



НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Матеріали І Міжвузівської студентської науково-практичної конференції
**«Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та
перспективи»**

28 лютого 2022 року

Київ – 2022

Оргкомітет конференції:

Іващук А. А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Лашкіна М. Г. – кандидат наук із державного управління, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Маєвська М. М. – кандидат філософських наук, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

Захарченко В. Л. – викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.
Вишнякова Ю. С. – викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю.

\

Конференція присвячена актуальним проблемам сьогодення у сфері реклами, зв'язків з громадськістю, медіа: дослідженню соціокультурних аспектів соціальних комунікацій в епоху нових медіа; рекламного ринку в Україні; впливу та ефективності контенту соціальної реклами; урядових комунікацій в Україні та світі; зв'язків з громадськістю в інформаційному середовищі.

Матеріали подані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

Рекомендовано до друку кафедрою реклами і зв'язків з громадськістю

Факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету
№9 від _____ 20__р.

ЗМІСТ

1. СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПРАВ ЛЮДИНИ ЯК ПІДґРУНТЯ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	4
2. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІАКРИТИЧНИХ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ	7
3. ДИСКРИМІНАЦІЯ ОСІБ З ПРОБЛЕМАМИ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я В МЕДІА ..	10
4. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОЇ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	14
5. НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	18
6. РОЛЬ МЕДІА В ЗАХИСТІ ТА ПРОМОЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ.....	21
7. ПРОБЛЕМАТИКА ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ	24
8. ПРОБЛЕМИ ІНКЛЮЗИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	27
9. ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СПОСІБ БУТТЯ СУЧАСНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО СУСПІЛЬСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА.....	30
10. МОВА ВОРОЖНЕЧІ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ	34
11. ФІЛОСОФСЬКО-МЕДІЙНЕ ТЛУМАЧЕННЯ ПРАВА ЛЮДИНИ НА БЕЗПЕКУ ЖИТТЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНОЇ СИТУАЦІЇ.....	36
12. ЗАПОРІЗЬКІ МЕДІА ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	40
13. ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	43
14. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	47
15. ІНКЛЮЗИВНІ РЕКЛАМНІ ПРАКТИКИ: АНАЛІЗ	51
16. ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА У КОНТЕКСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ ..	55
17. КЛАСОВА (НЕ)ВИДИМІСТЬ ЖІНОК В INSTAGRAM: ПОРІВНЯЛЬНИЙ МОНІТОРИНГ ПОЛЬСЬКОГО, РУМУНСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТІВ	58
18. ПЕРШІ ШПАЛЬТИ СВІТОВОЇ ПРЕСИ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ, ЯК ПОТУЖНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	60
19. МЕДІАСФЕРА, ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ	63
20. ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТІВ У МЕДІА	66

Александрова Марія Анатоліївна
студентка Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету

Керівник:
д.філос.н., професор кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю
ФМВ, НАУ
Христокін Г. В

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ПРАВ ЛЮДИНИ ЯК ПІДҐРУНТЯ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі державотворення права і свободи людини – невід'ємна характеристика державної політики. Найвищою соціальною цінністю на конституційному рівні було проголошено людину, її права і свободи. Обов'язком, що покладається на державу, є визнання, утвердження, забезпечення прав і свобод людини та громадянина, а також створення всіх передумов для того, щоб людина могла користуватися цими правами в повному обсязі.

Тетяна Коваль, кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри соціальних комунікацій факультету філології та журналістики дослідила цю тему.

Права людини – це соціально-історичне явище, комплекс свобод і юридичних можливостей, обумовлених існуванням людини в суспільстві. Право виступає мірою свободи і зміст його в тому, щоб узгодити свободу окремої людини зі свободою інших членів суспільства, дотримуючись принципу рівності. У розвитку прав людини як системи можна виокремити певні етапи:

- 1.. Зародження ідеї про права людини (VII ст. до н. е.).
2. Формування вчень про права людини (V–XVI ст.).
3. Позитивне закріплення прав людини (XVI–XIX ст.).
4. Глобалізація прав людини (XX–XXI ст.).

Розуміти права людини і вміти їх захищати – один з нових викликів для українських медіа. Та чи готові українські ЗМІ взяти права людини за основу своєї діяльності?

Засоби масової інформації (ЗМІ), масмедіа (англ. mass media) — різновид медіа, орієнтований на одночасно передавання інформації великим групам людей. Охоплюють засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, такі як преса (газети, журнали, книжки), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, мультимедійні центри. Всім цим засобам притаманні спільні якості — звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва та розповсюдження інформації. Термін медіа застосовується також до організацій, які забезпечують ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв[1][2]. Масмедіа є основним засобом пропаганди[3].

Перше ґрунтовне соціологічне дослідження про права людини в Україні здійснив Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва і фірма «Юкрейніан соціолоджі сервіс» на замовлення Програми розвитку ООН в Україні та у співпраці з ГО «Центр інформації про права людини» й Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. Усього було опитано 2 002 респонденти, опитування проводилось у всіх областях України, крім окупованих територій.

Згідно з дослідженням кожен п'ятий українець (18,5% опитаних) вважає, що в нашій державі насправді немає ефективних способів захистити свої права. Ще 15% респондентів вагалися з відповіддю на запитання. Разом це чимала частина населення, яка, у разі порушення її прав, зневірена в їх захисті. І це велике питання для нашої держави — чому так відбувається і що потрібно зробити для змін.

У рейтингу найефективніших способів захисту своїх прав кожний третій українець надає перевагу ЗМІ (27,8% опитаних), далі — Європейський суд з прав людини (19,3%). Ще 16,3% учасників дослідження кажуть, що найкраще просити допомоги в родичів і шукати потрібні знайомства.

А ті механізми захисту, які мали б реально ефективно діяти в Україні, як-от суди і поліція, лише на четвертому (16,2%) і п'ятому місцях (14%) відповідно.

Як коментує цифри голова правління Центру інформації про права людини Тетяна Печончик, такий розподіл відбувається тому, що відповідні установи — суд, поліція, прокуратура, місцеві органи влади — працюють неефективно.

А медіа вимушено перебирає на себе функції держави.

«Раніше я була журналісткою і писала про порушення прав людини, катування, несправедливі вироки, але через рік зустрічала маму засудженого і та повідомляла, що після публікації в провідному інформагентстві... нічого не змінилося. У якийсь момент я змушена була взяти плакат і вийти під прокуратуру з протестом. Тоді я зрозуміла, що перейшла межу

журналістики й активізму. Але це тому, що в нашій країні не працює правоохоронна система. У будь-якій нормально працюючій системі журналісти мають займатися журналістикою, активісти –правозахистом...», – наголосила правозахисниця.

Згідно із цим дослідженням *телебачення є абсолютним лідером серед джерел інформації про права людини (3/4 опитаних)*. Інтернет-сайти – джерело для менш як 1/3 респондентів. Найменше українці дізнаються про права людини від громадських, релігійних організацій і державних органів.

Серед *найвпливовіших каналів інформації*, що формували уявлення про права людини, знову ж таки є ЗМІ, а також найближче оточення (сім'я, друзі), інтернет і соціальні мережі та навчальні заклади.

Дані соціального дослідження свідчать про неабияку довіру громадян України до засобів масової комунікації в захисті своїх прав. Ігнорувати цей факт ніяк не можна. З огляду на це розуміти права людини і вміти їх захищати – один з нових викликів для українських медіа. Та чи готові українські ЗМІ взяти права людини за основу своєї діяльності? Це питання лишаємо відкритим.

Список використаних джерел

1. Збірник навчальних програм викладачів і викладачок журналістики / За ред. Шендеровського К. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2018.
2. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. – За ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. – 260 с.
3. Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні : матеріали Першої науково – практичної конференції (Київ, 30 листопада 2018 р.). – К: Інститут журналістики , 2018 – 230 с.
4. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. – За ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. – 328 с.

Букіна Наталія Валеріївна
доцент кафедри журналістики
факультету міжнародних відносин НАУ,
кандидат філологічних наук

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІАКРИТИЧНИХ ОНЛАЙН-РЕСУРСІВ

У статті аналізуються гендерні аспекти, представлені на інтернет-ресурсах вітчизняної медіакритики, адже ця галузь знань сприяє підвищенню соціальної відповідальності ЗМІ в їх позиції щодо гендерної проблематики в Україні.

Ключові слова: гендер, гендерні аспекти, ЗМІ, медіакритика, онлайн-ресурси

Постановка проблеми. В умовах сьогодення питання, пов'язані з гендерною проблематикою є надзвичайно актуальними, адже стосуються майже всіх сфер людського буття й час від часу провокують конфлікти в соціумі.

Як відомо, гендерний дискурс акумулює в собі численну кількість тем і дефініцій. Починаючи від шуканого поняття «гендер» (англ. gender, лат. genus), яке сьогодні прийнято асоціювати з соціальною репрезентацією (освітньою, професійною, рольовою, сімейною тощо) в світі чоловіків та жінок, світовою спільнотою обговорюються питання гендерної ідентичності, гендерного балансу, гендерної рівності, гендерних відносин, гендерної дискримінації, гендерної перформативності, гендерної стереотипізації та багато інших.

В зарубіжній науковій площині гендерні аспекти в руслі фемінізму вивчено М. Бергер, Е. Тіллі та ін., низку лінгвістичних питань розглянуто М. Бучолс, Дж. Келдером, К. Хол та ін., в галузі медіасфери досліджено — А. Гадзекпо, Д. Помпер, Е. Раппінг та ін..

В Україні науковим розвідкам на тему гендерної рівності в системі прав людини присвячені праці Н. Буковинської, І. Грецай, О. Руднєвої, Т. Фулей та ін., гендерні стереотипи у різних сферах соціуму цікавлять Л. Андрушко, В. Лапшину, Литвинчук О., Ю. Саєнка, В. Слінчук та ін., гендерній проблематиці у ЗМІ — Т.Косенко, С. Котової-Олійник, М.Маєрчик, М.Малес, Т. Марценюк, Л. Таран, О. Плахотнік, Б. Стельмах, О.Ярош та інших.

Як зазначає дослідниця Н.Буковинська, зараз у світі активно відбувається процес наповнення гендерним змістом національного законодавства. Урахування рівних прав і

можливостей у законодавстві різних країн відбувається залежно від сили впливу інших соціальних норм (традицій, звичаїв, усталеної моралі, політичних норм тощо) [1; С. 191] .

На думку науковця І. Грицай, запорукою забезпечення гендерної рівності в Україні є гендерна політика країни, яка спрямована на подолання певного гендерного дисбалансу в українському суспільстві, дасть можливість досягнути рівних прав і можливостей чоловіків і жінок, рівної відповідальності й рівного ставлення до особистості незалежно від статі [2; С. 15] .

Оскільки ЗМІ належить надзвичайна роль у впливі на масову свідомість, у генеруванні суспільної думки, спосіб подання журналістами інформації може перетворитися як на позитивний, так і на негативний фактор у підтримці гендерного балансу країни.

Усвідомленню ЗМІ своєї важливої ролі та відповідальності в справі захисту гендерної рівності та збереження гендерного балансу, без яких важко уявити демократичне суспільство, сприяє медіакритика.

Медіакритика як галузь журналістики консолідує професійну журналістську діяльність. Також вона є потужним важелем у взаємозв'язках журналістів із медійними структурами та органами влади в формуванні етичних та культурних цінностей нації, в підвищенні рівня медіаосвіти та медіаграмотності населення.

Тож **метою** дослідження є розгляд та аналіз гендерних аспектів, представлених на вітчизняних інтернет-ресурсах медіакритики.

Виклад основного матеріалу. Одним із найвпливовіших медіакритичних сайтів в українському медіапросторі є detector.media (ГО «Детектор медіа») під керівництвом відомої медіаекспертки Наталії Лигачової. Публікації на гендерну тематику зберігаються в тегах проєкту MediaSapiens (частина порталу «Детектор медіа») — шукати «гендер» за алфавітом. Варто сказати, що сайт приділяє значну увагу гендерній проблематиці, розміщуючи матеріали різного ґатунку — як-то на напружені й актуальні соціально-політичні теми («Зеленський має розглянути петицію про ратифікацію Стамбульської конвенції»), так і на просвітницькі («Що таке гендернозумовлене насильство і хто від нього потерпає») [3] .

Багато інформації, що відображає нагальний стан взаємовідносин «українські ЗМІ — гендерні питання», у тому числі соціологічні дослідження («Чверть реклами на загальнонаціональних каналах гендерно незбалансована» , «Українські ЗМІ опублікували у 2,5 рази більше негативних матеріалів про гендерну рівність, ніж позитивних» [3]). Контент регулярно оновлюється.

Ще один вагомий онлайн-ресурс із медіакритики — видання “МедіаКритика” під керівництвом відомого науковця Бориса Потятиника. На головній сторінці бачимо теги на гендерну тему: «гендерні стереотипи», «еротизація та сексизм», «еротизм в медіа» з перехресними посиланнями на одні й ті самі тексти — здебільшого — огляди та статті («Казочка про Маму-супергероїню та хатні справи: еволюція стереотипів у рекламі дитячих товарів на You-Tube» Ю. Лінник, «(Не)жіноча справа: як подолати недопредставленість жінок на українському телебаченні» К. Вітвицької [4], «Маркетинг, що ображає» І. Ружевич [5] тощо). Матеріали корисні, цікаві, втім їх небагато, а останнє оновлення контенту на гендерну проблематику відбулося в квітні 2021 р..

Висновки. Аналіз гендерних аспектів на двох основних вітчизняних медіакритичних сайтах демонструє наявність матеріалів різного спектру. Загальний характер окреслених тем і проблем, свідчить про недостатній рівень уваги національних ЗМІ до вирішення життєтрепетних проблем пов'язаних із гендером, про порушення гендерного балансу. Виправленню ситуації сприятиме підвищення рівня гендерної культури в країні, спільна діяльність медіакритиків, ЗМІ, влади в напрямку подолання гендерних дискримінацій, створення демократичного суспільства.

Список використаних джерел

1. Буковинська Н. Гендерна рівність: шлях до успіху чи загроза майбутньому? / «Підприємство, господарство і право» // Випуск 3, К. : Гарантія, 2017. — 191-194 С.
2. Грицай І. Принцип гендерної рівності: вітчизняний досвід і міжнародні стандарти / Национальный юридический журнал: теория и практика // Институт уголовного права и прикладной криминологии, Молдова. — 2018. — 13-16 С.
3. Детектор медіа / URL: <https://detector.media/tag/603/>
4. Медіакритика / URL: <https://www.mediakrytyka.info/tags/henderni-stereotypy>
5. Медіакритика / URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/erotyka-ta-pornografia>

*Горбачова Ольга Григоріївна
студентка I курсу магістратури
Група МП-106М
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет*

*Науковий керівник:
Христокін Геннадій Володимирович
доктор філософських наук, професор
кафедри реклами і зв'язків з
громадськістю ФМВ НАУ*

ДИСКРИМІНАЦІЯ ОСІБ З ПРОБЛЕМАМИ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я В МЕДІА

Анотація. Люди з проблемами психічного здоров'я вразливі до порушень прав людини через стереотипи, дискримінацію і спотворення їх образу в медіа.

Ключові слова: особи з проблемами психічного здоров'я, психічні розлади, дискримінація, стигматизація, стереотипи, засоби масової інформації.

Актуальність. Навіть у ХХІ ст. люди з проблемами психічного здоров'я продовжують бути об'єктом жалості, презирства, дискримінації та страждають від образливих стереотипів, які розповсюджуються за допомогою ЗМІ.

Серед науковців, які займаються дослідженням впливу медіа на осіб із проблемами психічного здоров'я необхідно виділити наступних: Б. Сміт, В. Кармайл, Л. Кутим, М. Кларіч, С. Ловріч, Х. Стюарт.

Метою даної роботи є виявлення зв'язку між інформацією, яку розповсюджують у медіа та дискримінацією по відношенню до осіб із проблемами психічного здоров'я.

Серед завдань можна виділити наступні: висвітлення статистичних даних щодо кількості осіб, які страждають на психічні розлади. Визначити роль засобів масової інформації, як таких суб'єктів, що вдаються до дезінформації та маніпуляції. Охарактеризувати такі явища як дискримінація, стигматизація та стереотипи. Проаналізувати вплив вищезгаданих явищ на психічне здоров'я такої уразливої категорії населення. Запропонувати можливі шляхи вирішення вищезгаданих проблеми.

Предметом дослідження є вплив медіа на суспільні відносини, які виникають у процесі взаємодії осіб психічними розладами з іншими людьми.

За оцінками досліджень проведених у 2017 році, Institute for Health Metrics and Evaluation прийшов до висновків, що приблизно 792 млн людей (10,7% населення Землі) страждають на різні форми психічних розладів [1]. Ці дані також підтверджує міжнародна неурядова організація Human Rights Watch, відповідно до якої, 1 з 10 осіб, у тому числі 1 з 5 дітей, мають таку саму проблему зі здоров'ям [2]. Найбільш розповсюдженими з них є депресивні і тривожні розлади. За останніми даними Всесвітньої організації з охорони здоров'я (ВООЗ), на депресію наразі страждають більше 300 мільйонів осіб [3; с.5]. Україна не є виключенням, оскільки близько третини населення пережило щонайменше один психічний розлад протягом життя [4; с.23]. Однак, більшість людей які опинилися в такій ситуації, взагалі не звертаються за допомогою через відсутність довіри до застарілої та недосконалої системи охорони здоров'я.

Звинувачення засобів масової інформації (далі – ЗМІ) в пропаганді, стигматизації та дискримінації по відношенню до людей з психічними розладами є далеко не новим явищем. Як влучно зазначає українська дослідниця О.В. Дмитрук, окрім інформативної функції ЗМІ потрібно враховувати маніпулятивну, головна мета якої полягає у тому, щоб подати аудиторії лише певну точку зору [5; с.2]. Як правило, медіа не лише формують у цільовій аудиторії загальне сприйняття психічно хворих, але і іноді характеризують їх як агресивних і жорстоких індивідів, яких всі інші «здорові» люди повинні уникати. Також, деякі дослідники вважають, що журналісти схильні спекулювати і зловживати стилістичним підходом тексту з метою того, щоб привернути увагу глядачів або читачів [6; с.2]. Отже, такими діями вони не лише сприяють розповсюдженню дезінформації, а і ставлять під загрозу образ людей із проблемами психічного здоров'я. Незважаючи на вищевказану критику ЗМІ, не можна не зазначити, що медіа, водночас, можуть бути важливим союзником у боротьбі із поширеними і застарілими стереотипами [7; с. 99].

