

ШТЕФАН РУС-МОЛЬ
ТАНЕВ ШУЛЬЦ

БІБЛІОТЕКА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ АКАДЕМІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

ПІДРУЧНИК І ПОСІБНИК

ЖУРНАЛІСТИКА

4-ТЕ
ПОВНІСТЮ ПЕРЕРОБЛЕНЕ ВИДАННЯ
З КАРИКАТУРАМИ КОСТАСА КУФОГІОРГОСА



Призначення журналістики — відбивати дійсність такою, як вона є. Звичайно, вона несе на собі всі особливості суспільства, в якому функціонує. Але при всіх плюсах та мінусах конкретного соціуму саме журналіст має бути вільним та бути совістю цього суспільства.

Професор Валерій Іванов

Stephan Russ-Mohl
Tanjev Schultz

JOURNALISMUS

Das Lehr- und Handbuch

4., komplett überarbeitete Auflage
Mit Karikaturen von Kostas Koufogiorgos

HERBERT VON HALEM VERLAG

Штефан Рус-Моль
Танев Шульц

ЖУРНАЛІСТИКА

Підручник і посібник

4-те, повністю перероблене видання
з карикатурами Костаса Куфогіоргоса

Київ

Академія української преси
Центр вільної преси
2025

УДК 070(075.8)
P88

Рус-Моль, Штефан; Шульц, Танев

P88 Журналістика: посібник / Пер. з нім. В. Климченко та В. Олійник; наук. ред. В. Іванов. — К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2025. — 393 с.

ISBN 978-617-7370-74-0
DOI:10.71262/AUP-978-617-7370-74-0

Посібник Штефана Рус-Моля «Журналістика» — це спроба інтегрувати під однією обкладинкою максимум з того, що має знати та вміти сучасний журналіст. Він дає практичні знання про журналістику як ремесло, водночас розширюючи горизонти пізнання та окремо зупиняючись на загальних проблемах комунікації та публіцистиці. Ця книжка витримала багато видань в різних країнах світу.

Призначена для студентів, які вивчають журналістику та комунікацію, та практичних журналістів.

Особлива подяка Посольству Федеративної Республіки Німеччина в Україні, фонду Pressehaus NRZ та Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus der Universität Dortmund за сприяння у виданні цього посібника.

УДК 070(075.8)

Текст друкується за виданням
Stephan Russ-Mohl / Tanjev Schultz. Journalismus. Das Lehr- und Handbuch Köln:
Herbert von Halem Verlag 2023. 4., komplett überarbeitete Auflage.
Mit Karikaturen von Kostas Koufogiorgos



АКАДЕМІЯ
УКРАЇНСЬКОЇ
ПРЕСИ

© 2023 by Herbert von Halem Verlag, Köln
© Stephan Russ-Mohl, Tanjev Schultz
© Климченко В., Олійник В., переклад з нім., 2025
© Академія української преси,
Центр вільної преси, 2025

ISBN 978-617-7370-74-0

Бібліографічна інформація Німецької національної бібліотеки: Німецька національна бібліотека включила цю публікацію в Німецьку національну бібліографію; детальні бібліографічні дані доступні в Інтернеті за адресою <http://dnb.ddb.de>.

Усі права захищені, зокрема право на відтворення, розповсюдження та переклад. Жодна частина цієї роботи не може бути відтворена в будь-якій формі (фотокопія, мікрофільм або будь-який інший спосіб) або зберігатися, оброблятися, тиражуватися чи розповсюджуватися за допомогою електронних систем (включаючи онлайн-мережі) без письмового дозволу видавця.

Задля кращої читабельності в цій книзі уникається одночасне використання форм жіночого та чоловічого роду. Посилання на осіб завжди стосуються обох статей.

ISBN (Print) 978-3-86962-544-7

ISBN (PDF) 978-3-86962-548-5

ISBN (ePub) 978-3-86962-541-6

Ви також можете знайти видавництво
Herbert von Halem Verlag в Інтернеті за адресою:
<http://www.halem-verlag.de>

Електронна пошта:
info@halem-verlag.de

Дизайн:
Claudia Ott Graphic Design, Дюссельдорф

ЗМІСТ

Валерій Іванов. Свобода слова під обстрілами: як війна змінила українські медіа	10
Бібліографія	27
Передмова до четвертого видання	30
I. Медіа й журналістика в епоху диджиталізації	35
1. Вступ	36
1.1 Функції та послуги журналістики	39
1.2 Журналістика й середовище	51
1.3 Тенденції: технологічні прориви, конвергенція медіа, мережеві ефекти	55
II. Засоби праці журналіста	77
2. Жанри	78
2.1 Жанри, зорієнтовані на новини (повідомлення, кореспонденція)	79
2.2 Жанри, які містять оцінку	97
2.3 Інтерв'ю	103
2.4 Репортаж, нарис і новинна історія (News-Story)	106
2.5 Портрет і некролог	111
2.6 Інші форми	112
2.7 Червоний капелюшок «по-журналістськи»	113
3. Мова журналістики	116
3.1 Зрозумілість і мовні бар'єри	118
3.2 Мовні маніпуляції	119
3.3 Збідніння мови	128
3.4 Пропозиції для роботи з мовою	136
4. Цифри, статистика та великі дані (Big Data)	140
4.1 Цифри на межі нашої уяви	140
4.2 Відсотки та середні показники	144
4.3 Проблема повноти інформації	146

