗМІ). Швидкий розвиток технологій, зокрема Інтернету, дозволяє широкому колу людей отримувати та поширювати інформацію миттєво. Однак, разом з перевагами цього прогресу, виникають складнощі та виклики, пов'язані з комунікативним вибухом електронних ЗМІ, що потребують ретельної рефлексії правових засад.

Перш за все, необхідно розглянути питання щодо свободи слова та інформаційної свободи. Свобода вираження думок та доступ до інформації є одними з основоположних принципів демократичного суспільства. Однак, зростання ролі електронних ЗМІ призводить до появи нових викликів, таких як недостовірна інформація, розповсюдження фейкових новин, порушення приватності та інше. Тому необхідно забезпечити баланс між свободою слова та захистом громадян від шкідливого впливу недостовірної чи навмисно спотвореної інформації.

Другий аспект, який варто врахувати, це роль саморегулювання ЗМІ та встановлення професійних етичних стандартів. Це означає, що ЗМІ повинні самостійно встановлювати правила та норми професійної поведінки з метою забезпечення якості та достовірності інформації.

Учасники інформаційних відносин завжди є громадянами або юридичними особами, які набувають зовсім передбачених законом прав та обов'язків у процесі інформаційної діяльності. Таким чином, основними учасниками інформаційного спілкування є автори, споживачі, вони поширюють та зберігають певні категорії інформації. Учасники інформаційних відносин мають право одержувати виробляти та добувати інформацію, а також використовувати її та поширювати в будь-якій формі та за допомогою будь-яких засобів, окрім випадків передбачених законом. Учасник певних інформаційних відносин для забезпечення власних прав свобод, а також законних інтересів має право на одержання інформації від органів державної влади народних депутатів та органів місцевого і регіонального самоврядування, місцевої адміністрації, якщо це стосується його. Учасники таких інформаційних відносин також обов'язково зобов'язуються поважати інформаційні права інших суб'єктів. Для передачі або зберігання інформації укладається певна угода, яку в належному стані протягом встановленого терміну потрібно надавати іншим громадянам.

компенсація за надання неправдивої інформації передбачена законом «Про порушення законодавства про інформацію» відповідно до статті 12 Закону України «Про інформацію» під інформаційною діяльністю розуміють сукупність дій які спрямовані на задоволення певних інформаційних потреб юридичних осіб або держави.

Носій права на інформацію може вимагати усунення будь-якого порушення своїх прав. Таким чином, проблема, яка здавалася суто технічною, стає юридичною, економічною, соціальною та політичною. Для системного підходу до її вирішення необхідна створення ефективної нормативно-правової бази, яка не лише забезпечуватиме захист інформації, а й регулюватиме систему правового, організаційного та матеріально-технічного управління інформаційними потоками в державі. Це спрямовано на досягнення балансу між інтересами індивідів і суспільства, а також між приватними і громадськими організаціями.

Усі складові сфери національної управлінської інформаційної сфери повинні спрямовуватися на продуктивну діяльність, яка залежить від ефективних організаційних структур, складу керованих об'єктів та ефективного обміну інформацією, включаючи як прямий, так і зворотний зв'язок.

Аспектні методи, пов'язані з дослідженням інформаційного простору, тобто організаційної структури та функції, як об'єктів державного управління, можна виділити окремі структурні елементи за різними характеристиками, вибір яких визначається цілями та методами її досягнення. Вважаємо за доцільне зосередитися на основних структурних одиницях інформаційного простору, а саме: національних інформаційних ресурсах, інформаційно-телекомунікаційній інфраструктурі.

Головним політичним і економічним аспектом формування інформаційного простору України є подолання інформаційної монополії державних управлінських і комерційних структур щодо вирішення питання

відкритості інформаційних ресурсів – перехід від презумпції закритості до презумпції відкритості інформації на законодавчій та економічній основі. Формування і розвиток інформаційного простору України як об'єкта державного управління повинні бути орієнтовані на: створення і підтримку необхідного для стабільного розвитку суспільства рівня інформаційного потенціалу; підвищення рівня узгодженості рішень, які приймаються центральними органами державної влади, обласними державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування; інтеграцію зі світовим інформаційним простором.

Формування і розвиток єдиного інформаційного простору України і, зокрема, відповідних державних інформаційних ресурсів залишається міжгалузеву і міжрегіональною проблемою. Вона потребує розв'язання складних організаційних і техніко-технологічних питань, а також значних витрат. При цьому необхідне комплексне врахування соціально-економічних, правових і політичних аспектів інформатизації суспільства, всебічне використання організаційного, технологічного, технічного і нормотворчого досвіду, здобутого в процесі розвитку інформаційних просторів провідних країн світу. З метою розв'язання проблеми формування і розвитку єдиного інформаційного простору необхідно враховувати такі економіко-правові засади:

1) законодавчі та інші нормативні акти, що визначають права й обов'язки органів виконавчої влади щодо формування та використання інформаційних ресурсів та засобів їх обробки;

2) економічні регулятори, які забезпечували б стимулювання активного формування і використання інформаційних ресурсів. Враховуючи позитивний досвід інформаційне розвинутих країн, в Україні розвиваються окремі складові єдиного інформаційного простору.

Так, Верховна Рада України 4 лютого 1998 р. прийняла Закон України “Про Національну програму інформатизації” [9], у ст. 2 якого зазначається:

“Національна програма інформатизації визначає стратегію вирішення проблеми забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності у сферах загальнодержавного значення”. Для координації зусиль усіх органів виконавчої влади під час удосконалення інформаційного простору України як об’єкта управління та забезпечення його безпеки необхідно розробити комплекс організаційних й адміністративно-правових заходів, які передбачали би встановлення порядку визначення головних показників і етапів формування й розвитку єдиного інформаційного простору, черговість розробки законодавчих актів і нормативних документів, у тому числі стандартів, що визначають функції і права взаємодії суб’єктів цього простору, котрі стимулюють фізичних та юридичних осіб на активне формування і використання інформаційних ресурсів.

Кожен рік, разом з проектом Закону України "Про Державний бюджет України" на наступний рік, Кабінетом Міністрів України представляються на розгляд Верховної Ради України наступні документи з метою вирішення зазначених питань:

1. Доповідь про стан інформатизації України.
2. Завдання Національної програми інформатизації на наступні три роки.
3. Програма завдань (робіт) з інформатизації на наступний бюджетний рік, включаючи визначення джерел фінансування.

Загалом, суть державної політики полягає в установленні загальних правил поведінки для всіх суб’єктів інформатизації. Це означає визначення чіткого регламенту інформаційної взаємодії, який базується на дотриманні вимог чинного законодавства та наданні гарантій підтримки діяльності, спрямованої на інтереси суспільства і громадян. З цією метою пропонується

звернути увагу Кабінету Міністрів України на необхідність того, щоб державна інформаційна політика мала соціально-технологічний характер.

Повсякденні соціальні процеси постійно вносять свої корективи в політику держави, що відповідним чином позначається на діяльності органів виконавчої влади. Головне в даному процесі реформування – це стратегічна мета державної політики, спрямована на створення інформаційного суспільства, в якому належне місце повинні займати державні органи, що відповідають за формування інформаційних ресурсів та удосконалення інфраструктури інформаційного простору України. Вказані елементи можуть змінювати свої функції, але необхідність їх існування незаперечна з огляду на потребу в управлінні національною інформаційною сферою та забезпеченні її інформаційної безпеки. В умовах державного управління інформацією в країні необхідна чітка система органів державної влади. Враховуючи існуючий поділ влади у державі на законодавчу, виконавчу та судову гілки, у системі органів слід сформувати дієву підсистему з урахуванням прямих та зворотних зв'язків комунікації.

Ми будемо розглядати систему органів державного управління, зосереджуючись на діяльності та функціонуванні органів виконавчої влади, оскільки, на нашу думку, саме цей елемент найбільше впливає на функціонування інформаційної сфери держави. Аналогію до Закону України "Про основи національної безпеки України" [8] від 19 червня 2003 року можна провести, виокремивши такі суб'єкти в інформаційній сфері, як Президент України, Кабінет Міністрів України, Рада національної безпеки і оборони України, міністерства та інші центральні органи виконавчої влади. Ці органи не тільки забезпечують інформаційне забезпечення діяльності правоохоронних органів, але також забезпечують інформаційну безпеку.

Перед тим, як розглядати безпосередню діяльність системи органів виконавчої влади в інформаційній сфері в увірванні розумінні, варто

вказати, що вона також пов'язана з законодавчою владою - Верховною Радою України.

Відповідно до Конституції України [14] Верховна Рада України здійснює законодавче регулювання і контроль за діяльністю органів державної влади та посадових осіб щодо виконання ними функцій і завдань в інформаційній сфері:

ухвалює засади внутрішньої і зовнішньої політики держави в інформаційній сфері;

затверджує державний бюджет, в якому передбачаються кошти на забезпечення інформаційної безпеки України;

ухвалює національні програми розвитку інформаційної сфери;

проводить парламентські слухання з питань свободи слова та інформаційної безпеки України;

призначає половину складу (чотири особи) Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення [3];

дає згоду на призначення та звільнення з посади Президентом України голови Державного комітету телебачення і радіомовлення України [1, с. 24].

Інтегруючим елементом системи державних органів управління інформаційною сферою є Президент України. В межах своїх повноважень він здійснює керівництво інформаційною сферою України: утворює, реорганізовує та ліквідує органи виконавчої влади, визначає їх функції та основні завдання; видає укази і розпорядження, що стосуються функціонування та розвитку національної інформаційної сфери тощо. Координацію та контроль за діяльністю органів виконавчої влади у сфері інформаційної безпеки здійснює Рада національної безпеки і оборони (РНБО) України, яку очолює Глава держави.

Оскільки згідно з положеннями Конституції цей орган «координує та контролює діяльність органів виконавчої влади у сфері безпеки і оборони», то, безумовно, є підстави віднести його до системи виконавчої влади. Але

місце цього органу дуже специфічне: він аж ніяк не вписується в традиційне уявлення про трирівневу систему органів виконавчої влади. Таким чином, враховуючи відсутність визначення про приналежність РНБО до органів виконавчої влади України та мету дійсного дослідження, ми не зосереджуватимемо уваги на особливостях діяльності РНБО у досліджуваній сфері. Чільне місце у загальній системі інформаційного забезпечення органів державного управління посідають органи виконавчої влади, які є її найважливішим елементом. Діюча в Україні конституційно-правова модель виконавчої влади містить положення, що закріплюють загальні контури та найважливіші конкретні параметри системи органів виконавчої влади. Це цілком закономірно, оскільки дана система є невід'ємним елементом державного ладу України. Виділяють три типи органів виконавчої влади, розташованих на різних рівнях структури цієї системи.