На жаль, доволі поширеним є ставлення до осіб з проблемами психічного здоров'я як до об'єктів. Іноді у засобах масової інформації така уразлива категорія населення розглядається як об'єкт жалості або благодійності. Водночас, робітники медичної сфери ставляться до людей з психічними розладами як до об'єкту лікування, а не як до людей які наділені правами і не завжди питають їх дозволу у питаннях лікування [8; 24]. Існування різноманітних стереотипів і забобонів таких як: «Проблеми психічного здоров'я виникають у слабких духом людей»; «Цих божевільних потрібно ізолювати від суспільства» і подібні висловлювання є проявом грубого порушення основних прав людини. Особи, що страждають

на психічні розлади також стикаються з таким явищем як «ейблізм», що означає системну дискримінацію і соціальне упередження проти людей з інвалідністю (фізичними, психічними, інтелектуальними або сенсорними порушеннями), які вважають що їх права слід посунути на другий план [9; с. 126]. У цьому контексті важливо згадати Декларацію про права осіб з інвалідністю (1975 р.), як документ, в тексті якого було вперше проголошено, що дискримінація за ознакою психічного захворювання неприпустима (пункт 2) [10]. Можна дійти висновку, що стигматизація це певні бар'єри, які створюють перешкоди людям проблемами психічного здоров'я у всіх аспектах їхнього життя, особливо на шляху до отримання медичної допомоги.

Серед наслідків негативних зображень у засобах масової інформації для людей, які страждають психічними захворюваннями можна назвати наступні: зниження самооцінки, небажання продовжувати лікування, самогубства [7, с.99]. У більшості країн люди з психічними розладами часто залишаються повністю відірваними від реального світу і соціуму. Їх позбавляють можливості вибору і контролю над своїм особистим способом життя і повсякденною діяльністю. А це значно ускладнює, а іноді і зовсім унеможлиблює подальшу інтеграцію таких осіб в суспільство. *Щорічно приблизно 700 000 людей вчиняють самогубство, що має безпосередній зв'язок з психічними розладами, а саме з депресією. Багато людей, які думають про самогубство або намагалися покінчити життя у такий спосіб, не отримують допомогу, оскільки вони за нею не звертаються [11].*

Проблема висвітлення спотвореного і негативного осіб з проблемами психічного здоров'я через засоби масової інформації пов'язана з недостатньою обізнаністю людей. Наприклад, деякі дослідники вважають, що для того щоб змінити ставлення людей до осіб з психічними розладами потрібно використовувати просвітницькі програми (електронні книги, відео, навчальні курси); спілкуватися з представниками груп, які страждають від наслідків стигматизації (це допоможе частково або повністю подолати забобони); а також проводити акцій протесту (щоб вплинути на суспільну думку) [12; с.915].

У результаті проведеного дослідження ми прийшли до таких висновків, що боротьба зі стигматизацією та дискримінацією повинна проходити за допомогою спільних зусиль міжнародної спільноти, робітників медичної сфери, громадськості, безпосередньо самих осіб із проблемами психічного здоров'я, а також із залученням до цього процесу медіа. Таким чином, замість того, щоб розповсюджувати дезінформацію, ЗМІ можуть направити свої зусилля на поширення оптимістичних і реалістичних історій про осіб із проблемами психічного здоров'я. Лише спільними зусиллями ми зможемо забезпечити *повноцінне життя без дискримінації для осіб, що страждають на психічні розлади в соціумі.*

Список використаних джерел

1. Mental Health. Dattani S., Ritchie H., Roser M. - 2021. - [Електронний ресурс] : <https://ourworldindata.org/mental-health>
2. Living in Chains : Shackling of people with psychosocial disabilities worldwide. HUMAN RIGHTS WATCH. - 2020. - [Електронний ресурс] : <https://www.hrw.org/report/2020/10/06/living-chains/shackling-people-psychosocial-disabilities-worldwide>
3. Depression and other common mental disorders: global health estimates. World Health Organization. 2017. - [Електронний ресурс] : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/254610>.
4. Психічне здоров'я на перехідному етапі: результати оцінювання та рекомендації для інтеграції охорони психічного здоров'я в систему первинної медичної допомоги та громадські платформи в Україні. Міжнародний медичний корпус за підтримки групи Світового Банку. – 2018. - [Електронний ресурс] : <http://ipz.org.ua/wp-content/uploads/2018/01/MH-report-for INTERNET All ua.pdf>
5. Дмитрук О.В. Маніпулятивні прийоми у сучасних англомовних ЗМІ// Мовні і концептуальні картини світу. - 2002. - №7. - С. 143-150.
6. Kutym L.The Influence of Mass Media on the Perception of Mentally Ill People in Society. – 2017. - [Електронний ресурс] [https://www.academia.edu/35328723/The Influence of Mass Media on the Perception of Mentally Ill People in Society](https://www.academia.edu/35328723/The_Influence_of_Mass_Media_on_the_Perception_of_Mentally_Ill_People_in_Society)
7. Media Portrayal of Mental Illness and its Treatments / Stuart, H. // CNS Drugs 20. – 2006. - pp. 99–106.
8. Право на здоров'я: изложение фактов № 31 / Всемир. орг. здравоохранения, Упр. Верхов. комиссара ООН по правам человека. - [Електронний ресурс] : <https://www.ohchr.org/Documents/Publications/Factsheet31ru.pdf>
9. Ейблізм або дискримінація за ознакою інвалідності: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Соціальне партнерство та міжвідомча взаємодія у вирішенні актуальних проблем інклюзії»], (Чернівці, 22 лист. 2019 р.). Чернівці: Технодрук, 2019. – 312 с. – С. 126-129.
10. The Declaration on the Rights of Disabled Persons. - U.N. Doc: A/RES/3447 (XXX). - (9 December 1975).
11. Suicide. World Health Organization. – 2021. - [Електронний ресурс] : <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide>

Дядюсь Дар'я Андріївна
Студентка Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник:
професор, доктор філософських наук
Христокін Геннадій Володимирович

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖІНОЧОЇ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Розкрито підстави та виявлено специфічні ознаки трансформації гендерної ідентичності жінок у сучасному медіапросторі. Проаналізовано зображення жінок у сучасних ЗМІ.

Ключові слова: гендерні ідентифікації, гендерні стереотипи, медіакультура, медіапростір, мас-медіа.

На межі XX–XXI ст. світове товариство переживає грандіозні зміни у багатьох сферах життєдіяльності, а також масштабну трансформацію традиційних ціннісних систем та етичних ідеалів.

Процеси глобалізації та формування медіакультури, характерні для сучасної цивілізації, визначили становлення нового постіндустріального типу суспільства, якому притаманне впровадження інформаційних і комунікативних технологій в усі сфери громадського життя і, відповідно є притаманною зміна ціннісних пріоритетів та світоглядних основ людини [1].

Проблеми історико-культурних особливостей становлення гендерної ідентичності розглядають у своїх роботах такі дослідники, як Камінська Н. В., Пашко Д. В. У той час, як проблеми трансформації гендерних уявлень у сучасному медіапросторі мають зображення в роботах Ковальнової Г. П., Даніл'яна В. О., тощо.

З гендером зустрічаються всі люди, оскільки він визначає соціально-рольовий статус, який обумовлює соціальні перспективи в освіті, у сфері професійної активності, у доступі до влади, у розподілі сімейних ролей тощо.

Відповідно, у нашому суспільстві питання статевої приналежності розглядається досить глибоко. Підходів до осмислення поняття «гендер» дуже багато, і кожне наступне покоління людства по-новому інтерпретує його.

Уявлення про гендер становлять невіддільну частину гендерної ідентифікації, яка зображає систему знань про людину, як про представника тієї чи іншої статі та уявлення про функції, освоєні у процесі сенсорної адаптації, що склалася в суспільстві.

Водночас гендерна ідентичність – це основна конструкція соціальної самосвідомості людини, що дозволяє визначити її приналежність до чоловічої чи жіночої статі [2].

Фактично це самоідентифікація індивіда з тим чи іншим гендером, внутрішнє самовідчуття чоловіка, жінки або когось проміжного (бігендерне самовідчуття).

Вітчизняна дослідниця Камінська Н. В. вважає, що саме завдяки чітко сформульованим гендерним уявленням особистість здатна отримати індивідуальний гендерний досвід, що у подальшому впливає на поведінкові, емоційні, мотиваційні вияви особистості [3].

Трансформація жіночої гендерної ідентичності безпосередньо пов'язана з кризою звичного гендерного порядку і традиційної маскулінної ідеології, яка перестала відповідати соціально-економічним умовам, що змінилися, і створює соціально-психологічні труднощі як для жінок, так і для самих чоловіків.

У продукування жіночої гендерної ідентичності все активніше втручаються ЗМІ. Як відомо, у сучасній культурі підвищується значущість візуального компонента, що привело до виділення такого нового феномену, як візуальна культура.

Дослідники встановили, що репрезентація жінок у ЗМІ стала більш сексуальною, однак жінки в цьому аспекті різко обігнали чоловіків. Було встановлено, що у 1960-х роках сексуалізація на обкладинках журналів спостерігалася лише у 11 відсотків чоловіків та 44 відсотків жінок, а на початку 21 століття сексуалізація була у 17 відсотків чоловіків і 83 відсотків жінок, а кількість «гіперсексуальних зображень» була в 10 разів більше [2].

Одним із найпотужніших каналів впливу виступає мас-медійна культура, яка нав'язує певні зовнішні образи жінок та моделі їх соціальної поведінки.

Трансформується й сама жіноча сексуальність. Раніше сексуальність розглядалася із позасоціальної позиції, як біологічна даність без соціокультурного впливу. Проте у сучасному культурному середовищі широко поширилися такі новомодні образи, як «секс-символ» та «бізнеследі», які впливають на гендерну та сексуальну культуру жінок, сприйняття їх місця та ролі у суспільстві [4].

Тепер вони несуть у собі гедоністичну місію і використовуються в комерційних цілях, але нерідко сприяють руйнуванню традиційної сім'ї та духовно-моральних цінностей, втраті ціннісних орієнтирів та ідеології, а також дезорієнтації у культурному просторі.

На важливість гендерної стратифікації спочатку звернули увагу соціологи, на діяльність яких вплинув фемінізм. Гендерна стратифікація є процес розподілу статусів, які стосуються статі людини у суспільстві, у якому жінки цінуються та винагороджуються нижче, ніж чоловіки.

При розумінні гендера як соціального конструкта виділяють наступні характеристики гендеру:

- біологічну стать;
- статево-рольові стереотипи, поширені в тому чи іншому суспільстві;
- гендерний дисплей – різноманіття проявів, пов'язаних з суспільними приписами норм чоловічої та жіночої дії та взаємодії [2].

ЗМІ пропонують певну систему цінностей, стиль життя, що нерідко не вкладаються у звичну систему гендерної поведінки та побічно знищує їх, а разом і всю традиційну систему ідентифікації людини.

Внаслідок впливу образів ЗМІ жінки стають незадоволеними своєю вагою та фігурою, формується негативне сприйняття свого тіла. Дедалі більше представниць прекрасної статі, потрапивши під вплив новомодних зразків жіночої краси, припиняють цінувати свої переваги та втрачають уявлення про свій внутрішній світ.

У пресі репрезентуються переважно гендерні уявлення та стереотипи патріархатної моделі культури, що належать до фемінної групи. Важливо зазначити, що патріархатна модель є визначальною для вітчизняної та європейської культури. На фоні цього формуються культурно-гендерні ознаки фемінної групи:

- еталонується статус жінки, пов'язаний з атрибутами розкоші;
- стверджуються «соціокультурні цінності її фізичної краси, яка стала символом реальної влади жінки, що вибирає функції домінування» [4].

Крім того, візуальний образ жінки, представлений медіа, все більше підлягає сексуалізації. У ході процесу соціалізації жінки набувають комплексу установок і норм поведінки, які визнаються соціумом як відповідні гендерним ролям. Подальший гармонійний розвиток сучасного суспільства, усіх соціальних інститутів і кожної особистості неможливий без розв'язання цілого комплексу проблем. У цьому підході гендер постає як вимір соціальних відносин.

Висновки. Нині активність інформаційних процесів у суспільстві настільки висока, що підпорядковує собі традиційні елементи та цінності високої культури, які значно трансформуються під впливом і повсюдним поширенням масової культури.

Таким чином, трансформація жіночої гендерної ідентичності під впливом медіа містить адаптивні можливості до умов, що змінюються, і варіативність норм, але несе в собі небезпеку розмивання традиційних уявлень про жінку і жіноче начало. Медіа можуть конструктивно впливати на формування соціального статусу сучасних жінок відповідно до нових історичних умов і вікових традицій, а також сприяти створенню в продуктах медіакультури її ідеального і цільного образу. Розумний синтез, баланс та взаємодоповнення традиційних образів, моделей поведінки, відносин і нових форм самовираження повинні стати виходом із кризи ідентичності.

Список використаних джерел

1. Гідденс Е. Соціологія. Москва : Едіторіал УРСС, 1999. 703 с.
2. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / за заг. ред. Сергія Штурхецького. Київ, 2014. 206 с.
3. Причини виникнення гендерної нерівності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://psychped.naiu.kiev.ua/index.php/psychped/article/download/887/891/>
4. Ковальова Г. П., Даніл'ян В. О. Трансформація жіночої гендерної ідентичності в сучасному медіа-просторі. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Серія : Філософія. 2011. No 11. С. 148–158. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_4/36.pdf

Заячківська Валерія Сергіївна
студентка IV курсу спеціальності
«Журналістика»
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет
Науковий керівник: старший викладач кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ, НАУ
Куцан О. І.

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Неочікувана для всіх війна Росії проти України позначилася на всіх галузях діяльності – не виняток і fashion-індустрія. Місцеві бренди одягу зазнали перемін: дехто на час війни покинув просування бізнесу повністю, інші ж – підключилися до волонтерства задля потреб ЗСУ, а хтось користується моментом і докладають всіх зусиль, аби вийти на міжнародний ринок.

Актуальність теми обумовлена важливістю нативної реклами як інструменту для просування українських брендів одягу в кризовий час: зараз це єдиний спосіб достукатися до аудиторії та вистроїти довірчі відносини.

Хтось з дизайнерів повністю перейшов на пошиття одягу тільки для Тероборони та ЗСУ, віддаючи всі кошти армії. Є й такі, що просто додали виробництво для ЗСУ. Зараз на ринку виживають сильніші. Досі тримаються саме ті бренди, що уже за роки свого існування надбали велику аудиторію. Молоді дизайнери поки призупинили роботу на невизначений термін. І це можна пояснити, адже війна для fashion-індустрії – це труднощі з логістикою та постачанням тканин загалом, а ще спад обсягу збуту й скорочення кадрів. Всі українські дизайнери наголошують на те, що попит на купівлю їх продукції впав. На додаток до того більшість брендів втратило свою команду професіоналів. Хтось взагалі відмовляється працювати, адже так вийшло, що прибутку зараз і немає. Виходить, що працюють лише ті, хто має кошти і має змогу допомогти нашій армії [1].

Дослідження показало, що існує 5 основних проблем, що розкрилися перед клієнтами в період війни. Це, в першу чергу, відсутність чіткої ідеї в бренду, проблеми з просуванням на зовнішній ринок, перенесення виробництва в безпечні регіони, недосконалість сайту, який планує працювати на міжнародному ринку та нестача фінансів для продовження праці [2].

То як же працюють ті, хто вистояв і рухаються далі? Саме завдяки своїй праці, допомозі ЗСУ та благодійності – вони досі на плаву. Як би це егоїстично не було, але вони працюють успішно до тих пір, поки про них знають і бачать їхні дії в соціальних мережах, адже таким чином вони постійно на устах преси, інфлюенсерів, лідерів думок тощо. Також відомі блогери на початку війни зовсім безкоштовно розповідали про українські бренди, які їм до вподоби або які ж просили про допомогу. Зараз це продовжується, але за незначну плату.

Наприклад, український бренд одягу arutiunova та його засновниця Анна Арутюнова збирають кошти на пошиття термобілизни для нашої армії. Можна надіслати на рахунок суму, яку вважаєте за потрібне або яку в змозі надіслати, а є ще варіант придбати собі сертифікат з їхнього магазину на суму 3000/5000 гривень. Певним чином це теж сприяє популяризації бренду та підтримці в його праці надалі [3].

У воєнний час з'явилося немало мемів. Бренди використовують їх на свою користь – друкують на футболках, худі, спідницях і т.д. Наразі це приваблює більшість, кожен з нас пишається своєю країною і показати це іншим. Тут навіть і не потрібно рекламу для одягу такого плану.

Також відомі дизайнери використовують кольори прапора України в своїх нових колекціях. Як бачимо, весь світ підтримує нас і кожен прагне хоч якось підтримати. Дехто це робить через одяг: вбираються в одяг українських дизайнерів, складають лук з кольорів нашого прапора або ж одягають вишиванку.

SOLO for diamonds – український бренд ювелірних прикрас з етичних діамантів. Вони створили спеціально створений сет каблучок з лабораторними діамантами синьо-жовтого кольору. Мета цієї колекції – прокричати на весь світ, що кожен українець має право на свободу та гідне життя, а також зібрати фінансову допомогу для постраждалих від цієї жорстокої війни. Повністю весь прибуток від продажу цих каблучок буде надісланий на рахунок фонду гуманітарної та медичної допомоги України Help Ukraine Center [4].

Варто зазначити і про український бренд FROLOV, який теж докладає всіх зусиль задля прискорення нашої перемоги. Нещодавно вони презентували свій перший NFT у вигляді серця людини в блакитно-жовтому кольорі. Воно символізує мужність всіх українців у боротьбі за свободу. 100% з прибутку продажів NFT будуть передані на виробництво бронежилетів для захисту наших воїнів. Ukrainian heart – це колаборація FROLOV з двома українськими художниками: Русланом Панчуком та Дмитром Юріним. Бренд ще з початку війни не залишається осторонь. Більшість майстрів почали відразу шити пуленепробивні жилети, також частину своїх швейних машин вони віддали добровільного виробництва бронежилетів [5].