4.4. Вплив методів дослідження на результати	148
4.5. Ризики та ймовірності.....	152
4.6. Відображення даних та статистики в інфографіках	153
4.7. Журналістика даних.....	155
III. Робочі процеси в журналістиці в ритмі 24/7	159
5. Відбір з безлічі варіантів	160
5.1. Інформаційні агентства, новинна цінність і дослідження гейткіперства.....	162
5.2. Час: актуальність, тривалість, безперервність.....	167
5.3. Близькість, дотичність, релевантність.....	168
5.4. Статус: центральність, влада і вплив, знаменитості.....	170
5.5. Динаміка: несподіваність, структура та інтенсивність	170
5.6. Валентність: «Good news» і «bad news» («добра новина» і «погана новина»).....	171
5.7. Ідентифікація: людський контакт (human touch), етноцентризм, емоційна значущість.....	174
5.8. Можливість візуалізації	177
5.9. Вимірювання успіху в реальному часі.....	178
5.10. Висновки	179
6. Пошук на основі критичного підходу до джерел — не лише в мережі	182
6.1. Доповнення й перевірка.....	188
6.2. Реконструкція.....	190
6.3. Поточний пошук та економіка пошуку	191
6.4. Журналістика розслідувань	194
6.5. Межі пошуку	201
6.6. Поради та правила гри практичного пошуку.....	202
7. Написання текстів та редагування.....	213
7.1. Підготування тексту.....	213
7.2. Редагування.....	215
8. Презентація — офлайн та онлайн	219
8.1. Друковані медіа.....	219
8.2. Радіо та подкасти.....	231
8.3. Аудіовізуальна журналістика.....	235
8.4. Соціальні мережі, застосунки	241

IV. Редакційний менеджмент	251
9. Редакція в медіакомпанії	252
9.1. Лінійна організація та штабні функції	253
9.2. Відносна автономія редакції	253
9.3. Особливості редакційної роботи	256
10. Редакційний маркетинг та менеджмент ньюзруму	260
10.1. Редакційний маркетинг: зворотний зв'язок з аудиторією ..	261
10.2. Розроблення та реалізація редакційних концепцій	264
10.3. Планування в редакції: рутинізація несподіваного	272
10.4. Флексибілізація організаційних структур	274
10.5. Редакційні наради як інструмент координації	280
10.6. Відставання в розвитку персоналу та управлінні персоналом	282
10.7. Більше, ніж просто набір цифр: редакційний бюджет	286
10.8. Перспектива: нове самоусвідомлення?	288
V. Зовнішній вплив проти власної відповідальності	291
11. Зовнішні впливи на журналістику	292
11.1. Політичний вплив/ медіаполітика	293
11.2. Реклама та нативна реклама (native advertising)	295
11.3. Зв'язки з громадськістю (public relations) / управління комунікаціями та інфлюенсери	298
11.4. Аудиторії та соціальні мережі	307
12. Правові аспекти медіа	309
12.1. Власний виклад обставин справи	313
12.2. Спростування, відмова від власних тверджень, упущення та відшкодування збитків	316
12.3. Кримінально-правові регулювання	318
12.4. Право на власне зображення	319
12.5. Авторське право	320
12.6. Право на отримання інформації	321
12.7. Право відмови від давання показань свідка та заборона конфіскацій	322
13. Етика та професійні стандарти	325
13.1. Основні засади та усвідомлення наслідків	326
13.2. Систематика етичних проблем	332
13.3. Робота з аудиторіями	334

13.4. Робота з «жертвами висвітлення подій»	337
13.5. Робота з «правопорушниками»	340
13.6. Робота з інформаторами	344
13.7. Обходження з колегами, керівниками та працедавцями ...	348
13.8. Робота з рекламодавцями	351
13.9. Робота зі штучним інтелектом (ШІ)	352
13.10. Індивідуальна та організаційна етика	353
14. Журналістська якість під загрозою?	357
14.1. Поставлення цілей, виправлення помилок	357
14.2. Забезпечення журналістської якості через комунікаційний менеджмент	366
15. Фінальний акорд: диджиталізація як шанс?	374
Бібліографія	379
Про авторів	391

СВОБОДА СЛОВА ПІД ОБСТРИЛАМИ: ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА УКРАЇНСЬКІ МЕДІА

Підручник-посібник Штефана Рус-Моля та Танева Шульца «Журналістика» об'єднав різні погляди на журналістику. Видання відзначається високою якістю добору та подачі матеріалу, практичною спрямованістю, показом змін та новацій. Описані проблеми (той же клікбейтинг) актуальні для українського читача так само, як і для німецького чи швейцарського. Деякі відмінності, наприклад, у жанровій палітрі, ніяк не заважають загальному сприйняттю матеріалу. На виконання побажання авторів даю загальну картину стану української журналістики на момент випуску книги.

Уже стало аксіомою, що медіа відіграють одну з визначальних ролей у демократичному соціумі. Саме за допомогою достовірної та неупередженої інформації аудиторія має можливість робити усвідомлений вибір та обирати шлях розвитку суспільства через інститут представницької демократії. Але для цього медіа мають бути незалежними і від влади, і від фінансово-бізнесових угруповань.

Сучасний етап розвитку медіа в Україні має чітку дату початку — 24 лютого 2022 року. До цього медіа мали теж багато проблем. Перш за все це проблеми економічні. Вони були пов'язані із загальним кризовим станом економіки, що спричиняло низькі рекламні бюджети та недостатню платоспроможність аудиторії. Масмедіа опинилися в повній залежності від власників. І для більшості з цих власників медіа служили не для отримання прибутку, як у всіх країнах західної цивілізаційної моделі, а засобом формування сприятливої громадської думки. Таким чином, вкладаючи гроші в медіабізнес, більшість інвесторів розглядали цю діяльність як підсобну щодо основного бізнесу. Саме тому нікого вже не дивував продаж популярних видань за демпінговими цінами (особливо часто це відбувалося в період виборів), які від самого початку

не могли привести до самоокупності. Неприбутковість медіа, як це не парадоксально, є вигідною тим власникам, яких щонайбільше цікавить вплив, а не прибуток. Журналістами легше керувати, коли вони знають, що зарплата безпосередньо залежить не від аудиторії та реклами, а від внеску власника медіаоргану. Зрештою, саме кризовий стан видань призвів до поширення такого явища, як прихована реклама. За цих умов чимало критичних матеріалів, розміщених у медіа, є не показником свободи слова, а виконанням замовлень засновників або спонсорів зі знищення бізнесових чи політичних конкурентів. Багато медіа є не засобом інформування аудиторії, а інструментом впливу фінансово-політичних угруповань. Таким чином, інтереси суспільства відходять на другий план.