Кабінет Міністрів України є найвищим органом у системі виконавчої влади згідно зі статтею 113, частиною 1 Конституції України. Положення, що стосуються системи виконавчої влади, містяться у окремому розділі VI "Кабінет Міністрів України. Інші органи виконавчої влади", а також в інших частинах Конституції України. Відмінність полягає в тому, що Конституція не надає повної деталізації цієї системи. Це підтверджується відсутністю прямих вказівок на повний перелік складових елементів системи виконавчої влади в назві та змісті цієї частини Конституції. Наприклад, у Розділі VIII "Судова влада" міститься конституційне визначення судової системи загального права (стаття 125), що становить прив'язку до неї [14].

Відповідно до Конституції України Кабінет Міністрів України забезпечує реалізацію внутрішньої та зовнішньої політики, виконання Конституції і законів України в інформаційній сфері, вживає заходів щодо забезпечення прав і свобод громадян, а також інформаційної безпеки України, боротьби зі злочинністю в інформаційній сфері, під час

формування проекту бюджету передбачає виділення необхідних коштів для виконання загальнодержавних програм, спрямованих на забезпечення інформаційної безпеки України.

З метою задоволення цих потреб, органи державної влади та органи місцевого і регіонального самоврядування створюють різні інформаційні засоби, системи, мережі, бази даних та довідкові ресурси. Порядок їх створення, структура, права та обов'язки визначаються Кабінетом Міністрів України або іншими відповідними органами державної влади, а також органами місцевого і регіонального самоврядування. Основні напрями інформаційної діяльності визначені в статті 13 Закону України "Про інформацію". [6]. Це включає політичні, економічні, соціальні, духовні, екологічні, науково-технічні, міжнародні та інші напрями. Держава забезпечує всім фізичним і юридичним особам свободу доступу до інформації в цих сферах в межах їх прав, функцій, повноважень і свобод. Держава здійснює постійний контроль за створенням, правильним функціонуванням і своєчасним розвитком інформаційних систем, мереж, баз даних і банків даних у всіх сферах інформаційної діяльності. Відповідно до Закону України "Про інформацію" [6], законодавець визначив основні види інформаційної діяльності, включаючи отримання, використання, поширення та зберігання інформації. Збирання інформації означає збір, отримання та накопичення відповідно до законодавства України відомостей, які були зафіксовані

Опублікована інформація може походити від громадян, юридичних осіб або держави. Використання інформації включає задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Поширення інформації означає розповсюдження, публікацію і реалізацію відомостей, які були оформлені у письмовій формі або оприлюднені згідно з встановленими законом процедурами.

Зазначені форми інформаційної діяльності підпадають під вплив Закону України "Про інформацію" [6] та інших законодавчих актів, що стосуються сфери інформації. Україна здійснює фундаментальні наукові дослідження в галузі інформаційної діяльності для забезпечення успішного функціонування та розвитку національних інформаційних ресурсів. Також створюються умови для отримання професійної освіти в галузі інформаційної діяльності через державні та комерційні навчальні заклади. Порядок створення та принципи діяльності навчальних закладів, спрямованих на інформаційну сферу (журналістика, статистика, бібліотечна та архівна справа, науково-інформаційна діяльність, інформатика та обчислювальна техніка), визначаються освітніми та іншими законодавчими актами відповідно до статті 15 Закону України "Про інформацію". Крім того, створюються наукові установи, науково-виробничі підрозділи, об'єднання, асоціації, центри нових інформаційних технологій тощо, залучаючи також зарубіжних партнерів. Фінансування пошукових і фундаментальних наукових досліджень, наукових програм, проектів державного значення у науково-дослідних установах і навчальних закладах здійснюється за рахунок бюджетних асигнувань, власних коштів та коштів замовника. (ст. 16 Закону України "Про інформацію" [6]).

Під науково-інформаційною діяльністю, відповідно до статті 1 Закону України "Про науково-технічну інформацію" [7], розуміється комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб громадян, юридичних осіб і держави в науково-технічній інформації. Ця діяльність включає збір, аналітично-синтетичну обробку, фіксацію, зберігання, пошук і поширення науково-технічної інформації. Україна здійснює політику співробітництва з іншими державами, зарубіжними і міжнародними організаціями в галузі інформації та інформаційної діяльності. Міжнародна інформаційна діяльність полягає в забезпеченні громадян, державних органів, підприємств, установ і організацій інформацією про зовнішньополітичну діяльність України, події

та явища в інших країнах. Крім того, вона спрямована на цілеспрямоване поширення за межами України державними органами, об'єднаннями громадян, засобами масової інформації та громадянами всебічної інформації про Україну.

Відповідно до статті 50 Закону України "Про інформацію" [6], громадяни України мають право на безперешкодний доступ до інформації через зарубіжні джерела, включаючи пряме телевізійне мовлення, радіомовлення і пресу. Правовий статус і професійна діяльність акредитованих іноземних кореспондентів та інших представників іноземних засобів масової інформації в Україні, а також інформаційна діяльність дипломатичних, консульських та інших офіційних представників зарубіжних держав в Україні регулюються внутрішнім законодавством України та відповідними міжнародними договорами, укладеними Україною. Створення та діяльність спільних організацій в сфері інформації, які включають в себе українських та іноземних юридичних осіб і громадян, регулюється внутрішнім законодавством України. У разі, якщо міжнародним договором встановлені інші правила, ніж ті, що містяться в законодавстві України, регулюючому інформаційні відносини, застосовуються правила міжнародного договору, підписаного Україною.

1.2 Сучасна журналістика та медіаграмотність

Медіаграмотність (або медіаосвіченість) є надзвичайно важливою умінням у сучасному світі, де медіа мають значний вплив на наше суспільство, культуру та спосіб мислення. Вона визначає здатність людини

розуміти, критично оцінювати та ефективно використовувати різні форми медіа, такі як новини, соціальні мережі, телебачення, радіо та Інтернет.

У сучасному цифровому віці, де доступ до інформації є безпрецедентним, медіаграмотність є незамінним інструментом для справжнього розуміння світу. Вона допомагає людям розрізняти факти від дезінформації, розуміти мотиви захоплюючих заголовків та визначати достовірні джерела інформації.

Однією з основних вимог до медіаграмотності є критичне мислення. Це включає вміння аналізувати, порівнювати та оцінювати різні джерела інформації. Критично мислячий медіаграмотний читач або глядач здатний розпізнавати піар, маніпуляцію та нав'язування думок. Він здатний аналізувати контекст, перевіряти факти, розпізнавати перекручення та бути обачним стосовно можливих пристрастей та прихованих агітацій.

Також важливою складовою медіаграмотності є здатність розрізняти різні жанри та форми медіа. У цифрову епоху люди стикаються з безліччю медійних вмістів - від статей та відео до мемів та постів у соціальних мережах

Критичне мислення та вміння працювати з інформацією є найважливішими навичками сучасної людини. Ризики, пов'язані з недостатньою інформаційно-комунікаційною культурою людей, неодмінно проявляються у багатьох негативних явищах. Для суспільства це загроза демократії: дезінформація, маніпуляції правдою, нав'язлива пропаганда. На рівні окремої людини – це стрес, психологічна залежність, домагання тощо. В економіці – неефективні бізнес-рішення, недобросовісна реклама, відставання від світових тенденцій. Ці питання дуже актуальні в Україні та в усіх пострадянських країнах. Тому зусилля з розвитку сфери освіти та комунікації дадуть відчутний ефект для розвитку та соціального прогресу країни. Насправді медіаграмотність слід вважати фундаментальною

складовою загальної освіти. Чітке розуміння інформаційних загроз є вкрай важливим для всіх країн.

Зокрема, країни вже стикалися з такими явищами, як BREXIT, втручання у виборчі кампанії в США та проблеми радикальних політичних рухів у Європі. Також спостерігається масивна проросійська пропаганда та вплив на виборчі процеси, а також збільшення кібератак на європейські урядові організації. Євросоюз та ООН підкреслюють, що медіаграмотність є основою політики інформаційного споживання, вона сприяє усвідомленню прав людини та є необхідною умовою для залучення громадян до участі в суспільних процесах.

Медіаграмотність має сприяти підвищенню рівня медіакомпетентності, або медіаграмотності, яка включає мотиви, знання, уміння та навички аналізу, оцінювання, створення та поширення різних форм і жанрів медіатекстів. Вона також передбачає аналіз складних процесів функціонування медіа у суспільстві [5, с. 10].

Медіаграмотність визнана однією з ключових навичок XXI століття, саме комунікативні навички унеможливають сприйняття медіатекстів поза соціально-політичним контекстом. Українське суспільство особливо потребує цих навичок у сучасний період, у період суспільно-політичної кризи, коли медіаспоживачі ніби потрапили у «воронку» інформаційних потоків [1, с. 34]. Медіаграмотність зосереджується на п'яти ключових елементах критичного мислення:

1) Допитливість і бажання досліджувати. Критично мислячі люди хочуть знати більше, відкидають надмірне спрощення та збирають всю інформацію, перш ніж робити поспішні висновки. У матеріалах ЗМІ їм зручніше «уважно читати», аніж шукати єдину незаперечну істину.

2) Постійно занурений у дослідницький процес. Критично мислячі люди вибирають, аналізують і оцінюють інформацію, яка дозволяє їм робити висновки, які спрямовують поведінку або виправдовують рішення. Вони

ретельно обмірковують те, на що погоджуються, а також те, у чому сумніваються.

3) Базовий скептицизм. Критичні мислителі завжди шукають інформацію, припущення та шаблони у висловлених твердженнях.

4) Оцініть аргументи. Критично мислячі люди можуть розрізняти факти та думки. Вони вміють знаходити й оцінювати ймовірні докази, використовуючи логіку, щоб робити висновки.

5) Критично мислячі усвідомлюють власні упередження та здатні кинути їм виклик, готові змінити свою думку, якщо з'являються відповідні фактичні дані, погоджуються з існуванням невизначеності та невизначеності у світі та регулярно отримують інформацію з різноманітних джерел [1]. В Україні одним із основних інструментів запровадження медіаосвіти є Концепція, яка була прийнята постановою Президії НАПН України у травні 2010 року (нова редакція – квітень 2016 року).

Концепція ґрунтується на вивченні медіакультури населення України та міжнародному досвіді в організації медіаосвіти. Основні цілі цієї Концепції полягають у сприянні формуванню медіаімунітету особистості, розвитку рефлексії та критичного мислення, а також стимулюванні медіаторчості. Згідно з вимогами Концепції, медіаосвіта в Україні повинна стати основою гуманітарної безпеки країни, розвитку та консолідації громадянського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії і повноцінно підготувати молодь до безпечного сприйняття медіакультури відповідно до їхнього віку, індивідуальних потреб та реформи Нової української школи (НУШ).

Закон України "Про освіту", прийнятий у 2017 році, визнає інформаційну грамотність як сквозну навичку роботи з інформацією та продуктивної комунікації. Ця навичка є важливою складовою всіх ключових компетенцій учнів. Згідно з цим законом, повна загальна середня освіта має на меті різнобічний розвиток, виховання та соціалізацію у

суспільстві, а також цивілізовану взаємодію з природою. Вона сприяє пристосуванню до самовдосконалення, навчанню протягом усього життя та готовності до свідомої активності[10].