Як відомо нативна реклама це не про продажі, а про розповіді. Саме вона зараз – головний інструмент всіх тих, хто намагається залишитися на ринку, показати себе світу та допомогти нашим бійцям та постраждалим. З вищезазначеного видно, що багато хто справляється з цим завданням. Наша задача полягає ж у підтриманні цих брендів.

Список використаних джерел

1. Як виживають українські бренди одягу під час війни? [Електронний ресурс] // Sostav.ua. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://sostav.ua/publication/yak-vizhivayut-ukra-nsk-breendi-odyagu-p-d-chas-v-jni-91452.html>.
2. LBK Agency. Як українським брендам вийти на міжнародний ринок під час війни [Електронний ресурс] / LBK Agency // L'OFFICIEL. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://officiel-online.com/lmoda/trendy/lbk-agency-advises-for-ukrainian-brands-during-war/>.
3. Arutiunova_official [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/arutiunova_official?igshid=YmMyMTA2M2Y=.
4. Solo_for_diamonds [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/solo_for_diamonds?igshid=YmMyMTA2M2Y=.
5. FROLOV [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://instagram.com/frolovheart?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Кізіріді Вячеслав Олександрович
Студент МІ-108М
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет

Науковий керівник
доктор філософських наук.
професор
Христокін Геннадій Володимирович

РОЛЬ МЕДІА В ЗАХИСТІ ТА ПРОМОЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ

Анотація: У роботі наведено теоретичні обґрунтування та практичні рекомендації щодо ролі засобів масової інформації в захисті та промоції прав людини.

Ключові слова: ЗМІ, людські права, сучасні медіа, захист та промоція прав людини.

Концепт прав людини виник з уявлення про певні природні права, що належать усім людям. Віра в те, що кожна людина в силу самої своєї людяності має певні натуральні права, була актуальною та породжувала активні дискусії протягом всієї історії людства. Її втілення можна простежити на тисячі років назад від індійських Вед до Кодексу Хаммурабая до Великої хартії вольностей, французької Декларації прав людини та американського Білля про права. Історія знову і знову показує, що існування прав людини було визнано і прийнято як необхідний компонент добробуту цивілізації в будь-який момент часу.

Актуальність роботи зумовлена істотним впливом ЗМІ на формування суспільної свідомості та широкої обізнаності щодо теми прав людини, їх захисту та промоції.

Об'єктом виступають сучасні засоби масової інформації.

Предмет дослідження – висвітлення засобами масової інформації тематики прав людини, їх захисту та промоції.

Мета – визначення ролі медіа в захисті та промоції прав людини та надання практичних рекомендацій.

З появою Організації Об'єднаних Націй (ООН) і подальшим прийняттям Загальної декларації прав людини у 1948 році концепція прав людини стала одним з найновіших викликів для країн по всьому світу. Статут ООН, прийнятий у 1945 році, став першим

міжнародним документом, який визнав захист і промоцію прав людини як обов'язок як окремих держав, так і міжнародних організацій.

Проте через роки після створення цього революційного документа більшість людей й досі не знають про свої права. Згідно з опитуванням, нещодавно проведеним Amnesty International, найбільшою правозахисною організацією у світі, лише 8% дорослих і 4% молоді в Сполучених Штатах знають про «наріжний камінь в фундаменті прав людини».

Саме тут засоби масової інформації можуть грати корисну роль у створенні більшої обізнаності щодо концепції прав людини, Основних прав людини, які становлять право кожної людини на її основну свободу незалежно від раси, статі, мови чи релігії [1].

Людське суспільство розвивалося протягом тисячоліть, від кам'яного віку до космічного віку. Але в той час як деякі нації або суспільства розвивалися швидше, еволюційні процеси в інших займали більше часу. Права, якими користуються громадяни, змінюються також залежно від економічного, соціального, політичного та культурного розвитку суспільств.

З огляду на те, що в наш час революційні зміни відбуваються в майже кожній сфері життя, і в особливості в світі комунікацій та медіа, ЗМІ сьогодні відіграють вирішальну роль у розвитку суспільства. Таким чином, роль засобів масової інформації у захисті прав людини не можна ігнорувати чи мінімізувати [2,3].

ЗМІ є комунікатором громадськості. Сьогодні їх роль не обмежується тільки наданням фактів як новини, вони також аналізують і коментують факти і таким чином формують погляди людей. Значний вплив ЗМІ на суспільство сьогодні не викликає сумнівів і дискусій. Засоби масової інформації встановлюють для нації її соціальний, політичний, економічний і навіть культурний порядок денний. З появою супутникових каналів їх вплив стає ще значнішим і глибшим. З цілодобовими новинними каналами та швидкісним інтернетом люди не можуть залишатися нейтральними до інформації, що подається вдень і вночі. Тому надзвичайно важливо, щоб ЗМІ відігравали активну етичну роль на всіх рівнях.

Медіа також можуть відігравати значну роль як у захисті, так і в промоції прав людини по всьому світу. Вони можуть змусити людей усвідомити необхідність пропагування певних цінностей у контексті прав людини, які мають вічну значущість для всього людства. Мир, ненасильство, роззброєння, підтримка та сприяння екологічній рівновазі та незабрудненому довкіллю, а також забезпечення прав людини для всіх, незалежно від касты, кольору шкіри та віросповідання, мають бути мінімальним спільним порядком денним для ЗМІ [4].

Медіа можуть виконувати цю роль по-різному. Вони можуть інформувати людей про свої права, викривати їх порушення та зосереджувати увагу на людях і сферах, які потребують захисту прав людини. Засоби масової інформації також можуть надавати публічності особам та організаціям, які займаються захистом прав людини [5]. Це заохочуватиме, а також мотивуватиме інших виконувати подібну роботу. ЗМІ також можуть інформувати та навчати людей щодо їхніх прав та пропонувати шляхи та засоби, за допомогою яких вони можуть вирішити свої проблеми і таким чином надавати їм можливість захищати свої права. Оскільки засоби масової інформації є своєрідним комунікатором між державою та громадськістю, вони також можуть відігравати ефективну роль у інформуванні влади про свої обов'язки.

Сьогодні нова роль ЗМІ — звітування, аналіз і коментування. Однак медіа стикаються з викликами, граючи свою роль у захисті прав людини у світі, оскільки виконуючи цю нову роль, існує ризик її неправильного розуміння. Тому саморегуляція є нагальною потребою для ЗМІ. Головною метою журналістів має бути подання фактів, але не в спосіб і з метою створити сенсацію та поширити певні настрої серед людей. Проекція і мова повинні бути виваженими, гідними і цивілізованими. Журналісти не повинні додавати образи до висвітлення подій. ЗМІ також повинні утримуватися від провокаційних заяв та фотографій. Оскільки засоби масової інформації є дзеркалом суспільства, слід подбати про те, щоб це дзеркало не було мутним або ж заплямованим [6].

Незважаючи на широкі знання про внесок вільної преси в здорову демократію, ЗМІ все таки є потужною зброєю і при неправильному використанні можуть також і нести загрозу як для прав людини, так і для демократії. Досяжність медіа виходить на нові межі, аж до людського розуму, де вони формують думки людей та впливають на поведінку широких мас населення. ЗМІ можуть служити потужним інструментом насильства, а якщо їх не контролювати, то вони можуть спричинити широкомасштабні порушення прав людини через мову ворожнечі.

Засоби масової інформації, будучи сторожовим псом нації, повинні невинно працювати, щоб спрямовувати як людей, так і уряди рухатися в напрямку, що відповідає загальнолюдським цінностям.

Список використаних джерел

1. Addo, M. ed., (1999) Human rights standards and responsibility of transnational corporations, The Hague: kluwer Law International
2. Burns, L. (2002) Understanding Journalism, London: Sage Publications.

3. Elliot, D. (2009) Essential shared values and the 21st century journalism, in Wilkins, L. Christians, G. (eds) The handbook of mass media ethics, New York.
4. Whitten-Woodring, J. (2009) Watchdog or lapdog? Media freedom, regime type, and government respect for human rights, International Studies Quarterly 53, 595-625.
5. Altheide, D. ((2008) „Reflections: Ethnographic Content Analysis“, in Hansen, A. (ed) Mass Communication research methods, Los-Angeles: Sage publications Ltd
6. Apodaca, C. (2007) „The whole world could be watching: Human rights and the media“, Journal of Human rights, 6: 147-164

Пелешенко Анастасія Валеріївна
студентка групи 108М
Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник:
д. філос. н., професор Христокін Г. В.

ПРОБЛЕМАТИКА ГЕНДЕРНО ЧУТЛИВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Визначено поняття гендерно чутливої журналістики та її впливу на сучасні медіа, що висвітлюють питання гендерних стереотипів.

Ключові слова: гендер, гендерна чутливість, гендерний стереотип, медіапростір.

У зв'язку з тенденціями розвитку медіа в Україні за останні п'ять років зростає кількісна та якісна чисельність платформ для висвітлення й розповсюдження інформації. Це створило додатковий простір для апробації ролі ньюзмейкера використовуючи соціальні мережі як один із інструментів ведення блогу. Масове динамічне продукування контенту досі піддається стереотипному тиску, бінарній опозиції, розподілу між чоловіками та жінками, їхнім ролям в соціумі. Стереотипне мислення на підсвідомому рівні відбувається з розвитком індивідууму тому важливо на ранніх етапах дати чітке роз'яснення, щодо упередженого ставлення до гендерного питання. Сексизм в ХХІ ст. займає лідируючі позиції, в більшій мірі він проявляється стосовно жінок, дискримінуючи їхні права. Хоча на державному рівні дане питання регулюють декілька Законів України «Про рівні права та можливості жінок і чоловіків», зокрема стаття 3, 6 та 8 [2, с.136].

У сучасній українській науці темі гендерної рівності присвячені праці О. Ярош, І. Гояна, С. Сторожук, О. Уварової. Особливості гендерної лінгвістики описують А. Нелюба, А. Архангельська, О. Комов. Мета дослідження – схарактеризувати поняття «гендерно чутлива журналістика», окреслити роль і місце гендерних стереотипів у сучасних медіа в розрізі гендерної чутливості.

Завдяки свободі слова та свободі думки, крізь призму образів мистецьких сталих та гендерних норм під зміщеним кутом стрімко змінюються стандарти, що безпосередньо стосуються й журналістики. Засоби масової інформації є ключовим важелем впливу на зміни сталих соціальних норм та параболою для майбутніх гендерних маневрів в суспільстві. У зв'язку з розвитком демократичного суспільства медіаексперти й правозахисники дедалі частіше звертають увагу на гендерну асиметрію – непропорційне представлення соціальних і культурних ролей обох статей в інформаційному просторі [5].

Якщо за основу ми обираємо різницю статі, в глобальному масштабі це створює гендерну чутливість, що спричиняє обмеження, певний дискомфорт, створює дисгармонію та шкодить здоровому мікроклімату взаємовідносин. Дані гендерні обмеження негативно впливають на творення соціуму, знищуючи сталі уявлення про вимоги й обмеження, що не йде на користь ані жінкам, ані чоловікам, ані суспільству загалом [4, с. 211.]. Почасти гендерну чутливість ототожнюють із гендерною рівністю, що передбачає «однакову присутність, повноваження, відповідальність та участь як жінок, так і чоловіків у всіх сферах суспільного життя, зокрема і у сфері медіа» [1, с.97]

На даному етапі медійники використовують запроваджене поняття гендерної чутливості, однак вони ж і продовжують користуватися гендерною стереотипністю в роботі над матеріалами, що суперечить досягненню рівності. Ми стикнулися з проблемою, коли в інформаційних матеріалах порушуються етичні норми на фоні сексизму. Це засвідчує некомпетентність журналістів і їхніх роботодавців, бо лише використання фемінітивів, які були нещодавно прийняті в мовному дискурсі, не є повноцінним вирішенням гендерної чутливості в медіапросторі.

Завдяки фемінітивам утвердилась роль жіноцтва в багатьох сферах, однак не всі схвально підтримують таке запровадження, що користувалось попитом в українському середовищі ще століття тому. Через стереотипність гендерної нерівності в медійному середовищі дане питання вважають лише жіночою проблемою. Що стосується створення – публікування матеріалів, в регіональних медіа кількісно переважають чоловіки, також це стосується й коментування експертних оцінок.

Роль гендерно чутливої журналістики – нівелювати гендер, висвітлюючи лише об'єктивну реальність подій й думок, без заангажованості, без утиску прав як чоловіків, так і

жінок. Мати нейтральну позицію, дивитись на людину не з точки зору гендерного поділу, а її компетентності в тому чи іншому питанні. Побутує стереотип, що чоловіки краще розуміються в економіці та політиці, хоча є досить багато експертток, що мають фундаментальні знання та аналітичне мислення в даних сферах.

Будь-яка журналістика має базуватись на етичних засадах, моральних нормах, бути коректною та не порушувати прав людини, що окреслені на законодавчому рівні. Завдання медіа – усвідомити власну значущість та вплив на соціальні маси й донести головну інформацію про рівність між чоловіком та жінкою, їхню однакову важливість в середовищі, їхню компетентність в вирішенні складних завдань чи викликів.

У зв'язку з використанням соціальних мереж як нових майданчиків для журналістських цілей з'явилась можливість гостро підіймати питання, що стосуються сексизму в медіа та політиці. Зокрема мова йде про влог на ютубі під назвою «ШоПоСексизму» [6] та Ану Море, яка є його засновницею. ШоПоСексизму — це проєкт зовнішньої дії. Адже, на жаль, гендерно чутлива журналістика не надто цікава медіахолдингам та великим медіакорпораціям. Хоч вони і декларують своє сприяння гендерній рівності на папері, та фактично продовжують продукувати сексистський контент. Журналістка наочно демонструє та розбирає сексистські кейси у медіа, дискримінацію та упередження у висловлюваннях українських політиків та публічних людей. Аби демонструвати, що:

1. Сексизм досі дуже поширений.

2. Сексизм — це не окей.

3. Ми всі можемо проти нього боротися, підсвічуючи такі історії та відмовляючись від сексистського контенту.

Вона також є заступницею головної редакторки сайту «Повага». Платформа займається врегулюванням та висвітленням проявів сексизму в медійному просторі, відстежують законодавчі ініціативи, протидіють гендерним стереотипам, здійснюють моніторинг сексистських висловлювань у публічному просторі та медіа, просувають принципи гендерно чутливої журналістики, базуючи написання матеріалу лише на професійних засадах [3]. Однак, велика частка уваги приділена саме жіночому питанню, насиллю, толерантності, захищаючи в більшій мірі права жінок, що не вирішує проблеми гендерних стереотипів.

Отже, для того аби усунути проблему гендерної нерівності в медіапросторі нам необхідно визначити ключові засади на яких базується гендерно чутлива журналістика, проявляти повагу й змінити стереотипи в мисленні. Це стосується обрання напрямку навчання, здобуття професій, роботи. Головне аби кожен з нас почував себе комфортно, мав моральну сталість, не хвилювався стосовно осуду й засуджень з боку колег. Важливий аспект – це створення нових майданчиків та платформ для діалогу й розвінчання гендерних стереотипів.

В Україні, з кожним роком збільшується кількість блогерів, журналістів, інфлуенсерів, які висвітлюють проблему гендерної чутливості.

Список використаних джерел

1. Балалаєва О. Проблема гендерного балансу в українських медіа: реалії та перспективи. Міжнародний філологічний часопис. 2019. Vol. 10. No2. С.97–103.
2. Марценюк Т. О. Гендер для всіх. Виклик стереотипам / Тамара МАрценюк. – Київ: Основи, 2017. 256 с.
3. «Повага». Кампанія проти сексизму. – Режим доступу: <https://povaha.org.ua/pro-sajt/> (дата звернення: 18.02.2022).
4. Рачок А.Окремі гендерні терміни. Гендерна рівність і розвиток: погляд у контексті європейської стратегії України. Київ: Центр Разумкова, Заповіт, 2016. 244 с.
5. Словник гендерних термінів / уклад. Шевченко З.В. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. Режим доступу: <http://a-z-gender.net/ua/genderna-asimetriya.html> (дата звернення: 20.01.2022).
6. ШоПоСексизму Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=4COraIZHFn0&list=PLMjOudHxeMkObWQ_R_YFBSwREVncsG7Zv (дата звернення: 20.02.2022).

Шандренко Софія Тарасівна
Студентка спеціальності журналістика
Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник:
старший викладач кафедри реклами і
зв'язків з громадськістю Куцан О.І

ПРОБЛЕМИ ІНКЛЮЗИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Розкрито проблеми інклюзивної комунікації в контексті індустрії дозвілля під час бойових дій на території України. Визначено індустрію дозвілля як спробу подолання фізичної і психічної втоми.

Ключові слова: комунікація, інклюзія, дозвілля, війна, здоров'я.

Проблеми інклюзивної комунікації набули гострої актуалізації в останній час. Особливо актуально та болісно це проявляється в дні військового вторгнення на Україну російських військ. Якщо раніше, до початку війни, ми розглядали туризм, як одну із сфер індустрії дозвілля, яка базувалась на добровільному переміщенні людини з місця постійного проживання, з метою пізнання чи оздоровлення, то сучасне пересування вже має зовсім іншу природу. Але проблеми інклюзивної комунікації залишились, та ще більше стали на часі. Сучасні переміщення великої кількості людей в умовах війни, це не туризм, тут не йде мова про добровільне переміщення, тут йде мова про проблеми інклюзивної комунікації в умовах війни. Проблеми інклюзивної комунікації сьогодні проявляються у всьому культурному просторі. Вони торкаються кожного українця, на всіх рівнях і сферах життєдіяльності, на рівні національному, гендерному, фізіологічному та інше. Як відомо, головна ідея інклюзії полягає в гуманному ставленні до всього живого, до збереження життя і прав людини, до недискримінації за віком, статтю, національністю, освітою, станом здоров'я, але нинішня ситуація оголила ті проблеми які потрібно враховувати і вирішувати в різних сферах життя.