До повномасштабного вторгнення тенденції розвитку медіа частково поліпшилися. Преса, радіо й телебачення України стали поступово виходити з глибокої кризи. Внаслідок зростання рекламного ринку дещо збільшилася кількість незалежних видань і телерадіоорганізацій. Хоча багато проблем залишилися. Значна кількість суспільно-політичних видань служили виразниками інтересів тих чи інших фінансово-політичних угруповань. Деякі газети й журнали в рекламних цілях у кілька разів завищували свої тиражі, публікували необ'єктивні рейтинги популярності. Нормою були дотації та спонсорські вкладення в масмедіа за так зване інформаційне забезпечення. Причиною були саме складні економічні умови, які унеможливлювали існування незалежних медіа. У всьому цивілізованому світі медіа мають два основних джерела фінансування. Це реклама й прямий продаж інформаційного продукту (передплата або купівля газет і журналів; передплата, абонемент або спеціальний податок на користь телерадіоканалів). В Україні прибутки від продажів та від реклами (які значно скоротилися в період кризи), не покривали повністю витрат на виробництво інформаційного продукту.

Особливо вибори були порою «медозбору», за образним висловом Олександра Кривенка. Тут ангажованість медіа стрімко зростала. Широко використовувався так званий соціологічний PR. Результати опитувань громадської думки, проведені різними організаціями на замовлення різних політичних сил, істотно відрізнялися один

від одного. При цьому хибні політичні рейтинги, покликані дезорієнтувати електорат, з'являлися в ефірі та на сторінках дружніх тій чи іншій політичній силі медіа. Але як свідчили результати виборів, населення навчилося чинити опір впливу медіа. Про це свідчить і відмінність між обсягом політичної реклами різних політичних сил та їхніми результатами на виборах. Електорат став значно недовірливіше ставиться до зусиль журналістів.

Не дивно, що довіра населення України до масмедіа поступово зменшується. Винні в цьому не лише владні структури чи власники, а й самі журналісти.

Але були й позитивні тенденції. У 2014 р. прийнято закон про Суспільне мовлення. Національна суспільна телерадіокомпанія України була створена на базі держаних медіа — Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України, державної телерадіокомпанії «Культура», обласних та регіональних державних телерадіокомпаній, Української студії телевізійних фільмів «Укртелефільм». Керує суспільним мовником Правління, члени якого обираються Наглядовою радою, на призначення якої є вплив громадських організацій та депутатських фракцій.

Після здобуття Україною незалежності залишився ще великий загін газет (особливо обласних та районних), які мали державну та комунальну форму власності. Наприкінці 2015 р. був прийнятий закон про їх реформування, за яким протягом трьох років вони мали вивести державні та комунальні органи зі складу своїх засновників. Роздержавлення призвело, з одного боку, до падіння впливу влади на діяльність медіа, а з іншого, до значного зменшення кількості видань.

Знаковою подією, яка значно вплинула й на зростання самоусвідомлення журналістів, і на долю країни в цілому, стало вбивство Георгія Гонгадзе. Саме викрадення та вбивство журналіста сталося 17 вересня 2000 р. Його обезголовлене тіло знайшли тільки в листопаді. Трохи згодом були оприлюднені аудіозаписи розмов президента Л. Кучми, що вказували на причетність до замовлення вбивства вищого керівництва України (так звані плівки Мельниченка, співробітника служби охорони президента, який їх зробив).

Виконавці вбивства були знайдені та засуджені, але замовники залишилися безкарними.

На сьогодні гострою є проблема інформаційної відкритості. Доступ журналістів до інформації стає дедалі складнішим. Масмедіа, виконуючи інформаційну функцію, є водночас і засобом інформування суспільства, і каналом висловлення громадської думки, і інструментом соціального контролю над владою та державою, тому право на інформацію та доступ до неї мають життєво важливу цінність не лише для журналістів. Однак численні факти доводять, що між правом на інформацію та реальним доступом до неї — дедалі більша дистанція. Ще до повномасштабного вторгнення приховування інформації в найвитонченіших формах та під різними приводами стало звичайним явищем для всіх гілок влади, органів управління, чиновників, господарських суб'єктів, фінансових структур, деяких громадських об'єднань. Зараз додалися воєнні обмеження. Наказом Головнокомандувача Збройних сил України № 73 від 03.03.2022 р. (останні зміни були внесені 03.02.2024 р.) регламентується робота журналістів під час війни. Метою цього наказу є не тільки забезпечення взаємодії військових з журналістами для об'єктивного інформування аудиторії, але й убезпечення держави від оприлюднення чутливої інформації, яка може завдати шкоди Україні. Позитивним моментом стало введення єдиної акредитації, яка служить своєрідним пропуском у райони бойових дій. Але є, звичайно, і обмеження в роботі журналістів. Це й робота на лінії фронту в супроводі пресофіцера (хоча часто саме пресофіцери допомагають у ефективній комунікації з військовими, і визначення зон для роботи з медіа (жовта — тільки з пресофіцером, червона — робота заборонена з деякими винятками), і обов'язок надавати фото- й відеоматеріали на перевірку (це викликає багато питань особливо від західних журналістів). Згідно з наказом, журналісти не мають права у своїх матеріалах давати дійсні найменування військових частин (окрім спеціального дозволу військових), персональні дані військовослужбовців, місця їхнього розташування, чисельність, типи та кількість бойової техніки, зміст планів командування та бойових завдань, ефективність та способи ведення бойових дій, інформацію про втрати техніки (особливо, іноземного виробництва) та особового складу, результати ракетних та

авіаційних ударів противника, про переміщення військ та техніки. Порушники цього наказу позбавляються акредитація, що, фактично, унеможлиблює їхню роботу в ролі воєнних кореспондентів.