У 2020 році було прийнято Державний стандарт базової середньої освіти, в якому впровадження інформаційно-комунікаційної культури в шкільну освіту нарешті визнано складовою цілей якості освіти [10]. Проте в цих нормативних документах основна увага приділяється шкільній, позашкільній та вищій освіті. Значна частина громадян залишається поза увагою. Медіаосвіта дорослих у контексті реформування соціально-економічного життя в Україні має важливе значення, допомагає людям зміцнити статус активного громадянина, допомагає кожному краще зрозуміти права та обов'язки громадянина. У жовтні 2020 року Всесвітній економічний форум опублікував ще один список навичок, які мають важливе значення для майбутнього успіху. Ця міжнародна неурядова організація об'єднує політичних, академічних та економічних суспільних лідерів для вирішення проблем, з якими стикається сучасний світ на різних рівнях. Так, порівняно з версією аналогічного переліку на 2020 та 2015 роки можна зауважити, що в списку незмінно залишилося вирішення проблем. Натомість до критичного мислення додано аналіз, до креативності – оригінальність та ініціативність. Таким чином, додаються необхідні наголоси, які допомагають краще зрозуміти очікування роботодавців від освіти [29].

Слід зробити медіаграмотність стандартом не лише в шкільній освіті, але й у програмах навчання дорослих, що максимально відображають реальне життя, пов'язуючи її з діяльністю людини в різних сферах, таких як економіка, політика, соціальна, культурна та мистецька. Включення програм розвитку інфомедійної грамотності до післядипломної педагогічної освіти стає надзвичайно актуальним. З 2017 року в Україні відбувається широкомасштабний проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-

медійна грамотність», який охоплює загальносередню освіту, а з жовтня 2019 року також вищу педагогічну освіту та післядипломні педагогічні заклади. Цей проєкт здійснюється Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольства Сполучених Штатів Америки та Посольства Великої Британії в Україні, у співпраці з Міністерством освіти і науки України та Академією української преси. Проєкт передбачає впровадження інноваційних методик навчання для формування навичок інфомедійної грамотності, що дозволить забезпечити компетентнісний підхід до підготовки майбутніх магістрів освіти на високому рівні, зокрема шляхом впровадження критичного сприйняття інформації.

Висновок до розділу 1

В умовах сучасного розвитку людства зростає все більше зацікавленість у засобах масової інформації та комп'ютеризації життєдіяльності кожного з нас. Основними поняттями такого стрімкого розвитку є «медіаграмотність» та «медіаосвіта». Ці поняття є актуальними майже у кожній сфері професійної діяльності людини.

Медіаграмотність – це термін, який означає розширення концептуалізації грамотності та включає здатність отримувати доступ до медіа-повідомлень і аналізувати їх, а також створювати, розмірковувати та вживати дій, використовуючи силу інформації та комунікації.

Наступним не менш важливим елементом медіаграмотності та розвитку і поширення сучасних ЗМІ у суспільстві є поняття «медіаосвіта».

Медіаосвіта - це комплексний процес, спрямований на розуміння, критичний аналіз та ефективне використання медіа у всіх аспектах життя.

Вона охоплює набір знань, навичок і компетентностей, необхідних для того, щоб стати свідомим, активним та критичним споживачем медіа.

Медіаосвіта включає у себе розуміння різноманітних медіаформатів, від традиційних, таких як преса, радіо та телебачення, до нових цифрових медіа, таких як інтернет, соціальні мережі та мобільні додатки. Вона спрямована на розвиток критичного мислення, здатності аналізувати і оцінювати інформацію, розуміння прихованих мотивів та маніпуляцій у медіа.

Медіаосвіта також включає розуміння медійних процесів та структур, що допомагає зрозуміти, як працюють медіа, як формується і поширюється інформація, як впливають різні інтереси та впливи на медійний контент.

Головна мета медіаосвіти полягає в тому, щоб люди стали активними учасниками медіа, здатними творчо спілкуватися, створювати власний медійний контент та розуміти вплив медіа на суспільство та культуру. Медіаосвіта також сприяє розвитку критичного мислення, емоційної інтелігенції та етичної свідомості у споживачів медіа.

Сучасна журналістика – багатогранна сфера, яка відіграє вирішальну роль у житті суспільства. Під час обговорення етичного погляду на сучасну журналістику в гру вступають кілька ключових принципів. Ці принципи ґрунтуються на правді, точності, справедливості, незалежності, прозорості та підзвітності. Давайте розглянемо ці етичні міркування більш детально:

Правдивість і точність: Журналісти несуть етичний обов'язок висвітлювати правдиво та надавати точну інформацію. Вони повинні прагнути перевіряти факти, цитувати надійні джерела та негайно виправляти будь-які помилки. Слід уникати сенсацій або навмисного спотворення фактів заради привернення уваги.

Справедливість і неупередженість: журналісти повинні прагнути представляти збалансований погляд на події та проблеми. Вони повинні

уникати фаворитизму, упередженості або несправедливого представлення окремих осіб або груп. Надання різноманітних точок зору та надання можливості всім сторонам бути почутими є важливими для справедливого звітування.

Незалежність: Журналісти повинні зберігати незалежність від неналежного впливу, будь то уряди, корпорації чи інший зовнішній тиск. Вони повинні бути вільними, щоб опрацьовувати історії, не боячись покарання чи втручання, гарантуючи, що їхня робота керується прагненням до правди, а не особистими чи організаційними планами.

Прозорість: журналісти повинні бути прозорими щодо своїх методів, джерел та потенційних конфліктів інтересів. Вони повинні чітко розкривати будь-яку приналежність, фінансові інтереси чи особисті стосунки, які можуть вплинути на їх звітність. Прозорість допомагає підтримувати довіру та надійність журналістики.

Конфіденційність і делікатність: журналісти повинні поважати особисті права на конфіденційність і бути обережними, повідомляючи про особисті справи. Вони повинні звести до мінімуму шкоду для окремих осіб і громад, водночас виконуючи свій обов'язок щодо інформування громадськості. Чутливість до культурного, релігійного та соціального контексту має вирішальне значення, щоб уникнути непотрібної шкоди чи образ.

Підзвітність: журналісти зобов'язані відповідати за свою роботу. Це включає прийняття відгуків, визнання помилок і надання можливостей для виправлення. Етична журналістика передбачає відданість громадському контролю та підзвітності, що допомагає підтримувати довіру до професії.

Етичне використання технологій: у епоху цифрових технологій журналісти стикаються з новими проблемами, пов'язаними з використанням технологій. Вони повинні знати про етичні наслідки таких практик, як онлайн-пошук, перевірка фактів і громадянська журналістика. Журналісти повинні орієнтуватися в таких питаннях, як конфіденційність,

цифрова безпека та відповідальне використання платформ соціальних мереж.

Загалом, етичний погляд на сучасну журналістику наголошує на важливості правди, точності, справедливості, незалежності, прозорості та підзвітності. Дотримання цих принципів допомагає журналістам служити суспільним інтересам, зміцнювати довіру та робити внесок у добре поінформоване суспільство. Це гарантує, що журналістика залишається наріжним каменем демократії, притягуючи владу до відповідальності та забезпечуючи платформу для різних голосів.

РОЗДІЛ 2 ПРАВОВИЙ ТА ЕТИЧНИЙ ВИМІР СУЧАСНОЇ МЕДІА-СФЕРИ

2.1 Правові засади формування єдиного інформаційного простору

Правові засади формування єдиного інформаційного простору в сучасному світі є важливим і актуальним питанням, яке вимагає уваги та розгляду. Інформаційний простір, що об'єднує людей і країни, стає все більш впливовим і значущим для суспільства. Його правильне формування та функціонування вимагають встановлення спеціальних нормативних актів, які забезпечують свободу, безпеку та якість інформації, що поширюється в цьому просторі.

Однією з ключових правових засад формування єдиного інформаційного простору є свобода слова і свобода висловлювання. Це важливе право, яке гарантує кожній особі можливість вільно висловлювати свої думки та ідеї, а також отримувати та розповсюджувати інформацію. Однак, ця свобода повинна бути регульована з метою запобігання поширенню дезінформації, ненависті, насильства або порушень прав людини. Тому, національні закони і міжнародні конвенції передбачають обмеження, які визначаються в інтересах загального блага та дотримання прав і свобод інших осіб.

Другою важливою правовою засадою єдиного інформаційного простору є захист особистої приватності та конфіденційності інформації. Кожна особа має право на захист своєї особистої інформації, включаючи дані про приватне життя, фінансову інформацію, медичні записи та інші конфіденційні дані. Це передбачає встановлення законодавчих норм, які забезпечують конфіденційність,

В українському суспільстві все більше стає очевидним його перетворення на високотехнологічне у соціально-гуманітарній сфері. Це означає широке застосування сучасних медіа у всіх аспектах життя, радикальну трансформацію у виробництві, обробці та передачі інформації. Ці тенденції неминуче впливають на журналістику, видавничу справу та рекламну діяльність.

Сьогодні медіа-індустрія потребує фахівців, які мають всебічні знання і готові оперативно працювати з використанням цифрових технологій. Взаємозв'язок між освітою і професіоналами одночасно задовольнятиме потреби вищих навчальних закладів та роботодавців. Вища школа сама не встигає за розвитком медіаринку, а викладачі не можуть бути однаково компетентними в усіх досягненнях суспільства у сфері новітніх технологій, тому їх не завжди вдається включити до навчального процесу.

У такому продуктивному діалозі між провідними редакційно-просвітницькими колективами зараз закладається сучасна модель журналістської освіти. Натомість ми маємо спостерігати за проявами непрофесіоналізму журналістів, редакторів та рекламодавців. Зміст і форма повідомлень свідчать про їхню поверхневу обізнаність щодо феноменів нових медіа, а також правових, стандартизаційних та інших аспектів діяльності новітніх ЗМІ. В основному це пов'язано з якістю професійної підготовки.

Традиційні теоретичні знання з журналістики, видавничої справи та рекламної діяльності значно відстають від вимог, що ставляться суспільством. Для адаптації навчального процесу до сучасних реалій необхідно включати нові дисципліни, які відповідають потребам медіаринку. Також важливо розробляти та стандартизувати українську термінологію, пов'язану з лексико-семантичними полями новітніх комунікаційних явищ і технологій.

Це видання пропонує комплекс навчальних програм і термінологічний словник, які були розроблені викладачами українських вищих навчальних закладів за підтримки Міжнародного фонду "Відродження". Вони становлять конкретний внесок у вирішення зазначених завдань. Такі колективні зусилля модернізують зміст фахової освіти і створюють основу для підготовки якісних кадрів для медіагалузі, а, отже, для задоволення комунікаційних потреб українських громадян і розвитку ефективної комунікаційної політики держави.

Сучасні освітні стандарти базуються на вимозі універсальності знань: випускники профільних вищих навчальних закладів повинні мати розуміння історії вітчизняної і зарубіжної преси, мови ЗМІ, авторського права, систем преси, психології пропаганди та інформації, методів дослідження громадської думки, теорії реклами, маркетингу, програмування, електронних видань та веб-дизайну.