Як повідомляють ЗМІ після двох місяців війни з своїх домівок виїхало більше 10 млн. українців. Після переміщення в більш безпечне місце людина все рівно перебуває у важкому стані, в стресі, невизначеності та тривозі. В неї існують гострі питання та потреби зберегти як фізичне так і психічне здоров'я. Тому, на перший погляд, здається, що сфера дозвілля не на часі. Проте, якщо ми подивимось на приклад відомого австрійського психіатра і невролога Віктора Франкл, який пережив концтабір Освенцім (1942-1945 р.р), віднайшов сили вижити в жахливих умовах, то побачимо, що саме дії людини направлені на пошук того, що утримує людини від божевілля і надає сили до виживання, були такими як організація свого часу і комунікація між однодумцями [1]. Віктор Франкл в концтаборі організовував комунікації між полоненими, допомагав людям знаходити сенс існування, що в свою чергу, давало сили пережити важкі випробування. І звичайно, що в такому вигляді, комунікація носила всі ознаки інклюзії. Так, і у важкі часи сьогодення, коли у людини з'являється вільний час вона його може заповнювати такими діями, які допомагають їй та іншим витримувати страждання. Як відомо, сфера дозвілля пропонує сукупність різних видів діяльності направлених на розвиток особистісних якостей, що впливають і вирішують духовні, соціальні потреби людини. В свою чергу, індустрія дозвілля, багата своїм різнобарв'ям та можливостями також має на своєму рівні вирішувати питання інклюзивної комунікації. За словами Е. Бурмістрової [2], вільний час людини як час дозвілля в який вона на власний розсуд використовує для задоволення своїх потреб і прагнень, нині набуває іншого вигляду.

На що варто звернути увагу, щоб проблеми інклюзивної комунікації в індустрії дозвілля ставали дедалі меншими? Деякі з цих питань розкривають українські науковці в аналітичному огляді, на прикладі організаційної політики музеїв України з урахуванням зовнішньої й внутрішньої комунікації [3]. В даній роботі «Кращі практики інклюзії» Марія Ясеновська і Олена Зіненко представили перелік музеїв України які почали впроваджувати в організацію внутрішню й зовнішню політику комунікації, що апелює до співпраці працівників музеїв із людьми з інвалідністю та іншими вразливими групами й організаціями, що представляють їх інтереси [3].

Вся індустрія дозвілля направлена на подолання фізичної і психічної втоми, тому інклюзивна комунікація в наш час повинна базуватись, перш за все, на тих потребах які існують в сучасному світі. І якщо сьогодні, люди, які залишили свої домівки і переїхали в інші регіони, то тут потрібно враховувати які засоби масових комунікацій мають бути активізовані, щоб полегшити життя людей з різними фізичними можливостями, з різними соціальним та культурним статусом. Адже у час військового стану людина позбавлена безпеки і вільного права та бажання на пересування, роботу та дозвілля. В переважній більшості вона опинилась в умовах обмеженого вибору і обмежених можливостей.

Гострим питанням залишається організація на місцях сфери дозвілля, де люди могли б отримувати допомогу, були б залучення до соціальної взаємодії, та мали б доступ до рекреаційної сфери [4], [5]. В свою чергу варто враховувати ряд комунікаційних питань, при організації заходів дозвілля. Адже тут стоїть питання не лише про культурну складову організації вільного часу, а розуміння інклюзії як такої.

На нашу думку, при організації різних заходів в індустрії дозвілля необхідно особливу увагу приділити проблемі інклюзивної комунікації яка має бути направлена як на зовнішню так і на внутрішню політику організації. Так, варто звернути увагу: де має відбуватись захід, наскільки це місце буде безпечним і комфортним; хто буде мати доступ до нього, чи не буде перешкод для того, щоб дістатись до нього та повернутись назад; яким чином про захід будуть проінформовані люди; чи існують серед організаторів заходу підготовлені співробітники закладу чи установи які мають уявлення щодо інклюзії; чи існує чіткий план індивідуальної взаємодії з людиною яка має особливі потреби; чи налагоджений контакт з профільними спеціалістами; чи проводяться, періодично, тестування інструментів та систем які використовуються в закладах чи установах, та ін. Як ми бачимо, що існує ряд питань які направлені на зовнішню комунікацію організації, так і питання які мають вирішуватись на рівні внутрішньої комунікації.

Список використаних джерел

1. Франкл В. Людина в пошуках справжнього сенсу / Віктор Франкл : [пер. з нім. Замойська О.], — Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2020. — 160 с.
2. Бурмістрова К. Методика організації дозвіллевих заходів. [Електронний ресурс] 2018. — Режим доступу. : <https://stud.com.ua/126051/pedagogika/m> HYPERLINK
3. Ясеновська М., Зіненко О. КРАЩІ ПРАКТИКИ ІНКЛЮЗІЇ. ДЕМОКРАТІЯ ТА ПРАВА ЛЮДИНИ [Електронний ресурс] / Марія Ясеновська, Олена Зіненко, 2020. Режим доступу. : <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16600.pdf>
4. Конвенція про права осіб з інвалідністю
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text Закон України “Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні”
5. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Інклюзивний туризм: класифікаційні і маркетингові аспекти / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності: матеріали І Міжн. Наук.-практ. Конф., 12 грудня 2019 р. — Львів: ЛТЕУ, 2019. — С. 9-14.

Чернецька Ліза Володимирівна
студентка групи Ж-311,
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет
Науковий керівник:
доктор філософських наук, професор
Христокін Геннадій Володимирович

ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СПОСІБ БУТТЯ СУЧАСНОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО СУСПІЛЬСТВА: КОНЦЕПЦІЯ ТА ПРОБЛЕМАТИКА

Актуальність даної теми полягає в тому, що сучасний світ обертається навколо технологій та проблематики їх впливу на людську свідомість. Можемо сказати, що питання впливу великого потоку інформації через технології завжди були злободенними темами суспільства. І тільки вивчаючи та аналізуючи роботи філософів та науковців ми зможемо визначити основні переваги та недоліки інформаційних комунікацій.

Ключові слова: інформаційні комунікації, технології, технологічний прогрес, суспільство, розвиток, вплив.

Проблема передачі, обробки та збереження інформації була і залишається актуальною протягом усієї історії людства. У стародавні часи наскальні різьблення використовувалися як інформація, а скелі, стіни печер служили носіями інформації. Основи наукової теорії інформації заклав Клод Шеннон (англ. Claude Elwood Shannon), який розглядає інформацію як «зняту невизначеність знання про щось» [3].

Серед набору визначень найпоширенішим є визначення Норберт Вінер (англ. Norbert Wiener), в інтерпретації якого інформація — це обмін повідомленнями, це «зміст матеріалу, отриманого із зовнішнього світу в процесі адаптації до нього» [1]. У широкому сенсі інформація — це дані про об'єктивний світ, отримані людиною в процесі пізнання, передані за допомогою сигналів, символів, знаків. У рамках інформаційної концепції фазу, в якій знаходиться сучасне суспільство, називають інформаційною.

Інформаційно-комунікативні відносини вносять суттєві зміни в характер сучасних цивілізаційних відносин. Проблема торкається розуміння образу людства у майбутньому, його самовираження і самореалізацію у середовищі, де інформаційні та комунікативні технології можуть істотно звужити та навіть змінити творчо-продуктивні аспекти свідомості.

Однак, увійшовши в інформаційну епоху, суспільство активно використовує інформаційно-комунікаційні технології, автоматизує та роботизує всі галузі виробництва, створює інтегративну комунікаційну систему, удосконалює джерела та носії інформації, що призвело до її докорінної трансформації. Зі становленням інформаційного суспільства сформувався інформаційно-комунікаційний та економічний простір, який перетворив інформацію на один із найважливіших ресурсів розвитку суспільства. Активне впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій, поширення інформаційно-комунікаційних мереж сприяють формуванню глобального інформаційно-комунікаційного середовища, що охоплює всю планету. Інформаційно-комунікаційний простір поступово стає засобом інформаційного впливу на свідомість мас. Під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій докорінно змінюється структура суспільства, змінюються комунікативні відносини. Активне поширення інформаційно-комунікаційних та комп'ютерних технологій та їх вплив на суспільство стає однією з міждисциплінарних проблем дослідження, оскільки безпосередньо пов'язане з проблемою майбутнього людства.

При характеристиці сучасного суспільства широко використовується поняття «інформаційне суспільство». Термін „інформаційне суспільство” тісно пов'язаний з такими

японськими вченими як Ю. Хаяші та Йонеджі Масуди (англ. Yoneji Masuda) і відноситься по початку 60-х років XX століття. Також, праці Й. Масуди „Комп’ютопія” (1966 р.) „Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство” (1981 р.) [5] та „Гіпотези щодо генезису „Гомо інтеліджене” (1985 р.) [4] стали в Японії і на Заході основними джерелами інформації.

Також існують версії, що цей термін був введений в науковий обіг одночасно авторами Фріц Махлуп (англ. Fritz Machlup) і антропологом Тадао Умесано (англ. Tadao Umesao) в Японії і США, які займалися дослідженнями динаміки розвитку наукоємних виробництв. Інформаційне суспільство - це нова стадія в історії людства, і від його значення залежить характер майбутньої цивілізації. Щодо цього М. Моїсєєв доречно підкреслює: “Інформаційне суспільство не зможе утвердитися на планеті самотійно без дії людей. Для того, щоб потенційні можливості інформатизації послужили планетарному співтовариству, потрібно змінити устрої та стереотипи нашої свідомості” [2].

Концепція інформаційного суспільства розвивалася поступово, формуючи науковий напрям «філософія інформації», досліджуючи проблеми застосування інформаційно-теоретичних та обчислювальних технологій до проблем філософії. У сучасному суспільстві особливо актуальними є питання передачі та збереження інформації та її впливу на суспільну свідомість. Філософська концепція інформаційного суспільства як результат діалектичного аналізу соціальних, культурних, технологічних основ є основою розвитку інформаційних та комунікативних технологій. З філософської точки зору весь об’єктивно існуючий світ має інформаційну структуру. Інформація, втілена в знаннях, або в техніці, стає продуктом і відображенням суспільного буття, справляючи певний вплив на суспільну свідомість.

Дослідження базується на принципах системного підходу, завдяки якому інформаційне суспільство розглядається як система. Для вивчення інформаційного суспільства використовується методологія наукового дослідження, основою якого є метод аналізу інформаційного контенту. Використання цього методу дозволяє розкрити закономірності розвитку інформаційних технологій та їх вплив на динаміку соціокультурних процесів.

Характерною рисою сучасного інформаційного суспільства є зростання знань, перетворення інформації в основний предмет людської праці. Сьогодні можна впевнено стверджувати, що в епоху інформаційних технологій і високотехнологічного виробництва інформаційне виробництво стає одним із видів обробної промисловості, а наука — продуктивною силою. Інформаційне суспільство базується на інформації та добре розвиненій мережі послуг. Це торкнулося всіх сфер суспільства: освіти, охорони здоров’я, закладів

культури, члени яких отримують або надають інформацію, передаючи свої знання як послугу. Стрімкий розвиток Інтернет-технологій відкрив нові шляхи організації ділових відносин на різних рівнях. Через Інтернет та веб-технології з'явилися нові способи фінансових розрахунків, електронні платежі, а також можливість робити покупки, отримувати різноманітні послуги. Інформаційно-комунікаційні технології використовуються як засіб міжкультурної комунікації, що розширило можливості громадян спілкуватися один з одним на всій нашій планеті на форумах, веб-сайтах і блогах.

Отже проаналізувавши дану тему, можемо визначити, що попри проблематику у сфері самовираження та самореалізації, інформаційні комунікації є механізмом людського існування, адже вони забезпечують її інформацією, втіленою у знання, і технікою, яка стає продуктом і відображенням суспільного буття. Філософська концепція є результатом аналізу соціальних, культурних та технологічних основ і характеризується основою розвитку інформаційних та комунікативних технологій. Інформація стала основою для зростання знань і перетворила її в основний предмет людської праці.

Список використаних джерел

1. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. / Пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Поварова; Под ред. Г.Н. Поварова. – 2-е издание. – М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
2. Моисеев Н.Н. Универсум. Информация. Общество. - М.: Устойчивый мир, 2001. - 200 с.
3. Шеннон К. РОботи по теорії інформації і кібернетики. - М.: Изд-во іноземної літератури, 1963. - 830 с.
4. Masuda Y. Hypothesis on the Genesis of Homo Intelligens // Futures. – 1985. – Vol. 17. – No 5. – P. 479 – 494.
5. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. – Washington, 1981.

Антонов О. С.

студент групи Ж-510 кафедри журналістики ФМВ НАУ

Науковий керівник: Лашикіна М. Г.

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри

реклами і зв'язків з громадськістю ФМВ НАУ

м. Київ, Україна

МОВА ВОРОЖНЕЧІ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У роботі розглянута проблема вживання мови ненависті в українських інтернет-ЗМІ, що дозволяє отримати більш широке уявлення про її стан. Спираючись на дані українських дослідників, розглянуто статистику використання мови ворожнечі в українських онлайн-виданнях. З'ясовано, головні задачі гейт-спічу. Зроблено висновки про те, як попередити використання мови ненависті в українському онлайн-просторі.

Ключові слова: мова ненависті, маніпуляція, конфлікт, Інтернет.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що питання мови ворожнечі набуло суттєвого значення для розвитку суспільної толерантності у системі соціально-культурних цінностей, яку і формують масмедіа, адже лексика журналістських видань може бути як нейтральною, так і дискримінаційною. Дослідження використання мови ненависті в українських ЗМІ дає змогу зрозуміти і проілюструвати як і для чого її використовують та у якому стані на сьогодні перебуває визначена проблема.

Об'єкт дослідження – журналістські публікації, в яких використовується мова ворожнечі.

Мова ворожнечі – це вид комунікації, яка за своїм характером є агресивною та несе у собі необґрунтовані принизливі чи дискримінаційні висловлювання стосовно особи чи групи таких. Насьогодні мова ворожнечі активно використовується в Інтернеті (онлайн-медіа та онлайн-ЗМІ), а особливо проблема гейт-спічу (від англ. hate speech – мова ненависті) в Україні набула небувалої актуальності з початку березня 2014 року, коли Російська Федерація розпочала процедуру анексії Криму. Це свідчить про те, що мова ненависті є одним з методів ведення гібридної війни.

Головним завданням користувача мови ворожнечі є реакція реципієнта, що блокує критичне мислення та використовує стереотипне сприйняття світу. Більшість людей яскравіше запам'ятовують саме погані і негативні асоціації, спрощені образливі визначення

при описування «іншого». Сучасний інформаційний простір під час міжнародних конфліктів нагадує битву «своїх» проти «чужих».

З початку російсько-українського конфлікту у онлайн-просторі все активніше почали використовуватися такі слова як «вата», «укроп», «каламойша», «майданутые», «правосеки», «хунта» тощо. Цей феномен набув розповсюдження адже подібні метафори на позначення ворога – це обов'язковий інструмент будь-якого збройного конфлікту.

Серед молоді популярним методом користування мовою ворожнечі є меми. І з огляду на одне з головних завдань гейт-спічу – вимкнення критичного і раціонального мислення, цей інструмент проникнення у підсвідомість людини є успішним. Адже подекуди інформація, викладена по суті, об'єктивно і не упереджено не викликає зацікавленості в аудиторії, втрачає свій реальний сенс. Задля збільшення уваги аудиторії її значення камуфлюється в знайомі стереотипні або образливі мемчики, щоб за допомогою непрямих асоціацій викликати масову емоційну реакцію людей [1, с.38].

Водночас, українські професійні ЗМІ, не так активно використовують мову ворожнечі у своїх матеріалах. У вересні 2015 року «Центр контент-аналізу» провів моніторинг українського медіа-простору на предмет мови ненависті. Так, за результатами аналізу 950 тисяч повідомлень та 1500 блогерів у Facebook, з'ясувалося, що частка публікацій, що містять ознаки гейт-спічу, становить лише 1,7%. Найвживанішими словами у таких матеріалах виявились «ватник» (22 %), «москаль» (18 %), «рашист, рашизм» (16 %), «Мордор» (13%), «Лугандон» (9 %), «колорад» (7 %), «Раша, рашка» (7 %), «кацап» (5 %), «московит» (3 %) [2].

Дослідники Центру контент-аналізу сформували свій антирейтинг українських ЗМІ, які найчастіше вживають риторику мови ненависті. Перше місце Центр віддав порталу Korrespondent.net, 30% матеріалів якого містять мову ворожнечі. Також у антирейтинг потрапили сайти 24tv.ua, tsn.ua, «Цензор.нет», «Голос України», «Укрінформ», «ЛігаБізнесІнформ», Gazeta.ua та Segodnya.ua.

В українському законодавстві на сьогоднішній день, на жаль, відсутнє поняття «мова ворожнечі». Водночас, фахівці зазначають, що регулювання цього питання є необхідним та вимушеним обмеженням свободи слова, оскільки воно надасть можливість попередити акти агресії не тільки в онлайні, а й у офлайн (від англ. off line – поза мережою). У деяких країнах світу подібне регулювання вже існує. У 2016 році в країнах ЄС прийняли «Кодекс поведінки щодо протидії незаконному мовленню ворожнечі в Інтернеті», який також підписали такі ІТ-компанії як Facebook, YouTube, Twitter, Microsoft й Instagram. Кодекс регулює оперативну обробку запитів на видалення вмісту [3]. Проте Україна не входить до країн ЄС, а отже подібні закони треба приймати локально.

Отже, можемо зробити висновок, що метою використання мови ненависті є підбурювання реципієнта до емоційної складової свідомості, яка є фундаментом для агресії у відповідь.

Насьогодні мова ворожнечі активно використовується у мемах, що розповсюджуються в соціальних мережах і онлайн-ЗМІ, проте в професійних онлайн-ЗМІ автори дотримуються стандартів та вдаються до неї не так часто. Також, через те, що гейт-спіч може спричиняти агресивні реакції не тільки у інтернет-просторі, а й у реальному житті, його вживання треба врегулювати на законодавчому рівні.