Війна завжди несе смерть і страждання. За даними НСЖУ та Міжнародної федерації журналістів, станом на жовтень 2024 р. загинуло 111 журналістів. Серед жертв — 18 медійників і медійниць, які поклали життя під час виконання професійних обов'язків; 9 — цивільних жертв; 75 представників і представниць медіа, які мобілізувалися для захисту України в лавах Сил оборони України.

Академія української преси за підтримки багаторічного партнера Friedrich Naumann Foundation for Freedom Ukraine створила проєкт «Носії пам'яті. Журналісти, що загинули на російсько-українській війні», що розповідає біографію сорока шести медійників, які стали жертвами воєнного наступу. Мета виставки — віддати шану та висловити вдячність тим, хто силою слова оберігав українців від ворога. Посилання на електронну версію: <https://www.aup.com.ua/category/memorial/>.

Війна призвела до кризового падіння рівня безпеки роботи журналістів. Крім загибелі, багато медійників було поранено (за даними дослідження Європейського центру свободи преси та медіа (ЕСРМФ), Європейської федерації журналістів (EFJ) та Міжнародного інституту преси (IPI), тільки за перше півріччя 2024 року дев'ять працівників медіа зазнали поранень у результаті російських атак у п'яти окремих інцидентах. Окрім цього російські сили також відповідальні за ув'язнення щонайменше шести журналістів на окупованій території України, а також за бомбардування офісів медіа та іншої інфраструктури (особливо, телевізійних веж) на підконтрольній Україні території. Крім того, усе більш тривожною тенденцією стали навмисні напади Росії на готелі та інші об'єкти цивільної інфраструктури, які, як відомо, мають популярність серед журналістів. 10 січня 2024 року російський удар був спрямований на такий готель у Харкові, внаслідок чого було поранено щонайменше трьох журналістів. Це сталося через кілька днів після аналогічного нападу на інший готель у Харкові, під час якого було поранено українського фіксера та співробітника служби безпеки ЗМІ. Ще однією характеристикою порушень свободи медіа в Україні, зафіксованих у

цьому моніторингу, є той факт, що вони найчастіше відбувалися в інтернеті (40 %). Таке переважає можна частково пояснити частотою хакерських та DDoS-атак, спрямованих на медіа та журналістів в Україні. За перше півріччя 2024 року було зафіксовано 14 таких інцидентів, що становить майже половину всіх таких атак у державах-членах ЄС та країнах-кандидатах. Зазвичай вважається, що російські джерела несуть відповідальність за більшість великих хакерських і DDoS-атак на медіа в цій країні, навіть якщо повна ідентифікація організаторів таких інцидентів у більшості випадків майже неможлива. За даними «Репортерів без кордонів» станом на грудень 2024 р. в Україні внаслідок і під час повномасштабного вторгнення загинуло як мінімум 13 журналістів. Україна названа однією з найбільш небезпечних для медійників зон збройних дій. Національна спілка журналістів України (НСЖУ) дає значно вищий показник втрат. Як ми вже згадували, за її оцінкою в результаті повномасштабного вторгнення загинуло щонайменше 111 медійників, а 31 медійник, включно з кримськими громадянськими журналістами, досі перебуває в російському полоні.

За моніторингом НСЖУ у 2024 р. виявлено 121 випадок загроз та нападів на професійних журналістів та медіа. Це перевищує показники 2023 року (89 випадків).

Початок повномасштабного вторгнення приніс різке зростання інформаційних потреб мешканців прифронтових та деокупованих територій. В умовах складнощів з електрикою та зв'язком друковане слово про події «на сусідній вулиці» набуло додаткової ваги. Такі газети, а з налагодженням інтернет-зв'язку й місцеві інформаційні сайти, стали для населення ознакою стабільності та підґрунтям для прийняття усвідомлених рішень по вибору моделей поведінки в складній ситуації. Не дивно, що такі газети, сайти, місцеві радіостанції опинилися у фокусі уваги як цільової аудиторії, так і профільних організацій, які допомагали їм знайти кошти на діяльність.

Згідно з дослідженням Національної спілки журналістів України (НСЖУ) кожна п'ята прифронтна газета втратила доступ до приміщення або майна (10% редакцій — через бойові дії; 9% — через окупацію; у 5% редакцій пошкоджені або знищені будівлі чи майно (10 підтверджених випадків тільки у 2024 році). Також через втрату

реклами відбулося різке падіння доходів, що спричинило скорочення всіх видів витрат у редакціях, у тому числі фонду заробітної плати й робочих місць загалом. Негативні наслідки також спричинили втрата кадрового потенціалу місцевих медіа через виїзд журналістів до інших регіонів та пошук роботи, не пов'язаної з журналістикою.

Медіа, у тому числі друковані, переживають нелегкі часи. За даними дослідження С. Чернявського «Медіаландшафт друкованих медіа в Україні» на 01.08.2024 року Національною радою з питань телебачення та радіомовлення було зареєстровано 1361 газет, 1519 журналів, 637 інших видів друкованих медіа. Реально ж, за даними, дослідника, на 01.01.2024 року в Україні видавалося 1174 друкованих медіа (809 газет та 365 журналів), без урахування корпоративних видань та видань закладів вищої освіти. У 2024 р. реклама складала 49,83% доходу преси, продаж у роздріб — 36,74%, передплата — 13,42%. Великою проблемою стало скорочення персоналу. За висновками С. Чернявського, з 2020 по 2024 рік кількість працівників у друкованих медіа скоротилася на 75% або на 42 тис. працівників. Внаслідок цього, редакційні обов'язки (створення контенту, верстка та розповсюдження газети) у місцевих виданнях замість 5–7 працівників, виконують 1–3 працівники. Звичайно, кризовий стан призводить до закриття або перерви в роботі частини медіа.