Щоб випускник вищого навчального закладу міг ефективно використовувати таку систему знань у своїй подальшій професійній діяльності, він повинен володіти практичними навичками в сфері сучасних комп'ютерних технологій і має розуміти їх вплив на суспільну свідомість. Реформи в журналістській освіті передбачають комплексну трансформацію навчального процесу. Основна мета цих реформ полягає в оновленні існуючих та розробці нових дисциплін, які досліджують складну сутність новітніх медіа. Навчальні плани переглядаються щорічно як для бакалаврів, так і для магістрів. Проте вони залишаються переважно спрямованими на підготовку фахівців для роботи у традиційних ЗМІ, таких як редакції друкованих газет і журналів, видавництва. При цьому недостатню увагу приділяється особливостям професійної діяльності в сегментах інтернет-видань та соціальних мереж, які на сьогодні є важливими джерелами інформації.

В рамках програми Міжнародного фонду "Відродження" у 2010-2012 роках Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка реалізував проект під назвою "Підвищення якості фахової освіти з новітніх медіа та комунікаційних технологій у регіональних навчальних закладах" в рамках конкурсу "Розвиток нових медіа та підтримка використання нових комунікаційних технологій у діяльності ЗМІ".

Під час тренінгів викладачі українських вищих навчальних закладів зорієнтувалися в специфіці сучасної журналістсько-видавничої галузі, опанували навички роботи в конвергентних ЗМІ. Дискусії виявили важливі аспекти як деяких нових медіа та медіатехнологій, так і галузі в цілому, які наразі не відображені в програмах. Їх всебічне і систематизоване розуміння дозволяє викладачам не тільки побудувати перелік споріднених дисциплін, а й розробити повний комплект навчальних програм. Звісно, впроваджувати всі інновації в освітній процес неможливо і не потрібно.

По-перше, стрімкий розвиток новітніх комунікаційних технологій у будь-якому випадку передуватиме інноваціям вищої освіти.

По-друге, не варто наголошувати на технологічних і технічних особливостях медіа-сектору – контентна складова важливіша і стала його трендом.

По-третє, навряд можливо забезпечити однаково високу компетентність викладацького складу в усіх здобутках суспільства, пов'язаних із новітніми медіа й комунікаційними технологіями. При цьому беремо до уваги й брак практичного досвіду, з різних причин, притаманний більшості вітчизняних викладачів. Навчальний комплекс пропонує дисципліни для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю», при цьому не охоплюючи цілком певну з них. Програми універсальні — придатні для впровадження в усіх вищих навчальних закладах. Кожен навчальний заклад може самостійно визначати кількість

годин, необхідних для опанування кожної теми і дисципліни в цілому, а завдання мають рекомендаційний характер. Упорядники намагалися накреслити освітні стратегії — виокремити вузлові явища, представити всебічне бачення галузі, зміцнивши й поглибивши зв'язки освіти з медіаринком. Вони певні: програми забезпечують єдину національну освітню стратегію у викладанні проблематики новітніх медіа, при цьому не сковуючи творчий підхід до викладання, дискусію, науковий та педагогічний пошук. Під час розробки програм робочі групи орієнтувалися на необхідність підготовки фахівців, які матимуть справу з мультимедіа. Адже сучасні ЗМІ функціонують саме в умовах комбінування різних форм подачі інформації (текстової, звукової, графічної, відео, анімації) на одному носієві, а це передбачає опанування студентами значного пласту знань, умінь і навичок протягом навчання в бакалавраті й магістратурі.

2.2 Блоги як частина громадянської і професійної журналістики: етичний аспект

Дослідники професії «блогер» О. Чекмишев і Л. Ярошенко дають такі визначення блогів:

власний особистий щоденник або на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів;

це певний вид інформації або інформаційно-аналізу, який дозволяє регулярно поширювати інформацію, аналіз або особистий емоційний коментар в Інтернеті та соціальних мережах;

окремий помітний персональний веб-сайт, основним вмістом якого є особисті записи автора, які регулярно додаються у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху), разом із коментарями та зображеннями користувачів чи мультимедіа [31, с. 6].

Перш ніж розглянути сучасний стан розвитку ЗМІ, слід декілька слів сказати про сутність цієї сфери, з точки зору філософії. Філософія початку ХХІ століття досить часто звертається до слова "медіа" для маркування та осмислення актуальних процесів, що формують сучасну культуру.

Під медіа зазвичай маються на увазі засоби масової інформації, і завданням філософії тут проголошується створення критики, яка стане інструментом викриття ретрансльованих ЗМІ ідеологічних маніпуляцій. Але, крім цього, найпоширенішого визначення імені медіа існує й інше, ширше, згідно з яким медіа – фізичний носій комунікаційних процесів. Це визначення поступово виходить за межі маркування технологічних аспектів обміну інформацією та стає точкою відліку для формування альтернативних генеральної, критичної лінії стратегії розуміння медіа. Конфлікт цивілізацій, а також внутрішньосоціальні протистояння обумовлені доступом до засобів масової комунікації. Для Інніса важливо не лише визначити зв'язки комунікації/цивілізації, а й розглядати комунікацію як інструмент переналаштування просторових та тимчасових координат.

Таким чином, пропонується дещо суперечливий поділ засобів масової інформації на тимчасово-темпоральні (архітектура, пергамент) та просторово-просторово орієнтовані (папірус, папір). Подальше розширення значення назви «медіа» зробив учень Інніса М. Маклюен, у роботах якого медіа розумілося як технічний засіб передачі повідомлення, а ще - оголошення оголошення. Незважаючи на певний скептицизм стосовно Маклюена в академічному співтоваристві, важко заперечувати, що його дослідження є досить послідовною спробою створити філософію культури, засновану на детермінізмі медіа. Це означає, що особисті та соціальні наслідки будь-якого засобу комунікації, тобто будь-якого нашого зовнішнього розширення, наслідують новий масштаб, який запроваджується кожним цим розширенням або новим. технології». Плуטанина між посередником та повідомленням у визначенні медіа

викликала радикальне неприйняття ідей Маклюєна серед дослідників медіа. Плутанина в термінології, підкріплена сумнівними антропологічними та культурними даними, в очах багатьох критиків підірвала важливість культур у філософській інтуїції Маклюєна, що призвело до парадоксу Маклюєна у сучасному гуманітарному та філософському дискурсі. [40] З одного боку, рішучі міркування Маклюєна про медіа були предметом різкої критики ще у 1970-х роках, а з іншого боку, у більшості теоретичних досліджень медіа вказується, що «Галактика Гутенберга» чи «Розуміння медіа» є новаторською роботою у теорії медіа. Як писав Д. Кіркофф, «ще багато чого можна навчитися у «пророка електронної доби»». Насправді настав час повернутися до Маклюєна і рухатися далі». Тому Ф. Кіттлер розробив у 1990-і роки метод вивчення матеріальних елементів комунікації у культурі. Гумбрехт висвітлив концепцію комунікації Маклюєна. Для Кіттлера назва медіа стає інструментом, що виходить за рамки контентного підходу, де культура розглядається як просто текст або мова. Як пише німецький дослідник, «неоднозначність Маклюєна у понятті коштів має заважати подальшому розвитку його основних положень. Без цієї формули («засіб є саме повідомлення»), що заперечує пошук чогось іншого на технічно досконалих поверхнях, не було б можливим життя медіа-науки».

Р. Дебре у «Введення в опосередкування» стверджує, що комбінація середовища та повідомлення Маклюєна зміщує канал, код та носій інформації [34, с. 63]. У рамках свого комунікативного проекту французький мислитель пропонує розмежувати поняття медіа та медіа. Згідно з Дебре, «транспортний засіб – це місце та функція в передавальному пристрої. Це не дано, концепція має розроблятися у кожному конкретному випадку. Кошти не поєднуються з тим, що визначається як засоби» [34, с. 203], оскільки «засобами є речі у певному стані» [34, с. 192].

Таким чином, Дебре зосередив дослідження опосередкування на ситуації функціонального регулювання та топології, підкресливши, що

середовище не може бути спочатку ідентифіковано. Немає нічого поганого в тому, щоб вивести медіаграмотність за рамки досліджень у галузі медіа, щоб подумати про потенціал відродження переваг організацій, які займаються знаннями в галузі медіа. Діяльність Дебре артикулюється та збирає: необхідно розділити передачу та комунікацію, організацію, техніку, матеріалізовану та матеріалізовану культуру, щоб ініціювати проміжне дослідження, яке щойно стало описаним, щойно приписаним. Цей жест розширює значення назви «транспортний засіб» до маркера різних проявів як матеріального забезпечення, так і упредметнених інститутів, при цьому інституційний вектор відтворюється не лише організаційними рамками (школи, церкви), а й мовними кодами [34, с. 206].

Блог – це журналістський засіб масової інформації, використання якого в суто професійних цілях дозволяє журналістиці бути більш соціально відповідальною, ефективнішою, більш інтерактивною та більш чуйною на потреби громадськості [28, с. 149). Дослідники ще не дійшли єдиного висновку щодо класифікації блогів. Деякі поділяють блоги на персональні (не призначені для читання широким загалом і в основному стосуються особистого життя автора - наприклад, що він їсть і місця, які він відвідує) і за темою (блоги). серйозні, великі глядачі, в яких важливі події та гострі питання порушувалися тоді). Сюди ж потрапляють і журналістські блоги. Багато журналістів пишуть лише про своє особисте життя в особистих блогах (в соціальних мережах або блог-платформах) і публікують аналітичні матеріали в розділі «Блог» інтернет-ЗМІ. Вивчивши прес-блоги, пропонуємо наступну класифікацію: за розміщенням ресурсів: власний сайт, розділ онлайн-медіа чи платформа для блогерів. Журналісти, які ведуть блог, або створять власний веб-сайт, або зареєструються на джерелі Інтернет-медіа чи платформі для ведення блогів. Журналістські блоги за авторами можна поділити на: авторські та корпоративні (журналісти ЗМІ ведуть блоги). За наявністю мультимедіа: текстові блоги (їх більшість),

фотоблоги, аудіоблоги, відеоблоги та блоги змішаного типу. Журналісти, залежно від сфери діяльності, часто публікують свої роботи на сайтах блогів. Журналісти, які працюють на радіо, часто викладають у своїх блогах записи своїх ефірів в аудіоформаті. Багато тележурналістів створили та ведуть свої блоги на платформі YouTube. За характеристиками контенту журналістські блоги можна поділити на: власний контент та контент інших. Більшість блогерів розміщують у своїх блогах власні матеріали, але іноді журналісти цитують статті своїх колег. Наприклад, у блогера Миколи Соловйова є спеціальний розділ «Блог», в якому він розміщує вже опубліковані в ЗМІ статті інших авторів. Залежно від тематичної спрямованості, окремі блоги часто висвітлюють сферу інтересів і інтересів журналіста. Журналісти не лише діляться з читачами своїми думками з низки суспільних питань, а й висловлюються та дають рекомендації у сфері, в якій вони тривалий час працюють і можуть вважати себе експертами. Класифікацію журналістських блогів доцільно доповнити поділом на категорії [1]:

У блозі журналіст описує особисте життя і не обговорює професійну діяльність.