Список використаних джерел

1. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений – Киев: Интернет-издание, 2015, 90 с.
2. Уникання мови ворожнечі наблизить мир, URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/14133/2015-09-07-nykannya-movy-vorozhnechi-nablyzyt-myr/>
3. Countering illegal hate speech online, URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_18_262

Гурін Віталія В'ячеславівна

студентка групи 106м-МП

Факультет міжнародних відносин

Національний авіаційний університет

Науковий керівник: проф., д. філос. н. ФМВ НАУ

Христокін Геннадій Володимирович

ФІЛОСОФСЬКО-МЕДІЙНЕ ТЛУМАЧЕННЯ ПРАВА ЛЮДИНИ НА БЕЗПЕКУ ЖИТТЯ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНОЇ СИТУАЦІЇ

У викладеному матеріалі зосереджено увагу на з'ясуванні сутності поняття «право людини на безпеку життя», а також на гарантіях його впровадження. Висвітлено змістове наповнення термінів для позначення надзвичайних ситуацій. Проаналізовано напрями діяльності суб'єктів надзвичайних ситуацій, спрямованих на забезпечення безпеки життя.

Ключові слова: правовий захист, сутність прав людини, безпека життя, законодавство України, ефективні напрями діяльності.

Право на життя вважають одним із найважливіших прав, адже Життя є основною цінністю людини. Його реалізація пов'язана з правом на безпеку. У багатьох ситуаціях «життя» тісно пов'язане з «безпекою». Право на життя охоплює й такі аспекти, що водночас належать до сфери застосування права на безпеку.

Існує думка, що право на життя переважно стосується питань, пов'язаних із життям та смертю, тоді як право на безпеку дотичне до ситуацій, у яких постає потреба в забезпеченні безпеки. Отже, якщо право на життя співвідносне з абсолютними поняттями, то право на безпеку – з відносними, що пов'язані з добробутом людини. Ці два права неможливо відокремити одне від одного, вони певною мірою взаємозумовлені й забезпечують подібний захист в аналогічних ситуаціях.

З огляду на це, потребує висвітлення сутність поняття «право людини на безпеку життя». В аспекті аналізованої проблеми можна використати термін «особа» для позначення суб'єкта конституційного права на безпеку. Це поняття об'єднує всі категорії осіб, які перебувають на території держави: громадян, іноземних громадян та осіб без громадянства.

Відповідно до правової концепції, особа – це будь-яка людина, що наділена правами й виконує обов'язки, установлені державою. У державному праві й конституційній практиці поняття людини та особи використовують як синонімічні.

Особиста безпека сприяє захисту людей як найвищої цінності будь-якої держави. Серед задекларованих прав право людини на безпеку посідає особливе місце. Конституція України декларує безпеку людини як найвищу соціальну цінність, а тому визнає за людиною право на безпеку [1; с.88-93].

Саме право-користування відображає соціальне призначення права на безпеку. Право на безпеку передбачає і захист від протиправних посягань із боку інших. Безпека людини як система – це фізична, психологічна, моральна, соціальна, матеріальна, кримінологічна, майнова та інші її види. У цьому аспекті захист постає не як цілеспрямовані заходи протидії чи нейтралізації негативних наслідків неправомірної поведінки, а як одна з обов'язкових умов реалізації права-претензії.

Конституція України закріпила за кожним громадянином право на державний захист прав і свобод поряд з іншими суб'єктивними правами (на життя, свободу й особисту недоторканність, свободу думки і слова). У статті 22 зазначено: «Конституційні права і свободи гарантуються і не можуть бути скасовані», а в статті 55 задекларовано, що «кожен має право будь-якими незабороненими законом засобами захищати свої права і свободи від порушень і протиправних посягань».

Отже, кожному гарантовано особисту безпеку, і для цього можна використовувати всі законні засоби, зокрема, й звертатися за допомогою до державних органів. Це проголошено у статті 1 закону України «Про звернення громадян».

Право на безпеку являє собою передбачену конституційними нормами сукупність юридичних можливостей особи, що пов'язані з реалізацією її волі й особистим захистом. Абсолютний характер безпеки людини як цінності передбачає найвищу значущість права на безпеку в системі всіх прав. Поняття безпеки людини охоплює також і безпеку честі та гідності, місця проживання, недоторканності житла, таємниці особистого життя, невтручання в особисте й сімейне життя, свободу думки і слова, світогляду, об'єднань, підприємницької діяльності, безпеку майна тощо. Особливо актуалізовано право на безпеку життя в умовах надзвичайних ситуацій.

У статті 5 «Кодексу цивільного захисту України» надзвичайні ситуації класифіковані за такими диференційними ознаками: за характером походження, ступенем поширення, розміром людських втрат та матеріальних збитків.

Як зауважує А. Терент'єва, надзвичайна ситуація може стати кризою, якщо виникає відчуття того, що «державна не здатна керувати ситуацією. Це відчуття може бути підсилено низьким рівнем та якістю взаємодії між виконавчими та законодавчими органами державного управління, а також спробами окремих політичних сил через своїх представників і лобістів у законодавчих органах використати ситуацію у своїх цілях» [2; с.148].

О. Мельниченко вважає, що поняття «надзвичайна ситуація» є похідним від категорій «ризик», «небезпека» і спорідненим із терміном «катастрофа». Відповідно до «Кодексу цивільного захисту України», катастрофа – це «велика за масштабами аварія чи інша подія, що призводить до тяжких наслідків» [3].

Отже, у сфері кризових ситуацій оперують термінами «надзвичайна ситуація», «кризова ситуація», «катастрофа», які можна вважати синонімами, оскільки вони позначають різний ступінь вияву інтенсивності явища. Стадія протікання надзвичайної ситуації передбачає фазу дій у відповідь, що охоплює заходи, покликані встановити контроль над ситуацією й мінімізувати її негативні наслідки, зокрема [4; с.105-111]. Надзвичайні ситуації здатні впливати як негативно, так і позитивно на професійну й громадську репутацію всіх задіяних у її ліквідації установ (організацій), які повинні засвоїти рефлексивний компонент таких ситуацій, зробити висновки на майбутнє.

Формування інформаційного суспільства та стрімкий розвиток технологій кардинально змінили інформаційно-комунікаційний процес. Поширення мережі Інтернет створило унікальне середовище, у якому синтезовано різні види вербальної, візуальної та аудіальної інформації. Під впливом цих змін постали нові явища в журналістиці, одне з яких

– лонгрид – порівняно новий формат подання текстової інформації в інтернеті. Коли віртуального тексту багато, його «розбивають» різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками та ін. Мінімалістичний інтерфейс у лонгридах сфокусований на те, щоб ніщо не відволікало читача від публікації. У такій концепції поширюється інформаційний продукт у різних форматах.

На сьогодні електронні медіа реалізують спроби популяризувати інформацію про надзвичайні ситуації, героїзм та оперативність рятувальників. Саме завдяки журналістам реципієнт може розібратися у величезному масиві вузькоспеціалізованої інформації про діяльність рятувальної служби. Крім того, споживач такої інформації має змогу визначити для себе шляхи уникнення небезпечних ситуацій або мінімізації їхніх наслідків.

Вибір безпекової тематики для змістового наповнення лонгридів умотивований потребою поінформувати аудиторію про діяльність рятувальників у сучасних умовах, коли світ переповнений природними і техногенними катастрофами [5; с.114-115].

Війна на Сході України розширила обов'язки надзвичайників: крім порятунку людей та реагування на надзвичайні ситуації природного й техногенного характеру, вони відновлюють життєдіяльність населених пунктів на територіях, звільнених від терористів. Рятувальникам доводиться виконувати непросту роботу в нових умовах: вони надають допомогу людям, гарантуючи їхнє безпечне переміщення зі Сходу України, проводять психологічну підтримку людей, збирають та доставляють гуманітарну допомогу тощо. Багатовекторність діяльності надзвичайників може слугувати змістовим наповненням мультимедійних історій.

Отже, для представлення різнопланової безпекової інформації доцільно використовувати мультимедійний формат, який розширює можливості змістового та візуального наповнення матеріалів, забезпечує інтерактивний зв'язок з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Боднар О. Б. Поняття та зміст права людини на безпеку та його співвідношення із суміжними правами. Форум права. 2017. № 1. С. 88–93.
2. Гур'єв С. О., Терент'єва А. В., Волянський П. Б. Кризовий менеджмент та принципи управління ризиками в процесі ліквідації надзвичайних ситуацій : монографія. Київ : [б. в.], 2018. 148 с.
3. Мельниченко О. А. Механізми державного управління надзвичайними ситуаціями: сутність та складові. Державне будівництво. 2014. № 1. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DeBu/2014-1/index.html> (дата звернення: 20.02.2022).

4. Овсяник В. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій. Вісник НАДУ при Президентові України. Сер.: «Державне управління». 2018. Ч. 2. С. 105–111. URL : <http://visnyk.academy.gov.ua/> (дата звернення: 22.02.2022).

5. Терещук М. Система взаємодії працівників прес-служб органів державної влади України з представниками засобів масової інформації. Молодіжна журналістика в контексті глобалізаційних процесів : наук.-практ. конф., 19–22 квітня 2015 р. : тези. Київ : Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. С. 114–115.

*Данилюк Наталія Олександрівна,
6.0619-Іж, факультет журналістики,
Запорізького національного університету.
Науковий керівник: Любченко Юлія Валеріївна,
к.н.соц.ком., доцент кафедри журналістики
Запорізького національного університету.*

ЗАПОРІЗЬКІ МЕДІА ПРО ПРАВА ЛЮДИНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У роботі представлено огляд правозахисних медіаініцітив, що функціонують у запорізькому інформаційному просторі.

Ключові слова: права людини, інклюзія, новини, інфопростір, проєкти.

Правозахисна журналістика в українському медійному дискурсі є поняттям, що характеризує адвокаційну журналістику, сфокусовану суто на правах людини, діяльності правозахисників, включену в моніторинг дотримання прав людини тощо [1, с. 25].

Ознаками правозахисної журналістики є:

- Недоречність безсторонності – це журналістика участі та співпричетності.
- Цінності прав людини та національні / місцеві механізми захисту прав в Україні як предметна частина компетентності правозахисних журналістів.
- Провідна роль – модерація діалогу між людиною, владою, правозахисниками та спільнотами.
- Провідний медіапринцип – людиноцентричність [1, с.16-17].

За дослідженням Центру прав людини ZMINA, станом на 2020 рік ЗМІ найбільше (45,3%) формували уявлення респондентів стосовно прав людини [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. При цьому за результатами моніторингу висвітлення медіями прав

людини в новинах, організованого в жовтні 2021 року, було виявлено, що 43% новин за період моніторингу містили дискримінаційні висловлювання та лише 2% матеріалів містили експертні коментарі [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Метою нашої наукової розвідки – з'ясувати, наскільки в медіаполі Запоріжжя представлена тема прав людини та в який спосіб її розкривають журналісти.

Запорізький медіапроект на перетині журналістики й благодійності «Неначасі» публікує на своєму сайті «новини та історії про соціальні проблеми та процеси, а також про життя людей, права яких порушують». Його було засновано в грудні 2020 року в межах тримісячного проекту за підтримки Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні.

До найпопулярніших матеріалів видання належать матеріали про людей з аутизмом, ЛГТБ+-спільноту, домашнє й гендерно-обумовлене насильство, інвалідність, права жінок, здоров'я й благополуччя дітей, екологію міста та життя активістів. Крім того, в розділі «Хто допоможе» надано контактну інформацію про фонди та ГО, що допомагають важкохворим людям, потерпілим від домашнього насильства, внутрішньо переміщеним особам, ромам, людям з інвалідністю, дитячим будинкам, ЛГБТ +, людям у складних життєвих обставинах тощо [4].

Віжн-радіо «На дотик» було створено за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) у січні 2021 року. Проект позиціює себе як професійний інформаційний майданчик, незалежне місцеве мовлення для звучання ствердних проукраїнських відповідей. Метою даного медіа є висвітлення важливих для Запорізького регіону тем, які часто не потрапляють у фокус уваги інших електронних ЗМІ, обговорення гострих проблем [5].

Однією з таких точок дотику є тема прав людини. У поточному сезоні (із вересня 2021 року) автори створювали аудіовізуальні матеріали про права кримчан, арештованих журналістів, політичних в'язнів, військових, порушували питання ВІЛ/СНІДу, волонтерства, гендерної ситуації, інклюзії [6].

Основною проблемою інформаційного простору регіону лишається ігнорування провідними ЗМІ тем, присвячених правам людей і конфліктно-чутливій проблематиці. Місцеві журналісти не так часто ініціюють подібні матеріали. Тому факультет журналістики Запорізького національного університету здійснює просвітницьку діяльність: у навчальні плани введено низку дисциплін із правозахисної журналістики, міжфакультетські курси про європейські цінності. Метою зазначених курсів є оволодіння теоретичними знаннями й практичними навичками щодо роботи з чутливими групами, виявлення мови ворожнечі, дотримання професійних стандартів та етичних норм при висвітленні конфліктно-чутливих тем. Реалізовувати свої знання студенти мають можливість у журналістському проекті «НЕумовно», що виходить на інтернет-радіостанції «Юніверс». Він «передбачає, в основному,

формат радіоінтерв'ю» з неординарними людьми, «які, попри всі умовності – суспільні, культурні, територіальні, професійні, релігійні, – є успішними у своїй галузі в нашому місті чи регіоні загалом» [7]. Героями етерів ставали волонтери, внутрішньо переміщені особи, колишні бійці АТО та інші [8].

У грудні 2021 року за ініціативи факультету журналістики відбувся круглий стіл «Європейські цінності й українські реалії захисту прав людини: журналістський вимір», де модератори-викладачі факультету «представили проєкт EU-INDY – Jean Monnet Module “Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди” присутнім і провели фахову дискусію щодо дотримання прав людини у медіапросторі Запоріжжя і всього південно-східного регіону України» [9]. До зустрічі долучилися «журналісти й журналістки провідних ЗМІ регіону, громадські активісти і активістки». Вони обговорили питання захисту прав і свобод людини, розповіли про ефективні способи та методи масового поширення інформації про права людини, «розглянули журналістські й суспільні практики та ініціативи із популяризації ідей рівності, гідності, толерантності» [10].

Отже, в інформаційному полі міста Запоріжжя до теми прав людини звертаються переважно громадські організації, окремі автори, освітяни та науковці. У мейнстрімових медіа ці теми лишаються невидимими, а тому масовий споживач позбавлений можливості почути представників чутливих груп, долучитись до антидискримінаційних практик тощо.

Список використаних джерел

1. Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. – За ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. – 260 с.
2. Human Rights in Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/KP1MtcH>.
3. 43% новин українських ЗМІ містять дискримінацію, а в більш ніж чверті порушено презумпцію невинуватості – медіамоніторинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/QP1N6nD>.
4. Неначасі. Про нас. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nenachasi.in.ua/pro-nas/>
5. «На дотик» – нове незалежне віжн-радіо у Запоріжжі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nsju.zp.ua/poslednie-novosti/2442-na-dotik-nove-nezalezhne-vizhn-radio-u-zaporizhzhі>.

6. RADIO NA DOTYK. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCIHBtdHm9ieYOaaivs5KNkQ>.
7. На факультеті журналістики діють два потужні проекти – «БАРЖа» і «НЕумовно». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/xP1MiGg>.
8. Навчальна лабораторія інтернет-радіо «Університет». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soundcloud.com/user-400162011>.
9. На факультеті журналістики ЗНУ відбувся круглий стіл «Європейські цінності й українські реалії захисту прав людини: журналістський вимір». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/PP1NrIF>.
10. Круглий стіл «Європейські цінності й українські реалії захисту прав людини: журналістський вимір»: онлайн-подія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/events/465372665076583?active_tab=about.

*Мазур Д.О.
Студентка 2 курсу спеціальності «Журналістика»
Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник:
К. н. із соц. ком., доцент кафедри журналістики ФМВ НАУ
Іващук А. А.*

ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Існує декілька визначень поняття “засоби масової інформації”. Так, за законодавчими актами, засоби масової інформації – це установи, створені для відкритого, публічного поширення за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам. Відомо, що сам термін “засоби масової інформації” вперше з’явився в офіційних документах після його внесення до преамбули статуту ООН з питань освіти, науки та культури у 1946 р.

Сучасні ЗМІ представляють собою установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам. Це відносно самостійна система, що характеризується множинністю складових елементів: змістом, властивостями, формами, методами і певними рівнями організації (у країні, в регіоні, на виробництві). Відмітні ознаки ЗМІ — це публічність, тобто необмежене коло користувачів, наявність спеціальних технічних приладів, апаратури;

непостійний кількісний склад аудиторії, змінюється залежно від виявленого інтересу до тієї чи іншої передачі, повідомленням або статті [1].

Серед найважливіших функцій виділимо такі:

- інформаційна функція - отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, політичних лідерів тощо;
- освітня функція - донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;
- функція соціалізації - засвоєння людиною політичних норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;
- функція критики і контролю. Критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ опираються як на громадську думку, так і на закон;
- мобілізаційна функція проявляється у спонуканні людей до певних політичних дій чи до соціальної бездіяльності;
- оперативна функція - обслуговування ЗМІ політики певних об'єднань громадян [2].

Науковцями запропоновано кілька класифікацій ЗМІ. Найбільш поширеною є традиційна, за якою виокремлюють чотири види самостійних ЗМІ: друковані, радіо, телебачення, мережні (обо комп'ютерні). За іншою класифікацією, інформаційний простір будь-якої держави утворюють два типи інформаційних ресурсів: традиційні; бінарнокодовані. До традиційних інформаційних ресурсів належать друковані та аудіовізуальні ЗМІ, книги, фільмограми, оригінали та копії витворів образотворчих мистецтв тощо. Новітніми, або бінарнокодованими, ресурсами вважають такі, якими оперують за допомогою засобів обчислювальної техніки та систем комунікацій, що останнім часом набувають усе більшого поширення.

Більш традиційно друковані ЗМІ поділяються на газети та журнали. Газети – це періодичні видання, котрі виходять раз на тиждень або частіше, матеріали яких мають оперативний характер і повідомляють поточну інформацію. Журнали – це періодичні видання, котрі виходять раз на тиждень або рідше, їх матеріали здебільшого не мають оперативного характеру, відзначаються великими розмірами та аналітичним або художньо публіцистичним характером. Розподіл всіх друкованих ЗМІ на газети й журнали склався історично, протягом

століть. Існують такі класифікації друкованих ЗМІ: 1) за методом відображення дійсності (інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні, художньо-публіцистичні); 2) за засновником видання (урядові або регіонально-урядові, незалежні, партійні та інших громадських організацій, корпоративні); 3) за метою видання (політичні, суспільно-політичні, наукові та науково-просвітницькі, розважальні, спеціальні: жіночі та чоловічі, ділові, галузеві та професійні, етнічні, релігійні, рекламні та такі, що відображають додаткові потреби чи захоплення читачів); 4) за віком читачів (дитячі, молодіжні, для зрілого віку, для літніх людей, сімейні); 5) за територією розповсюдження (транснаціональні, центральні або всеукраїнські, регіональні, локальні); 6) за періодичністю виходу (ранкові й вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні, видання, що виходять за спеціальними нагодами).