З початком повномасштабного вторгнення провідні українські канали об'єдналися в телемарафон «Єдині новини» з метою інформування населення в умовах повномасштабного вторгнення. Спочатку свої зусилля згрупували канали медіахолдингів «1+1 Media», «Starlight Media», «Inter Media Group», «Медіа Група Україна» (після закриття холдингу колишні працівники згуртувалися в канал «Ми — Україна», а також Національної суспільної телерадіокомпанії України й канал «Рада» Верховної Ради України. Компанії вели мовлення з проміжком 5–6 годин.

З часом телемарафон втратив рейтинги та став вважатися частиною суспільства та міжнародної спільноти своєю формою цензури. У серпні 2024 р. опитування Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва показало,

що більшість населення (50,6%) вважає, що формат телемарафону втратив свою актуальність (проти були тільки 18,1%, а інші не визначилися). Також у квітні 2024 р. телемарафон «Єдині новини» попав до звіту Державного департаменту США про порушення прав людини. Було відмічено, що це «безпрецедентний рівень контролю над телевізійними новинами в прайм-тайм». Також повідомлялося про тиск з боку Офісу президента.

У жовтні 2024 р. з критикою телемарафону та закликком відновити плюралістичний медіаландшафт виступила у своєму звіті про прогрес держав-кандидатів Єврокомісія. Особливу критику викликало державне фінансування телемарафону та сумніви в його об'єктивності. Крім того, увагу Єврокомісії привернуло мовлення телеканалу «Рада», який належним чином не представляє роботу парламентської опозиції.

Під час війни суттєво змінилися джерела отримання новин українцями. Згідно з дослідженням Інтерньюз Нетворк (2024 р.), тільки чверть (23%) українців використовують телебачення, щоб дізнатися новини. Раніше телеспоживання охоплювало абсолютну більшість населення. Найбільшою популярність мають новини «1+1» (62% від тих, хто дивиться теленовини), ICTV (34 %), СТБ (25 %) та «Інтер» (23 %). 6 % українців користуються для отримання новин радіомовленням. Найпопулярнішим залишається Українське радіо (належить Національній суспільній телерадіокомпанії України). Його споживання виросло на 18 % (39 % у 2024 р. проти 21% у 2023 р.). Приблизно п'ята частина українців (22 %) споживає новини на національних інтернет-сайтах. Серед новинних служб найпопулярнішим є Укр.нет (Ukr.net). Його відвідуваність зросла вдвічі (24 % у 2024 р. проти 12 % у 2023 р.). Серед сайтів планку в 10 % відвідуваності долають «Українська правда» (13 %), ТСН/1+1 (12 %) та Цензор.нет (10 %). Більшість української аудиторії віддає перевагу телеграм-каналам у ролі джерела новин (41 %). Тут лідером є «Труха Україна» (12 % за даними опитування, 2 594 тис. підписників). Також доволі популярним є ютуб (12 %), фейсбук (9 %) та вайбер (7 %).

Відповідно до дослідження Громадянської мережі «Опора» «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни» (2024 р.) соціальні мережі продовжують утримувати чільну позицію як

джерело новин — їх використовують 73,4% українців. Але, за даними цього дослідження, порівняно з 2023 роком, їх популярність знизилася на 4,5%. На другому місці — інтернет (без соцмереж) з майже 60%. Відчутно втратило аудиторію телебачення — звітні дізнаються новини 42,7%, що на 20% менше, ніж у 2023 році. Радіо (22%) та друковані ЗМІ (майже 12%) теж обирають дещо рідше: популярність першого знизилася на 11,7%, а другого — майже на 6% порівняно з 2023 роком. Причому молодь традиційно найчастіше обирає соціальні мережі й інтернет без соцмереж. Старші люди майже не змінили своєї прихильності до соцмереж порівняно з 2023 роком — їх обирають 64% українців віком від 60 до 69 років та 34,1% віком 70+. Лише 18,9% молоді віком 18–29 років та 21,1% віком 30–39 років дізнаються новини з телебачення. Найбільш популярним воно є серед людей, старших 50 років. Його обирають 51,2% українців віком від 50 до 59 років, 65,2% — від 60 до 69 та 77,1% — віком від 70 років. Телебачення переганяє всі інші джерела новин лише серед українців, старших 60 років. Щодо довіри, то у 2024 році українці найбільше довіряли соціальним мережам (47,3%), інтернету без соціальних мереж (43%) і телебаченню (34,1%). Причому у 2024 році українці стали менше довіряти всім джерелам інформації. Натомість зростає кількість людей, які не довіряють жодному джерелу інформації (15,2% у 2024 р.). Найбільше (майже на половину) довіру громадян втратили телебачення (34,1% у 2024 році проти 61,1% у 2023 році) і радіо (24,2% проти 41%). Довіра до друкованих ЗМІ знизилася з 30,3% у 2023 році до 18% у 2024 році. Новинам з соцмереж стабільно довіряє найбільше респондентів (47,3%), але загалом довіра до них падає (з 60% у 2023 році до 47,3% у 2024 році). Інтернету без соціальних мереж довіряє 43% українців (лише на 4,3% менше, ніж соціальним мережам), що на 5,8% нижче, ніж у 2022 році — це найменший відсоток спаду серед усіх джерел. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні протягом останніх трьох років залишається фактично незмінним. Як і раніше, цьогоріч його очолили Telegram (78,1%), YouTube (59,5%) та Facebook (44,6%). Трохи більше ніж 42% опитаних читають новини у Viber, 29,6% — в Instagram, 26,8% — у TikTok, 7,8% — в X (Twitter). Іншими соцмережами для отримання новин користуються лише 1,2% опитаних.