2. Блоги можуть мати різноманітну тематику: автори висловлюються як на різні теми, так і на професійні теми.

3. Блог, автор якого висловлюється лише на професійні теми або теми, до яких він звертається у своїй професійній діяльності.

4. Блог повторює функції традиційних ЗМІ.

Дослідники [1, 13, 17] наводять такі типи журналістських блогів:

1. Аналітичні блоги, що містять авторські тлумачення та коментарі щодо низки питань і подій.

2. Дискусійний блог створюється не тільки для того, щоб донести свої думки та думки до читачів, але й для встановлення зворотного зв'язку з громадськістю, залучення її до обговорення певних тем і проблем.

3. Нішевий новинний блог у формі газети, в якому висвітлюються місцеві та спеціалізовані теми та обговорюються з читачами. Головною перевагою такого блогу є локальність контенту, адже автор розміщує інформацію про незначущі для мейнстрімових ЗМІ події.

4. Серія новинних блогів, спрямована на висвітлення вузьких тем. Кожне наступне повідомлення є продовженням попереднього повідомлення.

5. Іміджевий блог, ще одна платформа для популярних журналістів, але без цензури та редакційної обробки. Однією з особливостей цих блогів є брендинг.

В Україні прес-блоги за мовою видання можна поділити на: україномовні та російськомовні. Розглянемо докладніше блоги, які публікуються на окремих хостинг-серверах. Блог як особисте ЗМІ. Персональні блоги не дуже популярні, їх активність зазвичай падає через рік з моменту створення. Це пов'язано з тим, що автор виснажився, вклав багато сил і часу в такий блог, або блог не має достатньої платформи, щоб конкурувати на ринку з відомими виданнями, багато хто знає. З іншого боку, особисті блоги часто краще розуміють широку громадськість, і їхні автори прагнуть публікувати максимально якісний і релевантний вміст, щоб залучити читачів. Блог Романа Голубовського «Місцева жовта преса» (<http://blog.golubovsky.com/>). Він відомий тим, що є засновником і редактором сайту фейкових новин UaReview. Його блог представляє новини та думки, проаналізовані та написані в жартівливій та актуальній формі. Як зазначає сам автор, весь текст і зображення оригінальні – авторські. Блог написаний українською мовою, і перша стаття була опублікована в ньому в грудні 2008 року.

Сама наявність розділу «Блог» на сайті інтернет-видавництва свідчить про те, що видавці розуміють роль блогів в Інтернет-середовищі, а участь журналістів у створенні блогів означає, що вони містять медіа-

контент.Професійна масова комунікація та призначена для широка аудиторія. Велика кількість незалежних блогів і блог-видань містять неперевірену інформацію, поширюють чутки та пропаганду, а блоги на сайті інтернет-видання є засобом комунікації, а тому блогери повинні дотримуватися професійних стандартів журналістики [20, ст. 112-155].

Таким чином, визнання блогів невід'ємною частиною Інтернет-видання сприяє підвищенню довіри користувачів до інформації, тим самим відкриваючи простір для позитивного впливу на громадську думку. За жанром журналістські блоги нагадують авторські колонки, які зазвичай зустрічаються в газетних і журнальних публікаціях. Ведіть блог на платформі для ведення блогів. Крім ЗМІ, журналісти діляться своєю думкою на інших платформах, часто в блогах. Найбільш відомі «Живий Журнал», «Блогер», «АльтерВіста», «WordPress.com», «BlogSome», «Vlogdrops», «Нойблогер», «Живий Журнал» та інші. Це лише сайти блогів. Кожен користувач Інтернету може зареєструватися та опублікувати власний матеріал. Блоги журналістів також можна знайти на блог-платформах. Більшість із них у LiveJournal. Дослідники опитали журналістів і виявив, що блоги допомогли їм у професійній діяльності (46%), завдяки їм вони почали працювати краще та ефективніше. 32% опитаних журналістів заявили, що ведення блогу не впливає на їх професійну діяльність. Лише 22% сказали, що ведення блогу погіршує їх роботу. 17% журналістів визнають, що в нових умовах утрачають інтерес до професії, а 33% навпаки – зростають [24].

Багато дослідників вважають соціальні мережі блогами. Зараз вчені сперечаються, чи можна акаунти в соціальних мережах називати блогами. Адже в соціальних мережах є символічні обмеження на розміщення тексту. Але незважаючи на це, багато журналістів мають власні блоги, які діляться з передплатниками власними думками, досвідом, цікавою інформацією, матеріалами, розміщеними на блозі. Все більше соціальних мереж, таких як

Twitter і Facebook, називають мікроблогами. А деякі канали на Youtube самі по собі є відеоблогами. Ми вважаємо, що «Твіттер» і «Фейсбук» виконують функції блогу і їх можна назвати міні-блогом. Журналісти в основному використовують соціальні медіа, щоб поділитися важливою інформацією про діяльність із читачами до написання публікації в блозі, а також для просування свого блогу та його вмісту через медіа. Раніше соціальні мережі завдавали величезного удару по трафіку блогів. Багато користувачів блогу ведуть щоденник, де публікують фотографії свого життя та короткі думки чи ідеї. Сьогодні з цим стикаються соціальні мережі. В Україні Facebook є більш популярним, ніж Twitter, і став сервісом для ведення блогів для українських журналістів, які хочуть швидко опублікувати певну інформацію та побачити негайну реакцію громадськості. З розвитком соціальних мереж багато блогерів відмовилися від своїх онлайн-календарів і звернулися до соціальних мереж. Як правило, це автори, які не пишуть великих документів. Таким чином, блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати свої думки, чітко стверджувати свою позицію, не уникати суб'єктивності, адже погляди автора в публікаціях блогу є змістовними рішеннями. За допомогою прес-блогів ЗМІ можуть збільшити відвідуваність і популярність. Багато блогерів, у тому числі журналістів, звертаються до соціальних мереж. Соцмережі — це зручний і популярний сервіс, на який постійно стежать блогери. Крім того, блогери в соціальних мережах рекламують свої публікації в блогах.

Зараз на веб-сайтах зазвичай використовують аудіо, відео та інший мультимедійний вміст. Мультимедіа може бути частиною інформації, представленої на веб-сайтах, або виконувати лише розважальну або рекламну функцію. Більше шість користувачів знайшли мультимедійні елементи дуже привабливими [1]. Однак серед цієї мережі анімацій, аудіо- та відеокліпів, спливаючих вікон, інтерактивних опитувань і фотогалерей виникає одне запитання: «За що? Дійсно, це цікаво і довше утримує

користувачів на сторінці, але візуальні та звукові елементи не завжди виконують інформативну функцію. Вирішення цього питання є дуже важливим для кожного журналіста інтернет-видання. Ви хочете додати мультимедійні елементи на свій сайт, щоб привернути увагу людей. Але це може стати на заваді головній меті надання корисної інформації в повсякденному житті. І для інтернет-журналіста важливо поєднати на одній сторінці елементи, які одночасно розважають і інформують читачів, використовуючи мультимедійний матеріал таким чином, щоб збагачувати інформаційний продукт, і не втрачати на ньому фокус. Тому лише вдале використання звукових, візуальних і графічних елементів, їх поєднання з іншими елементами видання [2, с. 148], забезпечить його успіх. Мультимедійна журналістика в Інтернеті включає аудіо, відео та анімацію [29, с.19-186].

Аудіо. Сьогодні Інтернет наповнений великою кількістю різноманітної музики, звуків, голосів у різних форматах, гучності та різними мовами.

Наприклад, голлівудські студії створюють інтерактивну флеш-рекламу спеціально для мережевої аудиторії. Формати візуалізації можуть створити повніше мультимедійне враження на аудиторію. Головною перевагою технології flash є можливість зберігати якісні документи у відносно невеликих файлах. Обмеження його розповсюдження виникають через необхідність встановлення додаткового програмного забезпечення, яке не входить до стандартних пакетів популярних браузерів.

2.3 Інформаційна грамотність та моральні компетентності споживання інформації

Журналіст мережевого видання може використовувати всі очікувані інтерактивні технології, деякі з них або взагалі не використовувати. Для цього необхідно вирішити, чи дійсно доданий елемент підвищує

презентабельність документа, чи це мультимедіа заради мультимедіа. Донедавна висока вартість обладнання для журналістів: цифрових аудіомагнітофонів, відео- та фотокамер додала низку факторів, що обмежують використання мережевих технологій. Окрім текстів, він надає аудіо- та відеоматеріали та сам їх викладає в Інтернет. Але така організація роботи значно збільшує навантаження на журналістів, тому великі портали намагаються зберегти спеціалізацію персоналу. У Всесвітній павутині є й інші робочі функції.

Онлайн-журналісти мають передбачати моменти подій, які можна зафіксувати у коротких відеороликах. Особливо це стосується екстрених новин. Головним критерієм відбору мають бути запитання: чи висвітлює це відео твір унікальним чином, чи збагачує воно матеріал, чи пропонує воно щось нове та визначне [1]. Друковані видання традиційно використовують різні методи опитування – одні роблять нотатки на магнітофоні, інші – від руки.

Але ніщо не заважає вам робити це в Інтернеті, як приватне спливаюче вікно. У більшості випадків зміст подій має підказувати, чи потрібне використання мультимедіа. Якщо подія має візуальний характер - пожежа, акція протесту, спортивні змагання, відео чи слайд-шоу, то без цього просто не обійтися. Для відеороликів слід використовувати матеріали, не цитовані в статті. Якщо є елементи, які важко інтегрувати в текст, краще представити їх у мультимедіа. Інтерактивні елементи, які передають емоції та почуття учасників події, найкраще опишуть подію [29]. Анімацію доцільніше використовувати в презентаціях про новобудови або наукові відкриття, коли потрібно показати, як той чи інший об'єкт буде виглядати з часом або як нові технології вплинуть на те, як вони впливають на життя людей. Не забуваймо також про архів новин. Інтернет дає змогу миттєво згадати історію, яка передувала тій чи іншій події, завдяки гіперпосиланням на документи попередніх днів, тижнів і років.

Основною відмінністю мережі від друкованого видання, яке відтворює документи онлайн, залишаються інтерактивні елементи на відміну від електронної текстової антології. Будь-який мультимедійний елемент, який залучає читачів і заохочує їх до читання, покращує електронну публікацію. Відвідувачі сайту, завдяки цифровим технологіям, змушені тісніше взаємодіяти з матеріалом, що зміцнює зв'язок між виданням і громадськістю. Тому використання мультимедіа в інтернет-журналістиці має як позитивні, так і негативні сторони. Журналісти повинні розглядати мультимедіа як спосіб збагачувати матеріал, не перевантажуючи мережу. Важливо враховувати принцип Оккама з теорії інформації: найточніше повідомлення – це повідомлення мінімальної довжини. При професійному підході інтерактивні елементи допоможуть створити документ, який поєднує всю глибину друку з аудіо та відео телевізійного репортажу.