Не меншою популярністю серед населення користується такий вид мас-медіа, як радіо. Слово “радіо” в перекладі з латинської означає “випромінюю проміння”. Загальновідомо, що радіо – це спосіб передачі інформації на відстань за допомогою радіохвиль. Радіомовлення – це засіб масової інформації, що через радіоканали передає необмеженій кількості слухачів мовленняві, музичні, драматичні та інші передачі з метою інформативно-емотивного впливу. Передісторією появи радіо були фундаментальні дослідження М. Фарадея, Дж. Максвелла та Г. Герца.

Одним з найбільш популярних сьогодні видів ЗМІ, який виступає абсолютним лідером у структурі дозвілля дітей та молоді, є телебачення. Майже кожна українська родина сьогодні має вдома телевізор. Соціологічні дослідження доводять, що час перегляду телепрограм підлітками перевищує не тільки час спілкування з батьками, але й (якщо взяти так би мовити середньорічний показник) перебування підлітка у стінах того чи іншого навчального закладу. Телебачення класифікують за такими параметрами: 1) за способом трансляції (ефірне, супутникове, кабельне); 2) за охопленням аудиторії (загальнонаціональне, міждержавне, регіональне, місцеве); 3) за спеціалізацією програм (загальне та спеціалізоване); 4) за фінансуванням (бюджетне та таке, що самофінансується); 5) за комунікативною моделлю віщання (монологічне, діалогічне, інтеракційне) тощо.

Найбільш молодим видом мас-медіа є мережа Інтернет, історія якої триває з 1958 р., коли у Сполучених Штатах Агенція перспективних дослідних проектів Міністерства оборони (U.S. Defence Department's Advanced Research Projects Agency ARPA), почала експерименти з об'єднання комп'ютерів за допомогою телефонних ліній. У 1991 р. з'явилася технологія WWW (world wide web) і в тому ж році до мережі Інтернет приєдналася Росія та Україна [3].

Сьогодні в українському політичному процесі активно починає використовуватися Інтернет, який дозволяє політикам встановити зворотний зв'язок зі своїми виборцями. Сучасні

ЗМІ з установами, створеними для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам.

Політика як сфера суспільної діяльності найбільше потребує засобів масової інформації для встановлення і підтримки постійних зв'язків між її суб'єктами. Політика є неможлива без опосередкованих форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою та громадянами. У сучасному суспільстві ЗМІ все більше виступають не лише необхідною передавальною ланкою у складі механізмів політики, але й її творцем.

Характерні риси засобів масової інформації:

- публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

На сьогоднішній день найпоширенішими в мас-медіа стають рекреативна та функція відтворення в аудиторії певного емоційно-психологічного настрою, які донедавна перебували на периферійних позиціях. Це стосується як загальної ситуації, так і кожного мас-медійного продукту зокрема. Дедалі частіше газети — особливо щотижневі — перетворюються на те, що в західних дослідженнях масових комунікацій називають «омнібусами» — пресу, розраховану на будь-який смак, щонайширшу аудиторію. Суттєво змінює обличчя сучасних мас-медіа економічний чинник. Ринкова економіка перетворює інформацію на товар. Вона повинна бути не лише передана, а й придбана, спожита. Засоби масової інформації все частіше намагаються збільшити власні тиражі за рахунок ринкових технологій, маркетингових стратегій тощо [4].

Найбільш масовий і сильний політичний вплив на суспільство мають аудіовізуальні засоби масової інформації, насамперед телебачення. Думку про першість телебачення за ступенем охоплення населення України підтверджують результати опитування "Української маркетингової групи" [5].

Отже, громадська думка є важливим засобом вираження ідей і поміслів громадянського суспільства. Вплив ЗМІ на формування громадської думки є значним. Саме тому держава має контролювати, щоб цей засіб формування і висловлення громадської думки не ставав засобом її насаджування задля досягнення цілей окремих соціальних груп або її використання для зміни державного устрою. Також ЗМІ забезпечують представникам різних суспільних груп можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Без преси,

телебачення, радіомовлення жоден громадянин не може правильно орієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення.

Список використаних джерел

1. Види та функції ЗМІ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/vidi-ta-funktsiyi-zmi>
2. Поняття та функції засобів масової інформації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/politolog/15016/>
3. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/school/t11.pdf>
4. Види та функції засобів масової інформації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_22150_vidi-ta-funktsii-zasobiv-masovoi-informatsii.html
5. Засоби масової інформації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>

*Удовенко Ольга Андріївна
студентка МІ-108М
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет
Науковий керівник:
доктор філософських наук, професор
Христокін Геннадій Володимирович*

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У роботі наведено теоретичні обґрунтування та практичні рекомендації щодо медіаосвітнього вмісту проти гендерних стереотипів в українських ЗМІ.

Ключові слова: стереотипне мислення, сексизм, медіаграмотність, гендерна нерівність.

Одним із найважливіших засобів впливу засобів масової комунікації залишається аспект вибору теми, на якій концентрується увага громадян. У країнах з нестабільною демократією існує набір методів мовної та візуальної маніпуляції, що використовують для

надання прихованої оцінки наявним фактам чи явищам, які тиснуть на аудиторію. Україна не стала винятком.

Актуальність роботи зумовлена впливом ЗМІ на формування суспільної свідомості, зміни основних векторів акцентування уваги читачів.

Об'єктом виступають гендерні стереотипи в ЗМІ.

Предмет дослідження – рекламні ролики на українському телебаченні.

Мета – визначення варіантів запобігання впливу стереотипів на людей.

Категорія гендеру була введена в понятійний апарат науки наприкінці 60-х – на початку 70-х років XX століття і використовувалася спочатку в історії, історіографії, соціології та психології, а пізніше – в публіцистиці. Проблемам соціальних стереотипів, зокрема гендерних, присвятили свої роботи низка сучасних науковців: Грейсон [1], Юнг, Zosuls [2]. У тому числі й українські: М. Маєрчик [3]. У світі регулярно проводяться конференції, круглі столи та дискусії на актуальні гендерні проблеми. Як наслідок, відбувається видання посібників, доповідей, збірників наукових праць («Гендер і медіа», 2019 [4]; «Гендерні стереотипи в медіа», 2015; «Нерубайська і Максимчук» [5], 2020).

XXI століття стало віком суперечностей, адже з одного боку, гендерні стереотипи продовжують «жити» в дискурсі сучасних ЗМІ, а з іншого – постмодерністський деконструктивний наратив веде до вирівнювання жіночого та чоловічого принципів, їх універсалізації та «розмивання відмінностей». Як наслідок – послаблення стереотипів [6].

Це стало можливим, завдяки вирівнюванню прав жінок і спробі остаточно вирішити «жіноче питання». Ці тенденції вже давно присутні в західному суспільстві, але, рухаючись на схід, вони зустрічають «опір» традиціям і ставленням ЗМІ» [7].

Феномен стереотипів як факторів патогенного змісту пояснюється кількома факторами.

Перш за все, значну роль відіграє неосвіченість пересічних громадян. Проблема гендеру для значного відсотка українців незрозуміла, адже вони не мали змоги заглибитись та розібратись з поняттям соціального гендеру, відповідно продовжують жити з нав'язаними ідеалами.

Друга причина – старі шаблони «радянського» бачення інституту сім'ї та чітких ролей жінок і чоловіків. Для маніпуляцій представники ЗМІ використовують спотворення моралі та релігії. Окремим пунктом є виховання дітей за традиційними зразками, що закріплено в

народній педагогіці та фольклорі. Те, що потім назавжди залишається токсичним шаром у свідомості дорослих.

Показовим прикладом є різні позиції щодо сімейного життя та ставлення до нього жінок і чоловіків, яке їм нав'язує громадськість. Так дівчат вчать бути стриманими, скромними, неамбітними, поважати інститут сім'ї, а хлопчиків – навпаки. Це лише показує основні особливості гендерної нерівності в Україні.

Гендерні стереотипи найяскравіше проявляються в рекламі, де жінка грає три-чотири найбільш поширені стереотипні ролі. Зазвичай товари для дітей та дитячого харчування рекламує тільки жінка-мама, жінка-дружина та жінка-домогосподарка рекламують продукти харчування, побутові засоби для чищення та побутову техніку. А реклама косметики, парфумерії, засобів по догляду за волоссям, біжутерії демонструє стереотип «кожна жінка обов'язково має бути привабливою». Рекламні слогани товарів для чоловіків виглядають красномовно і контрастно, але мають зовсім інший зміст.

За результатами проведеного контент аналізу можемо відзначити, що гендерна дискримінація в українській рекламі є радше правилом, ніж винятком.

Можливі варіанти щодо підвищення рівня медіаграмотності та критичного мислення можна розділити на дві категорії: для медіа споживачів; для творців медіа-продуктів.

Перший варіант – гендерно-чутливий експеримент для дітей 7-10 років, який можна буде проводити у початкових класах. Саме такий віковий діапазон слід вибирати, оскільки у дітей починають формуватися перші уявлення про гендерні ролі чоловіків і жінок. Вчитель має запропонувати дітям намалювати представників кількох професій, які стереотипно вважаються «чоловічими». Наприклад, хірург, пожежник, пілот літака, програміст тощо. По закінченню необхідно зібрати картинки і обговорити кожне зображення з усіма дітьми. В кінці експерименту було б ефективно запросити до класу жінок-представниць цих професій у реальному житті.

Наступною пропозицією, мають скористатися громади та групи, що борються проти сексуалізації жінок у ЗМІ. Найефективнішим аргументом проти недоречної та принизливої об'єктивації жінки в рекламних роликах, білбордах та кампаніях загалом є наступний практичний приклад: якщо немає об'єктивної причини (наприклад, якщо йдеться саме про рекламу нижньої білизни), то маніпулювання споживачем через привабливу зовнішність жінок – це дискримінація за статтю та нав'язування гендерних стереотипів.

Виправити абсурдність використання недоречної сексуалізації можна практичною реакцією на рекламу цього персонажа: повністю віддзеркалити, замінивши героїню героєм.

Подібні зображення або перероблені рекламні ролики можна поширювати в соц.мережах або на спеціалізованих ресурсах.

Підводячи підсумки хотілось би відзначити, що українські медіа характеризуються високим рівнем стереотипності гендерних питань, що підживлюється як самими засобами масової комунікації, так і потребами реципієнтів. Новини та реклама виявилися найбільш патогенним контентом. Ефективність медіаосвіти неможлива без зміни загальної культури та системи цінностей особистості, яка формується в пострадянській державі. Останній аспект вимагає окремого вивчення та розробки широкомасштабних стратегій впливу на маси.

Список використаних джерел

1. Greyson D. L. Sex, drugs and gender roles: mapping the use of sex and gender based analysis in pharmaceutical policy research / Greyson D. L., G. Morgan, A. R. Becu., 2010. – 26 с.
2. K. M. Zosuls. Gender Development Research in Sex Roles: Historical Trends and Future Directions / K. M. Zosuls, C. F. Miller, R. N. Diane // Historical Trends and Future Directions. Sex Roles. – 2011. – с. 842.
3. Маєрчик М. Гендер для медіа: підручник з гендерної теорії для журналістики та інших соціально-гуманітарних спеціальностей. / Маєрчик М, Малес Л., Марценюк Т.. – Київ: Інститут народознавства Національної академії ім. наук України, Центр культурно-антропологічних досліджень, Представництво Фонду Генріха Бюлля в Україні, 213. – 224 с.
4. Gender and Media: Stereotyping in Advertising [Електронний ресурс] // UNESCO. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://en.unesco.org/news/gender-and-media-stereotyping-advertising>.
5. Нерубаська А. The Demarkation of Creativity, Talent and Genius in Humans: a Systemic Aspect / А. Нерубаська, Б. Максимчук // Postmodern Openings / А. Нерубаська, Б. Максимчук., 2020. – (11; № 2). – С. 240–255.
6. Nova Darmanto. Citizen Journalism as Postmodern Journalism / Nova Darmanto, Santi Delliana // Jurnal Ilmiah Publipreneur – 2017 - с. 27.
7. Laura A. Rosenbury. Research Handbook on Feminist Jurisprudence / Laura A. Rosenbury., 2019. – 127 с.

Щербицька Катерина Андріївна
студентка спеціальності журналістика
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет
Науковий керівник: кандидат філософських наук
доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Маєвська Марина

ІНКЛЮЗИВНІ РЕКЛАМНІ ПРАКТИКИ: АНАЛІЗ

У статті аналізуються інклюзивні рекламні практики. Окреслюється поняття «інклюзії» й оцінюються особливості інтеграції цього явища в сучасну рекламу.

Ключові слова: «інклюзія», «інклюзивність», «реклама», «людина з інвалідністю», «бренд», «кейс».

Останніми роками, глобальний інформаційний простір характеризується перенасиченням рекламними повідомленнями. Це, у свою чергу, притуплює критичне мислення реципієнтів реклами. Банерна сліпота поширюється й на інші популярні види реклами в мережі. Тож, не дивно, що дедалі більше брендів відмовляються від використання стереотипних образів у власних кампаніях з просування, намагаючись максимально захопити увагу цільової аудиторії. Одним з інструментів, які дозволяють встановити зв'язок зі споживачем завдяки поєднанню комерційної мети з підняттям актуальної соціальної проблеми, є інклюзія, або інклюзивність.

Перш ніж здійснити аналіз рекламних кампейнів із включенням інклюзії, слід розглянути існуючі дефініції цього поняття. З п'яти тлумачень, які пропонує онлайн-словник «Merriam-Webster», у контексті нашого дослідження, варто взяти до уваги таке: «Інклюзія – це акт або практика включення та надання допомоги людям, які історично були виключені (через їхню расу, стать, сексуальну відмінність або рівень обдарованості)» [1]. Звернемо увагу на те, що під «включенням», тобто інклюзією у посібнику «Теорія і практика інклюзивної освіти», впорядкованому Катериною Бондар, мається на увазі: «...процес посилення ступеню участі всіх громадян у соціумі, і насамперед тих, що мають проблеми у фізичному розвитку» [2 с. 22].

З вищезазначеного випливає, що метою інклюзивної реклами, у вузькому сенсі, є зміна стереотипного сприйняття людей з інвалідністю як таких, що неодмінно викликають до себе співчуття, і тому не здатні бути обличчям бренду чи окремого його проєкту. Згідно з цим твердженням, інклюзивну рекламу не варто ототожнювати з соціальною. У широкому

розумінні, увага інклюзивної реклами зосереджується на всіх людях, які, так чи інакше, зазнають утисків з приводу своєї «невідповідності стандартам».

Необхідно зауважити, що функціонування інклюзії в рекламному просторі різниться з такими традиційними сферами як освіта, законодавство у галузі праці, а також урбаністика. Моніторинг англomовних електронних джерел показав, що поняття «інклюзивність» у більшості випадків вживається поряд з «різноманітністю» (англійською «inclusion and diversity») [3, 4, 5]. Тобто в контексті реклами інклюзивність виходить за встановлені іншими соціальними інститутами рамки, активно порушуючи проблему утисків за будь-якою ознакою: від расової приналежності до факту інвалідності.

Аналіз впливу реклами з інклюзивним підтекстом, проведений «Microsoft Advertising», показав, що подібні меседжі дійсно викликають довіру й слугують потужним закликem до здійснення покупки. Зокрема, результати демонструють, що «64% опитаних більш схильні до покупки продукту після того, як помітили різноманіття чи інклюзивність у рекламі» [6].

Досліджуючи інклюзивність у рекламній практиці, слід переглянути ролик, опублікований американською компанією з виробництва косметики «Urban Decay» в соціальній мережі Instagram. У комерційному 15-тисекундovому відео ми бачимо Грейс Кей (Grace Key), знану як засновницю бренду одягу й аксесуарів «Candidly Kind». Дівчина з синдромом Дауна знімає процес створення макіяжу з не меншою, ніж у професійних моделей, упевненістю [7]. Платформа, обрана комунікаційниками «Urban Decay» для публікації реклами, посприяла тому, щоб головна героїня сюжету була сприйнята аудиторією неупереджено. Безсумнівно, коротке відео, яке супроводжується ритмічною музикою апріорі налаштовує на позитив. Крім цього, реклама не знята за канонами соціальної, а несе навчальний та розважальний смисли.

Перейдімо до аналізу резонансної рекламної кампанії британського бренду одягу «River Island». Анонсуvчи вихід нової лінійки одягу, банери паралельно знайомлять аудиторію з чотирма яскравими постатями [8]. Ця реклама сягає піку у своїй інклюзивності, яка, в цьому кейсі, стає синонімом естетичності. Спортсмен-паралімпієць Джордан Люс (Jordan Luce), модель з синдромом Дауна Кетлін Хамберстоун (Kathleen Humberstone), блогерка Мама Кокс (Mama Cox), яка втратила праву ногу через рак, і студент-дерматолог Ральф Суффрант (Ralph Souffrant), який має гіперпiгментацію, – ось персонажі реклами, які унікальністю й колоритністю свого зовнішнього вигляду роблять рекламу практику бренду «River Island» винятковою.

Також, у обраному контексті, слід розглянути й рекламний кейс усесвітньo відомого американського бренду одягу «Tommy Hilfiger», що став амбiвалентним за трактуванням.

Хвилинний відеоролик анонсує вихід колекції одягу «Tommy Hilfiger Adaptive» для людей з інвалідністю [9]. На перший погляд, атмосфера енергії та позитиву, у якій герої реклами долають щоденні труднощі, викликає позитивні емоції. Однак багато сумнівів і запитань викликає слоган: «My ability is stronger than my disability» (у перекладі з англ. «Мої здібності сильніші за мою інвалідність»). З одного боку, бренд протягом усього відео демонструє, що життя людей з інвалідністю може бути безтурботним, а з іншого – в кінці звучить нестерпне твердження щодо їхньої неспроможності до виконання певних дій.