Зміни в медіаспоживанні під час війни зафіксував моніторинг USAID IREX Vibrant Information Barometer. Люди все частіше стали віддавати перевагу «швидким новинам» — коротким повідомленням, що доставляються швидко, і коротким відеоформатам. Україна зберегла плюралістичний і різноманітний медіаландшафт, який адаптувався до умов воєнного часу. Однак цілодобовий телемарафон «Єдині новини», який, як правило, ігнорує незручні для можновладців теми, порушує баланс, так само як і бюджетне фінансування державних каналів, кількість яких зростає. Українці все частіше звертаються до соціальних мереж, особливо до анонімних телеграм-каналів з неперевіреною інформацією та простором для прокремлівських наративів. Є занепокоєння посиленням системного тиску на журналістів, які критикують владу та корупцію, зменшенням доступу до публічної інформації та репортажів з фронту, а також посиленням державного мовлення через телемарафон «Єдині новини» та інші підконтрольні уряду медіа. В умовах війни інформаційна безпека та цифрова гігієна стали ще більш важливими, проте рівень медіаграмотності та цифрової безпеки серед українців все ще недостатній для забезпечення стійкості. Суспільству загалом бракує глибокого обговорення цих важливих питань.

Найпопулярнішим каналом поширення інформації в Україні є Telegram. Це активно використовується українським політикумом. Офіс президента України пов'язують з кількома популярними телеграм-каналами (напр., «Джокер», «Вертикаль»), за допомогою яких він впливає на формування громадської думки.

Але після початку повномасштабного вторгнення позиція влади змінилася. Telegram стали звинувачувати в небажанні закривати російські канали та погрожувати його блокуванням на території України. Низка українських університетів (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Сумський державний університет, Український католицький університет, Київський авіаційний інститут) заборонили використання Telegram.

З початку війни українським журналістам довелося зробити важкий вибір. Як працювати далі? Чи не допомагає критика влади під час війни ворогу? Але *loyalty journalism* не знайшов масштабного відгуку серед українських журналістів, які продовжили професійну роботу щодо розслідування зловживань та корупційних обходок. З початку війни можна виділити розслідування «Дзеркала тижня» щодо зловживань у системі постачання зброї, після початку повномасштабного вторгнення — численні розслідування журналістів Bihus.Info.

Це спровокувало спроби приборкати журналістів. У січні 2024 р. були приклади залякування відомого українського журналіста-розслідувача та співзасновника видання «Наші гроші» Ю. Ніколова. Група невідомих пробувала проникнути в його квартиру, залишила погрозливі написи на дверях зі звинуваченнями та вимогою йти служити в армію. Це відбулося після низки розслідувань зловживань у системі закупівель Міністерства оборони України.

Також у січні 2024 р. стало відомо, що СБУ тривалий час слідувала та прослуховувала журналістів проєкту Bihus.Info.

У жовтні 2024 р. редакція видання «Українська правда» (головна редакторка — Сєвгіль Мусаєва) заявила про системний тиск Офісу президента як на видання в цілому, так і на окремих журналістів. Це виражалося в блокуванні спікерів від влади щодо спілкування з журналістами, обмеження участі представників «Української правди» в офіційних заходах, тиск на рекламодавців та журналістів. Пізніше про такий же тиск заявило «Дзеркало тижня».

З початком війни журналісти стали більш критично ставитися до дійсності. Цікаві порівняння знаходимо в дослідженні Центру прав людини ZMINA, яке порівнює дані січня 2023 р. з червнем 2019 р. Так оцінка стану свободи слова погіршилася з 7,6 б. до 6,4 б. за 10-бальною шкалою. Тобто, з одного боку, можна констатувати значне погіршення ситуації, але, з іншого, стан свободи слова в Україні все одне оцінюється як достатньо високий, не зважаючи на закономірні обмеження, пов'язані з війною. Які ж обмеження свободи слова перш за все помічені українськими медійниками? Найчастіше це відмова чиновників надавати інформацію (51 %), цензурування та заборона розповсюдження інформації (22 %), відмова

в акредитації (17 %). Окремо варто розглянути питання цензури, яка прямо заборонена ч. 2 ст. 15 Конституції України. Під час війни права та свободи людини можуть бути обмежені, але все одно в демократичній державі такі обмеження мають бути обґрунтовані. 26 % журналістів вважають, що цензура в Україні має системний характер, 38 % — що вона є в окремих медіа, а 31 % — що це тільки поодинокі випадки. Основним джерелом цензури журналісти вказували органи державної та місцевої влади, власників медіа, а також власну самоцензуру. Причому абсолютна більшість журналістів (62 %) вважали єдиний телемарафон однією з форм цензури. Війна обумовила те, що значна частина журналістів (40 %) вірять у необхідність обмеженої цензури, і приблизно стільки ж (44 %) вважають, що існують теми, які не можна висвітлювати. Агресія Росії значно збільшила самоцензуру журналістів. Основними причинами самоцензури є страх помилитися або складнощі в перевірці інформації та власні переконання (по 45 %), страх залишитися без роботи (44 %). Також вагомими чинниками є суспільна думка (38 %), тиск з боку власника (37 %) чи органу влади (35 %). Цікаві поведінкові моделі журналістів у випадку, коли їм стане відома правдива інформація, яка не відповідає інтересам держави. Половина (48 %) не визначилися, чи приховали б вони її, однак чверть все одно б оприлюднили. Також половина журналістів не визначилася для себе, чи будуть вони оприлюднювати потенційну інформацію про злочини з боку українського військового керівництва чи конкретних військових. П'ята частина вважає, що проблему треба вирішувати неопублічно, стільки ж за публікацію таких матеріалів. На думку журналістів, найбільші загрози свободі слова та їхній роботі — це фізичні загрози чи загроза життю, пов'язані з роботою в зоні бойових дій (67 %), зменшення фінансування ЗМІ (55 %), цензура з боку органів влади (47 %) та низький рівень кваліфікації журналістів (45 %). Причому 40 % журналістів побоюються за власну безпеку, і майже така ж кількість — ні.