Розгляд мови як засобу комунікації є одним із напрямків деяких сучасних медійних концептуалізацій (Д. Мерш, Л. Візінг, М. Фогель, В. Савчук). Так, В. Савчук пише: «Людина бере участь у тому, що вона намагається висловити, але засобами є форми вираження: мова, знакова система, символ, поняття» [40]. Мова тут стає тим середовищем, яке регулює та формалізує мислення, сприйняття та дію. М. Фогель формулює завдання філософії комунікації в такий спосіб - «Виробити думку, що впливає із загального поняття про засіб і виділяє мову як особливий і значущий засіб серед інших засобів» [40]. Це поширення значення назви ЗМІ на мову було результатом лінгвістичного повороту, який зробив мову центральною філософською проблемою. Саме слово "медіафілософія" вперше було введено в книзі Р. Фітца "Філософія комунікації". Музика, мова та лист Фрідріха Ніцше, в яких мова розуміється як засіб вираження та спілкування. Слід зазначити, що це розширення медіа не викликало особливого інтересу у філософів мови, оскільки нова метафора «мова як

медіа» не здатна емпірично чи концептуально доповнити існуючі наукові та філософські дискурси. вчитися.

Мова як форма – основний сюжет численних структуралістських та постструктуралістських розробок, мова як онтологічне середовище – центральна тема постгайдеггерівської філософії. Складається враження, що включення до сфери медіафілософських досліджень твердження «медіа – це в тому числі й мова» було необхідним для легітимації медіафілософії, яка розширює свою експансію і на полі філософії мови, що автоматично тепер розглядається як підрозділ медіафілософії. Парадоксально автори, які проголошують медіальний поворот у сучасній філософії, очевидно, намагаються скопіювати подію лінгвістичного повороту, хоча легітимізація імені медіа, за великим рахунком, пов'язана з подоланням домінуючого статусу мови як центрального топосу онтологічного, гносеологічного та етичного. Констатації медіального повороту передували не надто переконливі спроби проголошення візуального або пікторального повороту (В. Мітчелл), які в 1990-ті роки оголосили візуальний образ ключем до розуміння як культури кінця ХХ століття, так і зміщень у філософському, соціальному та гуманітарному пізнанні [20, с. 11]. Революційна перемога образу над мовою виявилася лише критикою методологічних можливостей філософії мови, позначивши відмінність образу від знака. Візуальний поворот був не більш ніж гарною декларацією і не зміг сформувати власну парадигму подібно до лінгво-, тексто-, дискурсоцентризму, але все ж намітив ряд ліній втечі, що відкрили нові області для філософських концептуалізацій. Медіальний поворот був спробою реабілітувати проект візуального повороту. Подолаючи опозицію «мова – образність», ім'я медіа мало зняти намічені візуальним поворотом протиріччя і перетворитися на рухливий маркер, що поєднує мову, образ, друкарський верстат і т.д.

Медіальний поворот – проект ще менш вдалий, ніж візуальний, у зв'язку з тим, що, починаючи з відкриття цікавих топосів, – матеріальних факторів

культурних взаємодій, – він прийшов фактично до розуміння медіа як чудової метафори, що включає гру відмінності в культурі та стирає жорсткі опозиції. У цьому сенсі характерна робота Г. Толена під назвою "Медіа", яка розробила "метафору медіа", натхненну теорією метафори Г. Блюменберга. Концептуальна метафора Блюменберга створює «до або неконцептуальну каталітичну область, яка постійно збагачує концептуальний світ, не втрачаючи при цьому своїх фундаментальних якостей» [30, с. 4]. Толен досліджує аристотелівську «середню» метафору сучасної філософії з докладним роз'ясненням її реалізацій. Для Толена «медіа» стало метафорою перенесення, що спрямовує мінливості онтологічних, епістемологічних та етичних проблем [44, с. 659]. Тема «мова є середовище» тут поступово трансформується у «середовище є мова». Наведені тут медійні інтерпретації підводять до питання: комунікація — явище чи ім'я? Якщо медіа – це ім'я, то для відповіді на запитання «що є медіа?» необхідно зануритися в глибини промови, адже в такому випадку немає нічого, крім ланцюгів, що означають, що складаються в текст або дискурс. Якщо ж медіа – це явище, необхідно виявити його основи, або за допомогою детермінуючого визначення, що маркує певний клас об'єктів, або завдяки серії редукцій, що розкривають первинну даність феномена свідомості. І тут філософ медіа затискається в double bind: або медіа – це явище, або медіа – метафора. Виходом із цієї дилеми може стати процесуальне розуміння медіа. Втім, цей аспект вже був намічений у німецькій медіафілософії, яка пропонує замість дослідження сутності медіа розглядати різні прояви медіації.

Медіа, як знеособлене середовище, стали назвою стратегії радикального мислення, що не фінансується, що фіксувала траєкторію переходів, коливань, зрушень. Але таке розширення вживання назв засобів, як було сказано вище, веде до втрати основних матеріалістичних інтуїцій. Однак для цього підходу будь-яка розмова про втрату була б бажанням втекти від

підходу, орієнтованого на мислення, який необхідно терміново деконструювати. Вкотре медіамислення ризикує потрапити в лапи мовноцентричної, хоч і дещо ослабленої теорії. Однак процесуальне розуміння медіа може стати одним із позначень, що окреслюють внутрішню площину (нульової) концепції медіа. За якими критеріями ми можемо розпізнати концепт і не сплутати його з метафорою чи концептом? Згідно з Делезом і Гваттарі, поняття «не має референції; воно самореферентне, породжене, артикулює і себе, і свій об'єкт. У його структурі поєднуються відносне та абсолютне» [44, с. 33-34].

Концепт відрізняється від поняття тим, що він відноситься до своїх компонентів, до інших понять, до контексту, в якому він використовується, до завдань, які він ставить перед собою. Він вдосконалений завдяки конденсації, яку він реалізує в рамках певного контексту та умов, які він прив'язує до проблеми. Якщо первинним філософським актом є не спостереження, рефлексія чи комунікація, а творчість концептів, то можливість медіафілософії відкривається через розробку концепції поняття "медіа". Однак, попередній аналіз стратегій концептуалізації терміна "медіа" є недостатнім. Медіа не можна розглядати як привілейований індекс серед інших індексів (згідно з Толеном, Мершем), оскільки це призводить до лінгвоцентризму. Також медіа не можна розглядати як ізольоване явище серед інших явищ - таке визначення неминуче призводить до надання сутності, яка залежить від сприйняття феноменальних даних (за Мюнкером, Фогелем, Савчуком) або як частину матеріального об'єктного світу (за Кіттлером, Маклюеном, Дебре).

Поняття медіа, яке є метафорою чи позначенням явища, може бути співвіднесено з процесом. Але недостатньо зафіксувати назви коштів на рухомих варіаціях медіа, оскільки це надмірно розширює розуміння медіа, ускладнюючи перехід від метафори до поняття. Пройшовши шлях від інструментального маркування різних видів технічних медіа до витончених

та примарних ігор примирливої метафори, медіарозуміння має повернутися до свого коріння. Що означає повернутись до витоків? Чи можна повернути той самий топос? В "Анабасісі" Ксенофонт описує невдалий похід групи грецьких найманців до Персії, в результаті якого вони були змушені повернутися до моря... Але цей шлях назад - не повторення, знову ж таки не заплановане. Грецькі воїни пішли іншим шляхом, хоч і рушили у знайоме їм місце. Цей рух Ксенофонт назвав грецьким словом анабасис від дієслова, що означає посилати і повертати. Як писав О. Бадью, «анабасис є вільним винаходом блукання, який має бути поверненням — поверненням без шляху — назад через стадію блукання... Мабуть, вигадане блукання намалювало криву повернення. Небачене повернення» [19]. Щоб стати концепцією медіа, необхідний рух, подібний до анабасису: варто повернутися до першого технічного змісту, але він буде вже не перше, бо він не може йти. Анабасис завжди веде кудись ще, і це схоже і не схоже на початок шляху.

Сучасні медіа пропонують широкий спектр медіатекстів, включаючи газетно-журнальні тексти, теле- та радіотексти. Особливе значення у системі медіатекстів мають тексти в Інтернеті, який слугує засобом масової комунікації. В межах Інтернету медіатексти є різноманітними і включають закони, нормативні документи, блоги, дискурс соціальних мереж, кулінарні рецепти, інтернет-версії газетних та журнальних статей і т.д. Серед великої кількості медіатекстів в Інтернеті науково цікавими для аналізу є інтернет-меми, які представляють популярні форми інтернет-комунікації. В широкому розумінні, інтернет-мем є засобом передачі культурної інформації від одного користувача Інтернету до іншого. Інтернет-меми можуть приймати різні форми - від вірусних відео до відомих слоганів. В більшу життєву форму, інтернет-мем є феноменом Інтернет-комунікації, що передає певну культурну інформацію та має стандартизований формат (зображення або текст, викладені в квадратній рамці).

Докінз визначає мем як одиницю культурної інформації, яка передається від однієї людини до іншої, і як приклад наводить мелодії, стійкі слова та вирази, моду тощо. Інтернет-мем можна вважати сучасним медіатекстом, тому що він, перш за все, є медіапродуктом і працює в системі масової комунікації, якою є Інтернет. По-друге, інтернет-мем – це масове створення тексту, розраховане на велику кількість людей. Оскільки інтернет-мем — явище відносно нове (це явище виникло приблизно на початку 21 століття) і має нестандартний та оригінальний характер, важко визначити його місце в системі медіатексту. Мережа Інтернет пропонує таку класифікацію медіатекстів: новини, аналіз інформації та коментарі, есеїстика, реклама, де інтернет-мем не відповідає своїм жанровим характеристикам. Водночас виділяють такі комунікаційні тексти: друковані тексти в газетах і журналах, телевізійні тексти, радіотексти, кінопродукції, тексти мобільного спілкування (SMS, чат), Інтернет-тексти та тексти альтернативної комунікації (чутки, вулична реклама). Відповідно до такої класифікації медіатексту інтернет-меми належать до інтернет-тексту. Отже, сучасні лінгвісти визнають важливість Інтернету як сучасного засобу масової комунікації та основи функціонування медіатекстів. Виконуючи роль мультимедійного тексту, інтернет-мем проявляє характерні властивості цього типу тексту. Серед характеристик інтернет-мему як медіатексту можна виділити інтертекстуальність, інтерактивність, гібридність та стереотипність. перший. Інтертекстуальність розуміється як наявність зв'язків між документами, які дозволяють документам зв'язуватися між собою. Інтертекстуальність є фундаментальною ознакою медіатекстів. Ця категорія чітко простежується в Інтернет-комунікації, оскільки Інтернет-тексти утворюють мережу, у якій усі елементи взаємопов'язані.