Проаналізувавши зарубіжну практику, пропонуємо до розгляду й український кейс. Композиція, з якою українська співачка «ROXOLANA» брала участь у фіналі Національного відбору «Євробачення-2022», була виконана мовою жестів в окремому інклюзивному лірик-відео [10]. Попри те, що ця відеоробота не є рекламою в традиційному розумінні, вона стала повноцінним інструментом у комплексі просування співачки «ROXOLANA». Слід відзначити оригінальність такого ходу, а також його раціональність, адже люди з інвалідністю теж беруть участь у голосуванні.

Отже, поняття інклюзивності набуває все більшої значущості в сучасних рекламних практиках. У ході аналізу дефініцій інклюзивності було з'ясовано, що це явище пов'язане з боротьбою проти дискримінаційних проявів за будь-якою ознакою. Було помічено тенденцію до інтеграції інклюзивності й у ті рекламні кампанії, які не пов'язані з просуванням соціальних ініціатив або продуктів, призначених виключно для людей з інвалідністю. Подібну рекламу сьогодні характеризує неоднозначність: природність і невимушеність подачі в одних меседжах, і намагання побудити у споживачів емоції жалю – в інших. У результаті аналізу були розглянуті переважно зарубіжні кейси. Здійснене дослідження, у свою чергу, дозволило констатувати, що інтеграція інклюзивності в проєкти можлива з використанням будь-яких форматів та видів інтернет-реклами, будучи при цьому ефективною.

Список використаних джерел

1. Definition of INCLUSION. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/inclusion> (date of access: 20.02.2022).
2. Теорія і практика інклюзивної освіти [навчально-методичний посібник] / Упорядник Бондар К. М. – [2-ге вид., доп.]. – Проєкт «Підтримка інклюзивної освіти у м. Кривий Ріг», 2019. – 170 с.

3. Guide to Inclusion and Diversity in Modern Advertising. *Maryville Online*. URL: <https://online.maryville.edu/online-bachelors-degrees/marketing/guide-to-diversity-and-inclusion-in-modern-advertising/> (date of access: 21.02.2022).
4. The power of inclusion and diversity in advertising. *Kantar. Understand People, Inspire Growth*. URL: <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/the-power-of-inclusion-and-diversity-in-advertising> (date of access: 21.02.2022).
5. Authentically inclusive marketing / C. Brodzik et al. *Deloitte Insights*. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html> (date of access: 21.02.2022).
6. DePalma M. 8 Inclusive Advertising Tips for 2022, According to Microsoft's Head of Inclusive Marketing. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-advertising-tips> (date of access: 19.02.2022).
7. Urban Decay Cosmetics. Our friend, @candidlykind says, “I have Down Syndrome and it is not a bad thing! I love it! Being different. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CMsnjwFBkVi/> (date of access: 21.02.2022).
8. Is this the most inclusive fashion ad campaign around?. *Design Host*. URL: <https://designhost.gr/topic/9791-is-this-the-most-inclusive-fashion-ad-campaign-around/> (date of access: 19.02.2022).
9. Tommy Hilfiger. Independence | Tommy Adaptive | TOMMY HILFIGER, 2018. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hEQx5Fy3ly8> (date of access: 21.02.2022).
10. ROXOLANA. ROXOLANA - Girlzzzz (Inclusive Video) | Eurovision Ukraine 2022, 2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DfpFE1S-o34> (date of access: 21.02.2022).

*Качура Марина Сергіївна,
студентка 310-ї групи
Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник:
д.філос.н., професор Христокін Г.В.*

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ ЛЮДИНИ ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА У КОНТЕКСТІ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ

Відкриті дані як інструмент висвітлення теми захисту прав людини у медіа та роль цієї теми у формуванні громадянського суспільства

Ключові слова: портали відкритих даних, журналістика даних, громадянське суспільство, права людини

Основними механізмами реалізації прав меншин, соціально вразливих груп населення стали не органи публічної влади, а інституції громадянського суспільства. І засоби масової інформації відіграють важливу роль у медіації відносин між соціально активними громадянами, суспільством та владою, не лише виражаючи думку недержавних суспільних інституцій, а і формуючи її та надаючи суспільству інструменти контролю за владою. Високорозвинене суспільство, яке об'єднує громадян навколо суспільно-корисних цінностей у тому числі і реалізації та захисту прав людини, потребує для досягнення цієї мети ЗМІ з огляду принаймні на те, що досі основним джерелом інформації про права людини для України є ЗМІ, і вони ж найбільш впливають на формування уявлень про права людини серед українців[1]. Медіадослідники визначають правозахисну журналістику як діяльність, де журналіст «не є стороннім спостерігачем, як у традиційних медіа, а бере активну участь у зміні ситуації чи вирішенні конфлікту, висловлює власну позицію, намагається захистити тих, до кого байдужі держава й суспільство»[2]. І враховуючи нову цифрову реальність, у якій з'явилися величезні масиви даних, які генеруються кожною сферою людської життєдіяльності, використання відкритих даних (open data) журналістами може стати ефективним інструментом для якісного висвітлення теми захисту прав людини.

Реформи електронного врядування в Україні стали потужним поштовхом для поширення концепції журналістики даних або data-журналістики у медіаспільноті, завдяки чому вітчизняний медіапростір поповнився новими журналістськими об'єднаннями, робота яких повністю заснована на відкритому доступі до даних. Використанням відкритих даних у висвітленні теми захисту прав людини займаються такі медіадослідники, як Сем Дюберлі (Sam

Dubberley), Алекса Кьоніг (Alexa Koenig), Олівер Хан (Oliver Hahn). Українські ж медіадослідники, такі як Костянтин Шендеровський, Ярослав Ясиневич, Олександр Петришин та інші зосереджуються на аспектах стану розвитку правозахисної журналістики в Україні та її внеску у розвиток громадянського суспільства. Однак використання правозахисною журналістикою інструментарію відкритих даних принесе ефективніше виконання її завдань з формування громадянського суспільства, яке «великою мірою залежить від рівня функціонування прав і свобод людини та від можливості послуговуватися ними у житті [3].

Відповідно до методичних рекомендацій, підготовлених Державним агентством з питань електронного урядування України, під терміном «відкриті дані» ми розуміємо дані, які «влада бізнес, громадські організації, наукові установи і приватні особи можуть вільно публікувати, копіювати, поширювати, використовувати відкриті дані для одержання економічної, соціальної, культурної чи екологічної вигоди» [4]. І для правозахисної журналістики вони стануть стандартизованою одиницею вимірювання, яку можна збирати, класифікувати та порівнювати між групами та у часі, що дасть змогу не обмежувати певний вияв порушення прав людини конкретним випадком, а виявляти системні дисфункції, дійових осіб та фактори впливу, що своєю чергою принесе можливість ефективніше привертати увагу до певної теми та розробляти інструменти подолання та уникнення порушень прав людини [5].

Для фахівців з роботи з даними застосування цього інструменту у сфері захисту прав людини може здатися складним завданням, адже часто зібрані дані будуть набагато більш неоднорідними, ніж хотілося б будь-якому журналісту даних. Адже зазвичай це опитування потерпілих та свідків та збирання підтверджуючих доказів, які присвячені конкретному випадку порушення прав. Однак мати статистичні дані у контексті захисту прав людини вкрай важливо: «Якщо посол якоїсь держави стоїть перед ООН і каже, що в країні немає проблем із правами жінок, то неймовірно важливо, що ми можемо сказати: у нас є докази щонайменше 50 справ, які доводять, що є проблема», — свідчить Фрідхельм Вайнберг (Friedhelm Weinberg), виконавчий директор компанії HURIDOCS, яка допомагає збирати та аналізувати інформацію у сфері захисту прав людини. Ця ж організація спільно з Міжнародним центром адвокатів проти дискримінації (ICAAD) застосувала автоматизований аналіз текстів для виявлення гендерної дискримінації у судових вироках у справах про сексуальне насильство та гендерне насильство в країнах Тихоокеанського регіону. Так вони виявили, якою мірою на судові рішення вплинули гендерні упередження [6]. «Г'юман Райтс Вотч» (Human Rights Watch), наприклад, використали супутникові знімки, щоб довести порушення прав людини у розслідуванні знищення сіл народу рохінджа у М'янмі, порівнявши зображення постраждалих регіонів до і після [7]. Аналогічна робота була проведена Amnesty International з розслідування нападів бойовиків «Боко Харам» на північному сході Нігерії [8].

Оскільки все більше людей завантажують інформацію в Інтернет, все більше урядів впроваджують політику відкритих даних і все більше дослідників розбираються в галузі дослідження даних, вони принесуть приголомшливі можливості і, як зазначають автори посібника з роботи з цифровими даними для досліджень у галузі прав людини «DatNav», потрібно «подолати страх перед цифровими даними та технологіями, які вже активно використовуються вашими колегами. Ви знаєте, що з найкращими інструментами ви можете бути ефективнішими» [5; с.9].

Список використаних джерел

1. Що українці знають і думають про права людини: загальнонаціональне дослідження, третя хвиля (2016–2018–2020): скорочена версія / [А. Сухарина, В. Яворський, С. Колишко, Т. Печончик, І. Гуцуляк, К. Семьоркіна]; під заг. ред. Т. Печончик. — Київ, 2021. — 84 с.
2. Виртосу І. Правозахисна або адвокаційна журналістика: концептуальний підхід становлення та розвитку медіадіяльності / І. Виртосу, К. Шендеровський // Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій / І. Виртосу, К. Шендеровський. — Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. — С. 16–21.
3. Теребус О. Права людини та журналістська етика: взаємозв'язок і підсилення / Оксана Теребус // Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій / Оксана Теребус. — Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. — С. 61–67.
4. Методичні рекомендації підготовлені Державним агентством з питань електронного урядування України [Електронний ресурс] // 2018 – Режим доступу до ресурсу: <https://data.gov.ua/uploads/files/2018-08-11-104353.234698Recomendation.pdf>.
5. DATNAV: How to navigate digital data for human rights research [Електронний ресурс] // Amnesty International, Benetech, and The Engine Room. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.theengineroom.org/wp-content/uploads/2017/01/en-datnav-report_high-quality_web.pdf.
6. Applying machine learning to detect judicial bias in the Pacific Islands [Електронний ресурс] // HURIDOCs. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://huridocs.org/2017/03/applying-machine-learning-to-find-judicial-bias-in-the-pacific-islands/>.
7. Burma: 40 Rohingya Villages Burned Since October [Електронний ресурс] // Human Rights Watch. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.hrw.org/news/2017/12/18/burma-40-rohingya-villages-burned-october>.
8. Nigeria: Boko Haram: Civilians continue to be at risk of human rights abuses by Boko Haram and human rights violations by state security forces [Електронний ресурс] // Amnesty

Коваль Анастасія Сергіївна,
аспірантка факультету журналістики
Запорізького національного університету.
Науковий керівник: Чернявська Людмила Віталіївна,
доктор наук із соціальних комунікацій.

КЛАСОВА (НЕ)ВИДИМІСТЬ ЖІНОК В INSTAGRAM: ПОРІВНЯЛЬНИЙ МОНІТОРИНГ ПОЛЬСЬКОГО, РУМУНСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТІВ

Здійснено порівняльний моніторинг польського, румунського та українського сегментів Instagram щодо репрезентації класового досвіду жінок.

Ключові слова: гендерні стереотипи, соціальні медіа, Instagram, репрезентація жінок.

Тема соціальної, економічної та політичної незалежності жінок, їх рівності у цих сферах із чоловіками досі може бути дискусійною. Зокрема, часом видаються безпідставними та застарілими обговорення соціально-економічних утисків, з якими час від часу стикаються деякі жінки. Однак, саме у такому визначенні, "час від часу деякі жінки", слід вбачати причину того, що тема соціальної, економічної та політичної нерівності жінок досі актуальна в суспільному та медійному просторі.

Звернувшись до Конвенції Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, ми побачимо, що важливість забезпечення соціально-економічних прав жінок закріплено юридично на міжнародному рівні. У самому тексті Конвенції неодноразово акцентується увага на подвійному навантаженні на жінку, зокрема її соціальній та сімейній ролі (закріплених у більшості суспільств традиційно) та необхідності долати ці та інші усталені негативні практики. Значну увагу соціально-економічним та майновим правам жінок приділено у Декларації про ліквідацію дискримінації щодо жінок (зокрема, див. ст. 10).

Коли ми говоримо про жінок як соціальну групу, слід усвідомлювати, що ця група складається із соціальних, економічних, політичних, етнічних та релігійних множинностей. Те, що вважається нормою для жінки в одному суспільстві, може бути табуйованим в іншому. Різні соціально-економічні умови та традиції зумовлюють той факт, що соціально-економічний та політичний поступ різних жінок є неоднаковим. Цікаво, що відмінності проявляються як між різними соціальними групами (наприклад, міськими та сільськими

жінками), так і всередині цих груп, що ускладнює процес здобуття жінками загалом рівних прав та можливостей.

Ми здійснили порівняльний моніторинг польського, румунського та українського сегментів Instagram за хештегами на позначення багатой, бідной, успішной та неуспішной жінки (див. Таблиця 1.). Напочатку дослідження, ми висунули гіпотезу: візуальні образи багатих і успішних жінок будуть схожі в усіх сегментах Instagram та представлені гламурними фотографіями, так само як образи бідних та неуспішних жінок.

Таблиця 1. Відповідники хештегів в Instagram.

Мова	Хештег 1	Хештег 2	Хештег 3	Хештег 4
Польська	#bogata kobieta	# biedna kobieta	#kobietas ukcesu	# nieudanakobieta
Румунська	#femeie bogata	#femeie saraca	#femeied esucces	#femeiener eușita
Українська	#багата жінка	#бідна жінка	#успішна жінка	#неуспіш нажінка

В польському сегменті Instagram, серед публікацій за хештегом #bogata kobieta (більше 100) домінують мотиваційні текстівки (зокрема, цитати із популярних мотиваційних книг). Їм трохи поступаються світлини жінок, серед яких є як візуальні образи успіху (наприклад, жінка на розкішному відпочинку), так і цілком буденні фотографії. На противагу, за хештегом #biedna kobieta ми знайшли всього три абсолютно різні за тематикою зображення, що складно прямо пов'язати з візуальним образом бідності. За хештегом #kobieta sukcesu ми знайшли понад 100 публікацій, серед яких домінують гламурні селфі та зображення ювелірних прикрас. Пошук за хештегом #nieudana kobieta не дав результатів.

В румунському сегменті Instagram, серед публікацій за хештегом #femeie bogata ми знайшли шість публікацій, більшість з яких представлені жіночими селфі. За хештегом #femeie de succes (більше 1000 публікацій), були знайдені портрети різних жінок, без традиційних візуальних маркерів успіху. Пошук за хештегами #femeie saraca та #femeie pereușita не дав результатів.

В українському сегменті Instagram, за хештегом #багатажінка було знайдено всього чотири публікації, прямо не пов'язані із візуальними маркерами багатства. Текстівка на одному із зображень (його частина) говорить про те, що «мати дитину – це багатство». За хештегом #біднажінка було знайдено всього один натюрморт (без візуальних маркерів бідності). Хештег #успішнажінка (більше 1000 публікацій) переважно представлено гламурними селфі. Пошук за хештегом #неуспішнажінка не дав результатів.

Підсумовуючи результати цієї розвідки, можемо сказати, що і в польському, і в румунському, і в українському сегменті Instagram класові та економічні ролі жінок представлені недостатньо. Зважаючи на те, що ми обмежили свій пошук чотирма хештегами в кожному сегменті та практично не знайшли публікацій із репрезентацією досвіду бідних та неуспішних жінок (за деяким несуттєвим виключенням), можна зробити висновок, що користувачі соціального медіа не отримують (як споживачі контенту) та не створюють (як автори контенту) репрезентацію різних класових та економічних досвідів жінок. Певним чином це справедливо і щодо образів багатих та успішних жінок, що є абстрактними та, як правило, неприв'язаними до історій реальних успішних та багатих жінок.

Список використаних джерел

1. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок (укр/рос). Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/995_207

Декларація про ліквідацію дискримінації щодо жінок. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_386#Text

Костюк Діана Андріївна
студентка спеціальності журналістика
Факультет міжнародних відносин
Національний авіаційний університет
Науковий керівник:
старший викладач кафедри реклами і
зв'язків з громадськістю Куцан Олена Іванівна

ПЕРШІ ШПАЛЬТИ СВІТОВОЇ ПРЕСИ ПРО ВІЙНУ В УКРАЇНІ, ЯК ПОТУЖНИЙ ВІЗУАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Провідні газети країн світу перші шпальти присвятили воєнним подіям в Україні, зокрема про обстріли мирного населення російськими військами.

Великобританія. «Тікають, щоб жити» - заголовок І. Газета повідомляє, що зусилля з евакуації 200 000 громадян з обложеного південного міста Маріуполя зазнали невдачі, оскільки режим припинення вогню знову було порушено.

The Guardian повідомляє, що президент Франції Еммануель Макрон «умовляв» президента Росії Володимира Путіна дозволити мирним жителям залишити окуповані міста України.

«Заклик до безпечного проходу після другої катастрофи із припиненням вогню» – заголовок газети. Газета додає, що сподівалися, що майже половина з 430 000 жителів Маріуполя поїде під час дев'ятигодинного припинення вогню в неділю, але, як вважають журналісти, вдалося врятуватися лише кільком сотням. Коридор було закрито [1].

The Times повідомляє з місця події в Ірпені під Києвом, докладно описуючи, як мирним жителям довелося пірнати під дерева у пошуках укриття, коли неподалік приземлився снаряд із російського міномета. Внаслідок обстрілу загинули четверо: мати та двоє дітей, повідомляє газета.

«Їхній багаж був розкиданий навколо, зокрема переноска для домашніх тварин, усередині якої все ще гавкав маленький собака», — йдеться у статті[2].

The Times наводить дані про британський переносний ракетний комплекс, який, як вважається, збив російський вертоліт під час першого застосування на полі бою в Україні. У ньому йдеться про те, що джерела в обороні припускають, що на відео, де літак розрізається на дві частини, показана зенітна система Starstreak, яка використовується після того, як українці відкрили вогонь. Йдеться про те, що українські сили пройшли інтенсивну підготовку з використання ракети Starstreak [3].