На думку генерального директора «Репортерів без кордонів» Тібо Бруттена, основною загрозою для українських медіа є брак стабільних фінансових ресурсів. І це, на жаль, часто залишається поза увагою. Щонайменше 235 українських медіа з 24 лютого 2022 року припинили своє існування під час війни як у зв'язку з фінансовими

причинами (рекламний ринок фактично рухнув, доходи від реклами скоротилися у 2022 р. на 61 % у порівнянні з 2021 р.), так і через безпосередні воєнні дії. Якщо у 2021 р. 70% опитаних місцевих медіа вважали, що вони були самодостатніми на понад 90%, то тільки 14% були на такому ж рівні у 2023 році. Формально за даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення в Україні існують 2115 друкованих медіа, 290 онлайн-медіа та 163 радіостанції. Однак значне число з них не функціонує або не є новинними медіа.

Про важкий фінансовий стан українських медіа свідчать і результати дослідження Media Development Foundation (MDF) «Донорська дилема. Переосмислення моделей підтримки для майбутнього українських медіа» (2024 р.). На думку дослідників, 2025 рік може стати переломним для багатьох видань. Скорочення донорського фінансування, кадрова криза та відсутність довгострокового планування загрожують самому існуванню багатьох медіа. Для більшої частки респондентів основною потребою залишаються кошти для заробітних плат команди та забезпечення безперервної роботи медіа. Вони прогнозують, що менш стабільні редакції припинять своє існування, а також доведеться скорочувати персонал.

Окремо треба сказати про роботу медіа на окупованих територіях. Згідно з дослідженням Детектора медіа «Медіаландшафт на тимчасово окупованих територіях України. Травень 2024», «ДНР» і «ЛНР» медіа були централізовані шляхом створення медіахолдингів — «Республіканського медіахолдингу» і «Луганьмедіа». Ці організації координують порядок денний місцевих медіа та розподіляють фінансування від Кремля. В окупованому Криму місцеві масмедіа безпосередньо підпорядковані Кремлю. Аналізуючи кадровий склад медіа окупованих територій, можна розділити працівників на 2 підкатегорії: тих, хто раніше працював у медіа; і тих, хто не має відношення до галузі. Останні, вірогідно, зберегли свої посади завдяки хорошим відносинам з окупаційною владою, яка потребувала працівників з огляду на масовий відтік медіапрофесіоналів, починаючи з 2014 року. Окупанти фізично захоплюють обладнання теле- і радіостанцій, привласнюють назви газет, створюючи для місцевих мешканців ілюзію спадкоємності та продовження роботи місцевих медіа.

В умовах повномасштабного вторгнення гостро стоїть проблема формування критичного мислення. У гібридній війні Росія широко використовує дезінформаційні та пропагандистські інструменти, тому здатність населення розпізнавати дезінформацію, навички перевірки змісту повідомлень набувають критичного значення. Медіаграмотність в Україні розвивається з 2010 р. Нині Україна є визнаним лідером у сфері медіаграмотності серед країн пострадянського простору.

За даними досліджень Детектора медіа, рівень загального індексу медіаграмотності в Україні склав у 2023 р. 76%. Причому рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання. Він вище у молоді та нижче в старшого покоління. Також він вище у людей, які мешкають у великих містах, з вищою освітою та високим добробутом. Порівняна більшість людей вважають, що медіа працюють не в інтересах держави (25%) чи суспільства в цілому (12%), а своїх власників (30%). Половина населення України (49% проти 17%) підтримують критику влади в медіа. 76% підтримують важливість існування суспільних медіа, які є незалежними від держави та власників. Половина населення України (55%) отримує політичний контент не тільки з традиційних медіа, але й з месенджерів, третина (33%) у ході спілкування з друзями та колегами, 62% — у соціальних медіа. Українці — активні споживачі інтернету. Лише 6% його не використовує, а 91% звертаються до інтернету щодня або майже щодня. За час війни закономірно зросла значущість проблеми дезінформації для аудиторії (64%). Високим є рівень чутливості до спотвореного контенту. Лише 17% вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню інтуїтивно. Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, складає 37%, орієнтується на відео- або фотопідтвердження — 30%, на наявність різних думок щодо події — 34%. Стає звичним перевіряти інформацію. При цьому частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент, знизилася за рік з 31% до 26%. 43% вважають маніпулятивними матеріали, у яких висвітлено лише один бік події; 41% — з неповною або неточною інформацією; 37% — з відсутністю посилань на джерело. Лише 19% визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно. На думку аудиторії, контент найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для

створення позитивного іміджу (68%) та економічних і політичних еліт: груп впливу, олігархів (41%). Третина (32%) вважає, що держава зацікавлена в спотворенні інформації.

Ми (Академія української преси (АУП), що була заснована у 2001 р.) за час повномасштабного вторгнення провела 885 заходів для журналістів та медіапедагогів. Це тренінги з психологічної підтримки, які ми розпочали вже на третій день вторгнення та які вже за перші два місяці охопили 40000 слухачів. Це й робота Міжнародного журналістського гуманітарного центру, що ми заснували на початку березня 2022 р. Це був майданчик для тих, хто потребує допомоги, і тих, хто хоче допомогти. Писали про їжу, одяг, ліки, збори — усе, чого потребував український народ. Місія — збирати запити постраждалих від воєнних дій та інформувати міжнародну спільноту про гуманітарні потреби українців. Публікації розміщувалися на сторінці у фейсбуці. За час проєкту створено та поширено понад 500 публікацій. За сторінкою центру слідувало 243 000 тис. користувачів. Провели конкурс казок та малюнків з укриття. Перебуваючи в бомбосховищах, учителі не припиняли працювати. Вони писали казки, розробляли уроки та вправи, які охоплювали й військову тему. Дітей займали малюванням. Представляли їхні роботи за кордоном. Створили три комікси для різних груп дітей — від дошкільнят до підлітків. За ініціативою канадських та польських видавців вони були перекладені та видані в цих країнах для того, щоб пояснювати місцевим дітям, як і чому серед них опинилися українці. Також провели 16 онлайн-мостів з провідними фахівцями в галузі журналістики й медіаграмотності з різних країн — від Японії до США (з Німеччиною був міст за участі Вернера Д'Інки, одного з видавців Франкфуртер Альгемайне Цайтунг). Активно готували та допомагали зі спорядженням журналістам, які працюють на фронті. З початку березня 2022 р. організували престоури закордонним журналістам в гарячі точки України. При цьому 78 журналістів з 12 країн підготували більше ніж 250 публікацій. Понад 130 власних видань налічує Бібліотека масової комунікації та медіаграмотності АУП (існує з 2003 року), у тому числі переклади німецьких посібників з журналістики та медіаграмотності. Тільки за 2023 р. АУП провела 536 заходів: вебінарів, презентацій, круглих столів, онлайн-мостів, офлайн-тренінгів, прямих ефірів, які