Всесвітній павутині бракує єдиного семантичного центру, безумовно, багатотекстового, змістовного, відкритого для творчої та ефективної гри

смыслотворення, відкритого для різноманітних поліфонічних діалогів, що пронизують медіа-простір

2. Інтерактивність передбачає здатність акторів для взаємодії в процесі комунікації, що реалізується як можливість відповідати, телефонувати. Сучасним медіатекстам властива інтерактивність, оскільки масова комунікація завжди передбачає відкритість, залучення одержувача до зворотного зв'язку та реакції у відповідь. Інтернет-меми, як і інші медіатексти, характеризуються інтерактивністю. По-перше, Інтернет-меми є частиною Інтернет-комунікації, що визначає їх публічність, публічність і доступність для будь-якого користувача Інтернету. Інтернет-меми як жанр прагнуть бути максимально інтерактивними, що проявляється у прагненні достукатися до реципієнта, не залишити його байдужим, зацікавити. По-друге, інтерактивність інтернет-мемів відображається в здатності реципієнта забезпечувати зворотній зв'язок з інтернет-мемом. Відгук приймається у вигляді лайків, дизлайків, коментарів користувачів. Важливо відзначити, що одержувачі мемів в Інтернеті, які є звичайними користувачами Інтернету, можуть виступати в ролі перекладачів мемів, можуть копіювати меми, ділитися ними з іншими користувачами endless meme cloner. Популярність того чи іншого мему завжди відображається в його активному поширенні в Інтернеті. Коли мем в Інтернеті перестане бути популярним, процес копіювання та копіювання припиниться, а мем зникне.

3. Гібридність – це поєднання багатьох різних факторів в одній одиниці. У контексті мультимедійного тексту гібридність означає поєднання кількох елементів в одному мультимедійному тексті.

Професор Мельник пише, що «медіатексти створені новою моделлю медіа та інтегрують в єдиний семантичний простір багато різних компонентів: мовлення, образи, аудіовізуальні тощо». Інтернет-мем у формі медіатексту також має гібридний характер, представлений поєднанням вербальної (текстової) та візуальної (графічної) інформації.

Таким чином, інтернет-мем використовує не один канал передачі інформації, а кілька каналів, що можна сказати про його гібридну форму. Велике значення в передачі інформації має змішана форма інтернет-мемів. По-перше, семантика інтернет-мемів значно збагачена наявністю не лише вербальної, а й візуальної інформації, тобто окремий мем може передавати глибокий зміст. Крім того, наявність вербальних та візуальних елементів в інтернет-мемі впливає на утилітарність інтернет-мему, тобто дозволяє ефективно впливати на реципієнта, завдяки графічним можливостям інтернет-мему. Мем робить його яскравим, виразним.

Багато інтернет-мемів утворюють ланцюжок, що складається з довгої серії мемів одного типу. Серед відомих можна згадати серію мемів «ждунів». Прототипом мема стала скульптура голландської художниці Маргрит ван Бреворт, створена в 2016 році. Скульптура являє собою оригінальне істота сірого кольору. Кумедний вигляд скульптури викликав відгук у інтернет-спільноти, в результаті роділся мем «ждунів», уособлення очікування і надій на майбутнє. Виникнення медіалінгвістики як самостійного наукового напрямку природно відображає динаміку мовного розвитку в умовах інформаційного суспільства, при яких сфера масової комунікації набула пріоритетного значення в плані значного збільшення загального обсягу мовних практик. [43]

Моральні компетентності споживання інформації відображають важливий аспект сучасного інформаційного суспільства. Зараз люди стикаються зі значною кількістю інформації, яка поширюється через різні джерела, такі як медіа, соціальні мережі та Інтернет. Отримання і обробка інформації стають важливими навичками, але також виникає потреба розвивати моральні компетентності, щоб ефективно споживати інформацію та вирішувати етичні дилеми, пов'язані з нею.

Моральні компетентності споживання інформації включають такі аспекти, як критичне мислення, етичне розуміння, вміння розрізнати

правдиву інформацію від маніпулятивної, а також вміння поважати приватність та авторські права. Критичне мислення допомагає аналізувати інформацію, перевіряти її джерела, розпізнавати спотворення фактів та пропаганду. Етичне розуміння включає усвідомлення наслідків поширення недостовірної або шкідливої інформації та відповідальність за її поширення. Розрізнення правдивої інформації від маніпулятивної є важливим для збереження об'єктивності та уникнення поширення недостовірних даних. Поважання приватності та авторських прав підтримує етичний підхід до використання інформації та розуміння важливості захисту особистих даних і творчої праці.

Висновок до розділу 2

Починаючи з другої половини ХХ століття, зростання засобів масової інформації має експоненційний характер: значне збільшення обсягу традиційних ЗМІ, таких як преса, радіо та телебачення, супроводжується постійним вдосконаленням інформаційних технологій, а розвиток світової комп'ютерної мережі Інтернет сприяє формуванню глобального інформаційного простору.

Для розуміння стану розвитку сучасних ЗМІ, необхідно визначити терміни, що є складовими цього поняття загалом. Медіалінгвістика – це новий напрям у сучасній лінгвістиці, який досліджує функціонування мови в мас-медіа.

Медіа простір - це електронне середовище, в якому групи людей можуть співпрацювати навіть без фізичного знаходження в одному місці одночасно. В медіапросторі люди мають можливість створювати в реальному часі візуальні та звукові оточення, які охоплюють фізично розташовані простори.

Медіатекст - це усний або письмовий твір масової інформаційної діяльності та масової комунікації. Суть медіатексту полягає в конкретній інформації, висловленій мовленням з метою впливу та переконання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його сприйняття світу, рівень інтелекту та когнітивні здібності.

Медіафілософія – це підхід до розуміння медіапростору, актуальний напрямок гуманітарної думки, яке акцентує свою увагу на вивченні теорії і філософії медіа, як у широкому розумінні поняття "медіа"(універсальний посередник у спілкуванні), так і у вузькому (ЗМІ). Фактично, практика філософствування про медіа як засіб та інструмент опосередкування майже так само стара, як сама філософія. Філософія займалася вивченням безлічі питань про характер форм медіа та їхні стосунки до людської чутливості.

Носій інформації (даних) – це матеріальний об'єкт природного або штучного походження, який здатний містити, зберігати інформацію (дані) і бути готовим до зчитування і передачі даних.

Блог – це вебсайт, головний зміст якого — регулярно додавані записи, зображення чи мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості.

Інтернет – мем – це термін, який використовується для опису концепції, а також щодо позначення елемента інформації або явища в інтернеті, що швидко поширюється від людини до людини, щоб досягти більшої популярності та визнання в короткий час. Термін споріднений з поняттям мем і позначає ширшу категорію.

Така велика соціальна значимість цих процесів стала основою для виникнення концепції інформаційного суспільства, в межах якої сучасний етап суспільного розвитку розглядається як радикально новий, характеризуючись всепроникним впливом інформаційних та телекомунікаційних технологій на всі аспекти суспільного життя. Ці соціально-інформаційні процеси суттєво впливають також на

функціонування мови. Масова комунікація сьогодні стала однією з найбільш інтенсивних областей усного спілкування. Реалії сучасної української медіалінгвістики співпадають з функціями найважливішої комунікативної сфери суспільства та вимогою наукового дослідження медіа.

Етичний погляд на різницю між блогером і журналістом впливає з різних ролей, обов'язків і стандартів, пов'язаних з кожним із них.

Мета та намір: головна мета журналіста – збирати, перевіряти та поширювати новини та інформацію серед громадськості. Вони прагнуть надавати точні, збалансовані та об'єктивні звіти. Журналісти зазвичай дотримуються етичного кодексу та професійних стандартів. З іншого боку, блогери часто висловлюють особисту думку, діляться власним досвідом або коментують різні теми. Хоча блогери можуть займатися новинним контентом, вони, як правило, не дотримуються таких самих суворих стандартів точності й об'єктивності, як журналісти.

Редакційний процес і перевірка: Журналісти зазвичай беруть участь у ретельному дослідженні, перевірці фактів і верифікації перед публікацією статті. Вони покладаються на численні джерела, підтверджують інформацію та шукають різні точки зору. З іншого боку, блогери мають більше свободи у вираженні своїх особистих поглядів і досвіду без такого ж рівня редакторського контролю чи дотримання суворих процесів перевірки. Вони можуть покладатися на особисту думку, неофіційні свідчення або обмежені дослідження, щоб підтвердити свій зміст.

Підзвітність і прозорість: Журналісти вимагаються від вищих стандартів підзвітності та прозорості. Очікується, що вони розкриватимуть свої джерела, конфлікти інтересів і підтримуватимуть певний рівень незалежності від зовнішнього впливу. виправлення та скасування є звичайною практикою в журналістиці, коли виявляються помилки. Хоча блогери не звільняються від етичних обов'язків, вони мають більшу

автономію та можуть не піддаватися такому ж рівню перевірки чи очікувань щодо прозорості та підзвітності.

Професіоналізм і стандарти. Журналістику часто вважають професією з певним набором етичних принципів, таких як ті, що викладені професійними організаціями та кодексами етики. Ці стандарти включають такі принципи, як правдивість, справедливість, незалежність і мінімізація шкоди. З іншого боку, блогери не обов'язково дотримуються однакових професійних стандартів, оскільки вони не пов'язані однаковими інституційними чи організаційними рамками.

Юридичні та регуляторні міркування: Журналісти можуть підпадати під дію законодавчих та нормативних положень, які регулюють їхню діяльність, наприклад закони про дифамацію, захист джерел або обмеження на публікацію певних типів інформації. Ці норми спрямовані на забезпечення балансу між свободою преси та захистом прав особи. Блогери можуть мати менше правових обмежень, залежно від юрисдикції, хоча вони все ще підпадають під дію законів, що регулюють такі сфери, як авторське право, ворожі висловлювання чи конфіденційність.

Важливо зазначити, що різниця між блогером і журналістом не завжди є чіткою, оскільки медіа-ландшафт може збігатися та змінюватися. Деякі блогери можуть брати участь у журналістській практиці, а деякі журналісти також можуть вести особисті блоги або брати участь у висвітленні думок. Зрештою, етичне бачення різниці полягає в очікуваннях, які покладаються на журналістів щодо дотримання професійних стандартів, тоді як блогери мають більше гнучкості та суб'єктивності у створенні контенту.

ВИСНОВКИ

Мова, що використовується в засобах масової інформації (ЗМІ), є однією з найбільш впливових сфер у суспільному та моральному житті громади. Її вплив з часом не зменшується, а, навпаки, зростає. Художня, наукова та офіційна мови не можуть зрівнятися з масовою комунікацією за ступенем впливу на літературну мову. Мова ЗМІ, завдяки своїй великій аудиторії та різноманітним засобам інформування та впливу, стає центром національної моральної свідомості. Численні чинники, які впливали і продовжують впливати на розвиток медіалінгвістики в Україні, обумовлені мовним пуризмом. Цей пуризм базується на ідеї недосконалості мови ЗМІ, вторинності її естетики, наявності штамів, кліше, позалітературних форм, соціальних діалектизмів та інших елементів, які не відповідають культурному мовному зразку, і це розмиває цінності. Відповідно, така мовна реальність стає об'єктом вивчення в культурі мови, але обмежується рекомендаціями щодо вживання та коментарями про "правильність" або "неправильність" цінних орієнтирів нових медіа. Проте вона є активним чинником формування медіакультури в цілому. При огляді сучасного стану медіалінгвістики в Україні варто відзначити, що багато дослідників обмежуються газетними та журнальними текстами, що значно звузує дослідження теми.