The Telegraph повідомляє, що російський лідер не тільки вживав стероїди, але й купався в крові, витягнутої з розрубаних оленьчих рогів, за альтернативної терапії. Президента Володимира Путіна багато разів відвідували хірурги, що спеціалізуються на раку щитоподібної залози.

«FT WeeKend» вийшов з інфографікою на якому анонсуються матеріали номера: Абрамович п'ятитижнева гонитва за станом: отрута, літаки та Путін. Олігархи з флотом яхт на 1 млрд. доларів [4].

Українки розповідають про згвалтування росіянами – заголовок у «The Telegraph». На першій шпальти «The Telegraph» фотографія українки, яка закрила обличчя руками, та розповідає, як її згвалтував 19-річний російський солдат у її селі на північ від Києва. Жінка сказала, що солдати водили її по селу, допомагаючи їм знайти інших жінок, а всіх чоловіків, які протестували, вбивали.

Другий матеріал: «Російські виконавці можуть вийти на сцену на випускних, якщо виступати проти Путіна».

BBC дозволяє російським музикантам з'являтися на випускних балах за умови, що вони публічно або приватно висловлюють протидію вторгненню в Україні.

Організатори сказали, що вони відкинули ідею заборони росіян у стилі Вімблдона, але підкреслили, що тут немає місця для прихильників Путіна

До міжнародних оркестрів, що повертаються до першого повного сезону концертів у Королівському Альберт-Холлі після пандемії, належить Берлінський філармонічний оркестр під керівництвом Кирила Петренка, російсько-австрійського диригента.

Інший російський диригент Василь Петренко, керівник Королівського філармонічного оркестру, також повинен виступати протягом восьмитижневого концертного сезону. Обидва Петренки зробили публічні заяви з критикою президента Путіна та засудженням російського вторгнення в Україні. [5]

Колонка в «Times» с заголовком: «Вторгнення коштувало Росії приблизно 15 000 життів». Близько 15000 російських військових вбито з моменту вторгнення в Україну путінським режимом за даними британської розвідки.

Австрія. Газета «Der Standard» - «У бункері з початку війни». П'ять мільйонів людей були змушені залишити Україну після нападу Росії два місяці тому. Багато інших стали біженцями у своїй країні, як, наприклад, 13-річний Алекс. Він живе зі своєю родиною на підземній автостоянці у Харкові з того часу, як розпочалися бойові дії. Останнім часом російська армія активізувала атаки на східноукраїнське місто.

Список використаних джерел

1. The Guardian. <https://www.theguardian.com/international>. URL: <https://www.theguardian.com/international>.
2. The Times. Buy value range to beat inflation, minister tells struggling families. URL: <https://www.thetimes.co.uk/>.
3. Russia-Ukraine war: latest maps, pictures and video. The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/ukraine-russia-war-map-pictures-video-latest-c8wdtfq98>.
4. Russian missile strikes target Ukrainian railway network. «FT WeeKend». URL: <https://www.ft.com/content/2dd5de23-7681-446c-87a4-c03027258f38>.
5. Russian missile strikes target Ukrainian railway network. «FT WeeKend». URL: <https://www.ft.com/content/2dd5de23-7681-446c-87a4-c03027258f38>.

Лебедева Ольга Олексіївна
студентка 2 курсу групи Т – 213
факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник: д. філос. н., професор Христокін Г.В.

МЕДІАСФЕРА, ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВ ЛЮДИНИ

Актуальність теми обумовлена як розвитком прав людини, які перетворюються на дієвий засіб формування громадської думки, так і зростанням ролі медіа (передусім – телебачення та Інтернет). Комунікативні та інформаційні технології у медіасфері впливають на свідомість та відіграють важливу роль у реалізації прав людини: пропаганда, реклама, засоби масової інформації та сукупність їх видань. Про актуальність та важливість теми свідчить значна кількість наукових праць, присвячених комунікативним технологіям та діяльності мас-медіа. Можна відзначити роботи таких вітчизняних науковців, як Тарасюк В. Ю., Коваль Т.Л., Луць Ю.М., Пикалюк Р. В., Василик Л.С., Вялкова І. О., та ін.

Комунікативні технології у мас-медіа виступають важливим фактором формування громадської думки, політичної свідомості та культури, впливають на рівень та ефективність політичної участі та активності громадян. Метою є дослідити, як медіа та сайти телеканалів висвітлюють теми, пов'язані з правами людини.

Сьогодні медіасфера суттєво змінюють спосіб життя людини та проникають в кожную сферу життя суспільства. Кількість доступних джерел інформації для спеціалістів у будь-якій сфері, включаючи правову, має не аби яке значення. Тож, важливість медіасфери ніхто не в змозі заперечити.

Медіадіяльність неодмінно пов'язана з боротьбою за права людини. Наразі це є невід'ємною частиною повсякденності кожної людини, ЗМІ захопили наше життя та тільки з цих джерел ми можемо дізнатися, що відбувається не тільки в країні, а й в цілому світі. Сучасна медіасфера трансформувалася у толерантну до кожної людини сферу, що відображається у дотриманні права на свободу та особисту недоторканність: те, як висвітлюються новини про перебування людей в місцях несвободи, СІЗО, установах відбування покарання, психіатричних лікарнях; право на рівність: заборона дискримінації різних учасників подій, залежно від їхньої статі, раси, національності, географічного походження, сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності, віку, зовнішнього вигляду, інвалідності, релігії; право на справедливий суд, в яких висвітлювалось досудове розслідування та судовий розгляд кримінальних справ та відношення до таких людей [3, с.5].

Наразі нові медіа, сучасні соціальні мережі (Інстаграм, Фейсбук, ТікТок), активно висвітлюють боротьбу за права людини. Різноманітні соціальні мережі: Facebook, Instagram, тощо; блоги, включаючи подкасти та відеоблоги; мережі мікроблогів: Twitter, Tumblr тощо; онлайн медіаплеєри; інтернет-радіосервіси активно висвітлюють свою позицію захисту прав людини. Безперервний потік інформації та різноманітного контенту, що потрапляє через нові медіа бореться за рівноправ'я всіх людей, заборона дискримінації за гендерною ідентичністю, статтю, раси, національності, віку, дотриманні права на свободу та особисту недоторканність та інше.

Величезна кількість блогерів, журналістів, подкастерів підіймають важливі теми з прав та свобод людини. Надзвичайно актуальною проблемою сьогодення є рівність за гендерною ідентичністю та сексуальною орієнтацією. До недавніх часів питання гендерного равенства сприймалося якнайгірше, але робота людей з медіасфери внесло його у рамки того, про що ми маємо говорити, а не мовчати. Це виявлялося починаючи від різноманітних комент-аутів зірок, закінчуючи звичайними блогерами, що займалися сексуальною просвітою, доступно для кожного. Крім цього люди почали говорити про ВІЛ та СНІД, страшні хвороби, про які не варто мовчати, а головне боятися. Не варто поширювати і підсилювати міфи та стереотипні упередження щодо вірусу: ВІЛ-позитивна людина відрізняється своїм зовнішнім виглядом, ВІЛ-інфекцією можна заразитися в побуті, під час поцілунку чи рукоштовпання, комарі передають ВІЛ при укусах, вагітна жінка, інфікована ВІЛ, обов'язково заразить свою дитину та інше. Перед тим, як почати писати новину про людей, які живуть з ВІЛ, варто пам'ятати про основні правила та не допускати у своїх публікаціях дискримінації, адже саме через журналістику читачі формують своє світобачення [2, с. 81]. Ще одна тема – тема фемінізму, рівноправ'я між жінками та чоловіками, тема насилля, як з боку чоловіків, так і з боку жінок, й неодмінно величезна кількість фондів та служб підтримки була поширена з допомоги ЗМІ та соцмереж. Таких прикладів, як ці величезна кількість, що неодмінно є одним з головних засобів реалізації та захисту прав людини.

Одним із прав людини, найбільш тісно пов'язаного зі ЗМІ, ймовірно, вважається право на свободу переконань та їхнє вираження. Свобода вираження думки, як підтверджено в документах з прав людини, включає право на отримання або розповсюдження інформації, право на формування власних думок, навіть право на вибір власного одягу, музики, літератури та кіно. Воно охоплює академічну свободу та право на свободу слова журналістів [4]. Цей спектр дає чітко зрозуміти, наскільки важливим є це право для людей, що дозволяє досягти самореалізації та гідності, знайти сенс життя, сприяє розвитку індивідуальності. Ця свобода також має важливе значення для громад та спільнот, які мають на меті досягнення прогресу,

запровадження рівності, демократії та самоврядування. Свобода вираження думки важлива як така і є передумовою для здійснення цілого ряду інших права і свободи.

Свобода вираження поглядів може вступити в конфлікт з іншими правами людини. До однієї групи прав людини належить право на конфіденційність, що включає свободу від втручання в особисте та сімейне життя, житло та особисту кореспонденцію, а також право на захист честі та репутації [4]. Так, ЗМІ часто звинувачують у порушенні приватного життя знаменитостей завдяки публікації їхніх особистих фотографій та оприлюдненню інформації про їхнє особисте життя без отриманої згоди.

Уряд завжди намагався здійснювати контроль засобів масової інформації та над доступом до засобів масової інформації з метою впливу на маси, щоб отримати їх підтримку чи зупинити опозицію від певних дій. Проте значною мірою контрольовані ЗМІ забирають у людей соціальну впізнаваність, знання про глобальні події, достовірний аналіз, а також інформацію про стан економіки, політичні події та соціальні факти.

Державний контроль за ЗМІ може здійснюватися дуже цілеспрямовано, наприклад, шляхом сканування інтернет-трафіку або телефонних розмов на ім'я національної безпеки. В інших випадках уряди намагаються повністю закрити доступ до конкретної інформації [4].

Європейський суд з прав людини доклав чимало зусиль на шляху до закріплення рамкових засад щодо ступеня вираження свободи слова відповідно до статті 10 (2). Суд визнав, що це право є «однією з головних передумов створення демократичного суспільства»⁵ і що журналістська свобода слова дозволяє застосовувати «ступені перебільшення або навіть провокації»,⁶ навіть якщо це може «ображати, шокувати або викликати занепокоєння у населення» [4].

Медіасфера використана як основний засіб реалізації права, які ґрунтуються на загальноприйнятих правах людини: право на свободу слова та особисту недоторканність, право на свободу думки, совісті і релігії, свобода вираження поглядів, свобода зібрань та об'єднань. Обмеження цих прав має прямі негативні наслідки для людини і приховує загрозу суспільству [1, с. 256]. Також, щоб досягти успіху у грамотному донесенні інформації інституційний розвиток соціально значущої медіадіяльності потребує не тільки наукових досліджень, визначень дефініцій та аргументації суттєвих понять, а також активного конструювання нових умов, можливостей навчання, розвитку професіоналів у медіа. Даний означений результат нашого дослідження, потребує нових досліджень, особливо в частині розвитку філософського та ідеологічного компонентів та функціонального забезпечення якісної медіа діяльності [2, с. 326].

Список використаних джерел

1. І. Виртосу, К. Шендеровський, Збірник конспектів лекцій «Права людини та мас-медіа в Україні» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/Olga/Downloads/Digest-p%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Olga/Downloads/Digest-p%20(1).pdf)
2. І. Виртосу, К. Шендеровський, Збірник конспектів лекцій «Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zmina.ua/content/uploads/sites/2/2020/06/2020-massmedia_in_ukraine_v08_.pdf
3. Н. Добрянська, медіамоніторинг «Як медіа висвітлюють права людини у новинах» // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://labs.journ.univ.kiev.ua/hrj/wp-content/uploads/2022/01/Як-медіа-висвітлюють-права-людини-в-НОВИНАХ_моніторинг.pdf
[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>

Несін Дмитро Анатолійович
судент спеціальності журналістика
Факультету міжнародних відносин
Національного авіаційного університету
Науковий керівник: доцент кафедри журналістики,
кандидат філологічних наук
Букіна Наталія Валеріївна.

ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТІВ У МЕДІА

У статті розкривається змістовне наповнення поняття «конфлікт» та визначено його основні ознаки. Висвітлення конфліктів в медіа є актуальною темою, незалежно від виду конфлікту, адже така інформація завжди носить резонансний характер. Подача представниками ЗМІ матеріалу, який прямо зачіпає інтереси двох сторін конфлікту, має свої особливості, які розкрито у даному дослідженні.

Ключові слова: конфлікт, медіа, провокація, медіавідображення, зміст, стратегія.

Постановка проблеми. Суспільство не може існувати без виникнення конфліктів в різних сферах: від конфліктів між особами, органами державної влади до міждержавних конфліктів. Вбачаючи той факт, що людство давно перейшло в еру інформаційних технологій, ЗМІ (медіа) стали провідниками з передачі інформації. На даному етапі розвитку суспільства, інформація є цінним ресурсом, а той, хто нею володіє – завжди знаходиться у вигазі. ЗМІ

мають різні підходи щодо висвітлення інформації, проте, не завжди вона є достовірною, відповідно вбачається необхідність розкриття цих підходів та аналізу проблематики подачі відомостей щодо наявних конфліктів.

Розглядаючи численні праці вітчизняних дослідників з питань висвітлення в медіа різних конфліктів, можна відзначити, що їх кількість вказує на актуальність та зацікавленість представників науки даною темою. В Україні тему висвітлення конфлікту в ЗМІ та медіа вивчали: В. Здоровега, О. Зернецька, В. Іванов, О. Кузнецова, І. Михайлин, О. Порфімович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Г. Синоруб, Я. Слесарчук та інші. Проте мінливість подій в суспільстві доводить той факт, що дослідники не встигають опрацьовувати цю динаміку змін, що вказує на постійне відновлення актуальності висвітлення конфліктів в медіа.

Мета дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати сучасний стан і тенденції розвитку медійного висвітлення конфлікту.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні поняття «конфлікту» не має єдиного тлумачення та використовується різними науковими дисциплінами. За походженням поняття «конфлікт» пішло з латинської мови та означає «зіткнення». Найбільш прийнятне розуміння терміну «конфлікт», на наш погляд, представлене у конфліктології та психології.

Ю. Мацієвський виділяє такі аспекти визначення поняття «конфлікт»:

- 1) структурна несумісність інтересів, взаємне виключення групових цілей, викликане обмеженою кількістю дефіцитних ресурсів;
- 2) певні дії чи взаємовідносини з метою нанесення шкоди або знищення суперника;
- 3) стан ворожості між групами чи особами [1, с.116].

Конфлікт – постійний супутник людського буття і суспільного розвитку. Г. Ложкін та Н. Пов'якель відзначають, що відсутня не тільки єдність розуміння терміну «конфлікт», але є наявними різні рівні його застосування.

- на рівні буденного осмислення під конфліктом розуміється сварка, бійка, суперечка;
- на семантичному рівні конфлікт трактується як зіткнення, розбіжності, колізія;
- на конвенціональному рівні термін визначається відповідно до предмету дослідження [2, с.18].

На нашу думку, конфлікт – це непогодження з думкою та ситуацією, яка суперечить інтересам однієї сторони (або обох сторін) та спричиняє супротив, з'ясування стосунків.

Будь-який конфлікт має негативний характер та викликає зацікавленість осіб, які стають його свідками. Резонансну популярність набувають конфлікти, які висвітлюються у ЗМІ. Така інформація часто має компрометуючий характер та може спровокувати різні настрої у читачів. Тому представникам медіа необхідно слідувати певним правилам щодо публікацій

такого характеру. Проте, тут варто зазначити, що саме через скандальність та популярність висвітлення конфліктів, медіа навпаки намагаються «розпалити» цікавість та спричинити ажіотаж відносно теми конфлікту. Вже такі дії ведуть до популярності медіа та підвищення рейтингу, а це, в свою чергу, дає додатковий дохід таким медіа ресурсам.

На думку О. Гарматій, конфлікт є важливим елементом журналістських виступів. Однак не завжди конфлікт, відображений засобами журналістики, відтворює реальне протистояння. Спостерігається розбіжність між реальним конфліктом та його відображенням у пресі. Поряд з обов'язковим перенесенням у журналістику основних характеристик реального протистояння конфлікт, відтворений у пресі, і життєвий конфлікт відрізняються динамікою та структурою [3].

В ХХІ столітті медіа відіграють особливу роль впливу на соціум. Відтак розуміємо, що висвітлення будь-якої інформації може бути зброєю у чийхось руках. Побудова тактики і стратегії публікації контенту конфліктного характеру часто має приховану вигоду, яка, на перший погляд, взагалі не проявляється. Крім того, слід акцентувати увагу і на тому, що медіа загалом можуть не просто інформувати аудиторію чи читачів про факт конфлікту, а і стати мотивом для вчинення певних дій. Тобто фактично, в такому випадку, ЗМІ стають третьою стороною конфлікту, яка часто займає позицію конкретної сторони, хоча мала б бути нейтральною.

Суха та чітка передача фактів, збалансована подача висвітлення ситуації конфлікту сприяє безпристрасному інформуванню аудиторії, що позбавляє прикрашання та домислення неіснуючої ситуації, виникнення непорозумінь в суспільстві та роздмухування чуток.

Висновки. Підводячи підсумок, можемо констатувати, що єдиного тлумачення конфлікту не існує. Це є логічним, адже конфлікти виникають у будь-яких сферах та не можуть мати однобокого розуміння. Висвітлення в медіа конфлікту часто має компрометуючий характер та певну вигоду для медіа і стають частиною інформаційної війни. Відтак, журналіст має дотримуватися стандартів висвітлення при подачі такої інформації, не зловживати емоціями, не ставати на позицію однієї зі сторін. Спеціалісти, які висвітлюють у медіа конфлікти, повинні бути інформовані про конкретний конфлікт, досліджувати його під різним кутом зору, вміти чітко та безпристрасно аналізувати, щоб донести реальну та фактичну ситуацію відносно конфлікту.

Список використаних джерел

1. Мацієвський Ю. Теоретичні аспекти аналізу суспільних конфліктів: множинність концептуальних підходів // Людина і політика. 2004. № 3. С. 115-129.

2. Ложкін Г. В., Пов'якель Н. І. Психологія конфлікту: теорія і сучасна практика: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 416 с.
3. Гарматій О. Особливості медіа відображення конфліктності. 2017. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16107/harmatiy.pdf>.