Думки серед філософів щодо сучасної журналістики відрізняються, оскільки різні філософи можуть мати різні погляди та підходи. Проте я можу надати вам кілька точок зору та аргументів, які висували філософи щодо сучасної журналістики:

Критична оцінка упередженості ЗМІ: Деякі філософи стверджують, що сучасна журналістика часто страждає від упередженості, як свідомої, так і несвідомої. Вони стверджують, що засоби масової інформації можуть перебувати під впливом політичних, корпоративних чи ідеологічних планів,

що призводить до викривлення інформації, що не може сприяти функціонуванню суспільної моралі належним чином.. Філософи виступають за критичну медіаграмотність і обережний підхід до споживання новин, заохочуючи людей брати участь у різноманітних джерелах і критично мислити щодо інформації, з якою вони стикаються.

Демократія та публічна сфера: багато філософів наголошують на важливості журналістики як життєво важливої складової демократичних суспільств. Вони стверджують, що журналістика виконує функцію сторожового пса, притягуючи до відповідальності тих, хто має владу, і надаючи громадянам необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Філософи підкреслюють роль журналістики у сприянні сфері громадської активності, де обговорення ідеї, точки зору та дебати відіграють роль прояснення ціннісних орієнтирів спільноти..

Етика та відповідальність: філософи досліджують етичні аспекти журналістики, наголошуючи на відповідальності журналістів щодо правди, точності, чесності та суспільних інтересів. Вони обговорюють напругу між журналістською об'єктивністю та суб'єктивністю, досліджуючи питання про те, коли доцільно висловлювати особисті думки та як збалансувати різноманітні точки зору. Для аналізу етичних дилем, з якими стикаються журналісти під час репортажів, можна використовувати такі етичні рамки, як деонтологія, консеквенціалізм або етика доброчесності.

Перевантаження технологій та інформації: з розвитком цифрових медіа та поширенням інформації філософи розмірковують про вплив технологій на журналістику та суспільство. Вони розглядають питання інформаційного перевантаження, ехокамери та ерозії довіри до джерел новин. Філософи аналізують етичні наслідки алгоритмів, платформ соціальних медіа та відповідальність журналістів і інформаційних організацій за адаптацію до цифрового ландшафту, дотримуючись етичних стандартів.

Медіа та публічний дискурс. Деякі філософи досліджують, як сучасна журналістика формує публічний дискурс і побудову наративів. Вони досліджують оформлення новин, репрезентацію в ЗМІ та потенціал упередженості та маніпуляцій. Філософи також вивчають вплив ЗМІ на громадську думку та роль журналістів у формуванні суспільних установок і цінностей.

Ці точки зору являють собою невелику частину різноманітних думок, яких дотримуються філософи щодо сучасної журналістики. Філософські дискусії на цю тему часто дають цінну інформацію про етичні, суспільні та епістемологічні виміри журналістики сучасності.

Вивчення сучасної української медіаетики відкриває перспективи для розвитку медійної жанрології, що є дискусійним напрямком у сучасній науці. Аналізуючи стан і перспективи розвитку медіалінгвістики в Україні, варто звернути увагу на науковий потенціал, який пов'язаний з підготовкою молодих медіаетиків. Проте важливо відзначити, що багато проблем, пов'язаних з медіаетикою в сучасній Україні, або не чітко сформульовані, або взагалі не розглядаються. Багато авторів зосереджуються на дослідженні окремих проблем, таких як образність в конкретних типах текстів, фрагменти висловлювань, функціонування певних мовних одиниць у медійній комунікації і т.д. Хоча емпіричний опис мовних явищ є важливим, залишається відкритим питання про їх співвідношення з загальною актуальною проблематикою медіатики, використання відповідної термінології та необхідність включення в дискусії з метою пропонування власних аргументів для вирішення цих проблем. Доступність медіаетики для наукових інновацій, що спонукаються мовною дійсністю, а також важливість і актуальність досліджень ЗМІ для суспільства, його комунікативного потенціалу та перспективного діалогу в соціумі визначають майбутнє української медіаетики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артамонова І. М. Жанри онлайнової журналістики [Електронний ресурс] / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. – 2008. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf
2. Бадью А. Століття / Ален Бадью [пер. з фр. А. Рєпа]. – Львів: Кальварія, 2014 – 303 с.
3. Вербовий, Р. (2017), «Інструментарій створення мультимедійного контенту», Шевченко, В. (Ред.), Кросмедіа: контент, технології, перспективи (колективна монографія), Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка, Київ, 234 с.
4. Закон України Про Державний бюджет України на 2022 рік// Відомості Верховної Ради (ВВР), 2022, № 3, ст.12
5. Закон України № 549/97-ВР від 23.09.97 р. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів // Відомості Верховної Ради. – 1997 р. – № 50. – Ст. 302.
6. Закон України №.2657-ХІІ від 02.10.92 р.: у ред. від 22.07.05 р. Про інформацію – Режим доступу: [//www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
7. Закон України № 3322-ХІІ від 25.06.93 р. Про науково-технічну інформацію – Режим доступу: [//www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
8. Закон України про національну безпеку України // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2018, № 31, ст.241)
9. Закон України "Про Національну програму інформатизації" (Відомості Верховної Ради України, 1998 р., № 27-28, ст. 181 із наступними змінами).

10. Закон України «Про освіту» // Відомості Верховної Ради. – 1991. – № 1060-ХІІ
11. Закон України “Про основи національної безпеки України” від 19 червня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України.
12. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики / Валерій Іванов. — К.: Академ. Української Преси, 2010. — 257 с.
13. Інгенблек В. Усі про мультимедіа / В. Інгенблек. – К.: ВНУ, 1996. – 117 с.
14. Конституція України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – с. 141. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
15. Конституція України - Розділ VIII ПРАВОСУДДЯ// Стаття 124. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-viii>
16. Кліффорд Г., Теодор Л. Г., Маккуейл Д., Роберт А. Вайт Нормативні теорії медіа: журналістика в демократичних суспільствах / Видавництво університету Іллінойса, 2014 р. – 275 с.
17. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Річард Крейг. — К., 2007. — 324 с.
18. Крессу І., Гузун М. – Журналістика даних та візуалізація : підручник із крос-медіа / Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. – 144 с.
19. Ксенофонт «Анабасис» / Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2008. – 568 с. – Режим доступу: <http://www.history.org.ua/?termin=Ksenofont> (останній перегляд: 02.06.2023)

20. Лі Плейзанс П. Медіа етика [Електронний ресурс]/ Режим доступу:
https://books.google.com.ua/books/about/Media_Ethics.html?id=oUoXBAAAQBAJ&redir_esc=y
21. Нестеренко О. А. Технологія створення сторителінгу / О. А. Нестеренко // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти: матеріали Всеукраїнської наук.практ. конференції; наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волубуєва. – Київ: Ін-т журналістики, 2016. – С. 46–51.
22. Патрікеєва Н. Гра в довгу: який лонгрід потрібен читачу [Електронний ресурс] / Н. Патрікеєва. – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/analytics/7998.Gra_v_dovgu_yakiy_longrid_potriben_chitac
23. Радзієвська Т.В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення: автореф. дис. канд. філол. наук. –Інститут української мови НАН України, 1999. – 33 с.
24. Рябічев В. Л. Проблеми розвитку мережевих ЗМІ / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 35. — С. 104—107.
25. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті / І. Тонкіх // Психолінгвіст. – 2012. – № 11. – С. 290–297.
26. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta

27. Фомін В.О., Рось А.О. Сутність і співвідношення понять “інформаційна безпека”, “інформаційна війна” та “інформаційна боротьба” // Наука і оборона. – К., 1999. – № 4. – С. 23 – 32.
28. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства / О. Чекмишев, Л. Ярошенко. – К.: ФОП А. М. Рудницька, 2014. – 48 с.
29. Чабаненко, М. (2018), Мультимедійність в інтернет-журналістиці: Навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», Просвіта, Запоріжжя, 80 с.
30. Blumenberg H. Paradigms for a metaphorology / Hans Blumenberg [trans. from the ger. R. Savage]. – New York: Cornel university press, 2010. – 152 p.
31. Burgess, Charlie (2003) ‘Keeping it local’, in Emily Bell and Chris Alden (eds), Media Directory 2004, London: Guardian Books, p. 30.
32. Burgh, Hugo de (ed.) (2000) Investigative Journalism: Context and Practice, London: Routledge.
33. Curran, James (2000) ‘Press reformism 1918–98: a study in failure’, in Howard Tumber (ed.), Media Power, Professionals and Policies, London: Routledge, pp. 35–55.
34. Debray R. Transmitting Culture, New York: Columbia University Press, 2004.
35. Harcup, Tony (2002a) ‘Journalists and ethics: the quest for a collective voice’, Journalism Studies, Vol. 3, No. 1, pp. 101–14.
36. Harrington, Stephen (2008) ‘Popular news in the 21st century: time for a new critical approach?’, Journalism: Theory, Practice and Criticism, Vol. 9, No. 3, pp. 266–84
37. Kovach B., Rosenstiel T. / The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised Paperback – April 24, 2007.

38. McLuhan M. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man.* — N.Y. : The Vanguard Press, 1951.
39. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.* — Toronto : Univ. of Toronto Press, 1962.
40. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man.* — N.Y. : McGraw Hill. — 1964 c.
41. McLuhan M., Hutchon K., McLuhan E. *City as Classroom: Understanding Language and Media.* The Book Society of Canada Limited. — 1977.
42. Mitchell W. J. T. *Picture theory: essays on verbal and visual representation* / W. J. T. Mitchell. — Chicago: University of Chicago press, 1995. — 462 p.
43. Taylor, C. (1991) *The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, Cambridge, MA. Thompson, E. (2002) *The Soundscape of Modernity: Architectural Acoustics and the Culture of Listening in America, 1900–1933*, MIT Press, Cambridge, MA. Universal Declaration of Human Rights (1948) www.un.org/en/documents/udhr/ (last accessed July 9, 2009).
44. Tholen G. Ch. *Media metaphorology: irritations in the epistemic field of media studies* / Georg Christoph Tholen // *South Atlantic Quarterly.* — 2002. — T. 101. — № 3. — P. 659-672.
45. Fortner R.S., Fackler P. M. *The Handbook of Global Communication and Media Ethics*, I, II. First published: 15 April 2011.
46. Wendy N. *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences* (Reuters Institute for the Study of Journalism) Paperback — 6 Feb. 2014.