відвідали 99 731 особа, наші дописи зібрали 295900 переглядів у Facebook.

Також хочеться сказати кілька слів про видавничу діяльність Академії української преси в цілому. Зважаючи на те, що це один з провідних видів діяльності та зміни в його показниках відбуваються нечасто, дані про книги будуть дублюватися з попередніх передмов.

Протягом більше двадцяти років Академія української преси займається перекладом та просуванням кращих зразків німецької літератури для навчання журналістів. Це 27 найкращих видань у своїй галузі. Предметом нашої гордості є те, що на факультетах та в інститутах журналістики України студенти навчаються за підручниками та посібниками, які прийшли в українські аудиторії за нашого посередництва.

Першою книжкою, де публікувалися кращі напрацювання німецькомовних дослідників журналістики була «Масмедіа на перехідному етапі: система масмедіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження» (2001). Статті Р. Блюма, інших швейцарських учених не втратили актуальності й зараз.

Два видання витримала «Новинна журналістика» З. Вайшенберга (2004, 2011), у якій викладені основи інформаційної журналістики. На студентів та журналістів-початківців спрямовані посібники В. Фон ЛаРоша «Вступ до практичної журналістики» (2005), Ш. Рус-Моля «Журналістика» (2013), Н. Больца «Абетка медіа» (2015), Г. Носке «Журналістика: що треба знати та вміти» (2017).

АУП також випустила книжки, де розглядалася робота журналістів в окремих жанрах. Це три підручники М. Халера — «Пошук і збір інформації» (2006), «Інтерв'ю» (2008), «Репортаж» (2011).

Окремо треба відмітити посібники з журналістики розслідування: Ф. Лілієнтала «Розслідування» (2016) та Й. Людвіга «Інвестигативний пошук» (2017).

Проблемам організації роботи журналістів різних видів медіа присвячені книжки Ф. Вольффа «Журналістика газет і журналів» (2017), Д. Моя та М. Ордольффа «Телевізійна журналістика» (2019), Б. Сташена «Мобільна журналістика» (2021).

Ми також випустили цілу низку підручників з цифрової журналістики — це «Нова мережа: ознаки, практики і наслідки веб 2.0» (2013) Я. Шмідта, «Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики» (2014) В. Шнайдера та П.-Й. Рауе, «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co» (2018) Ш. Прімбса.

На студентів, аспірантів та науковців орієнтовані медіаенциклопедія «Публіцистика. Масова комунікація» (2007) під редакцією легендарної Е. Ноель-Нойман, довідник «Журналістика та медіа» (2011), який редагували З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер та Б. Пьорксен. Сюди ж належить переклад чудової праці видатного німецького філософа Н. Лумана «Реальність масмедіа» (2010).

Для орієнтації журналістів у складних питаннях професійних стандартів був виданий збірник рішень Німецької ради з питань преси «Етика в редакційному повсякденні» (2010).

Питання забезпечення права на слово, роль медіа в демократичному соціумі були в центрі розгляду М. Мая «Медіаполітика в інформаційному суспільстві» (2011), К.-Г. Флаха «Влада і злиденність преси» (2015) та полемічних нотаток колишнього міністра внутрішніх справ ФРН Г. Баума «Врятуйте фундаментальні права! Громадянська свобода проти божевілья безпеки» (2016).

Підручник відомого німецького дослідника Клауса Майєра «Журналістика» витримав чотири перевидання в Німеччині. Він призначений для першокурсників і є своєрідним вступом у професію.

Для медіапедагогів ми також видали посібник Г. Тулодзєцького, Б. Герціґа та С. Графе «Медіаосвіта в школі та на уроці» (2020).

У 2023 р. вийшов навчальний посібник Данієля Зюсса, Клаудії Ламперт та Крістіни Трюльцш-Війнен «Медіапедагогіка», який призначений для тих, хто тільки знайомиться з цією спеціальністю. Він охоплює величезне коло проблем та питань, пов'язаних з медіапедагогікою, медіаосвітою, медіакомпетентностями, медіаграмотністю. Книга має комплексний характер, вона дає достатньо повну картину стану цієї особливо важливої на сьогодні спеціальності. Посібник створений у німецькомовному європейському світі, над ним працювали дослідники з Німеччини, Австрії, Швейцарії, але він є актуальним і корисним для всіх, хто вивчає медіа, їхні впливи

та методи роботи з ними. У себе на батьківщини книга витримала вже три видання, що також красномовно свідчить про її якість.

Усі німецькі підручники (у тому числі й той, який ви тримаєте в руках) охоплює чудова риса: вони мають практичний характер. Це допомагає молодим журналістам та медіапедагогам організувати свою роботу, створювати оригінальні та професійні матеріали, якомога повно задовольняти інформаційні потреби аудиторії. Саме за цими підручниками та посібниками вчать студенти журналістики в німецькомовних країнах. І за ними навчаються і їхні українські колеги. Багато з цих книжок ви знайдете в підручнику Штефана Рус-Моля й Танева Шульца «Журналістика». Це й не дивно, бо вони є найкращими в німецькомовному світі.

Ми щиро вдячні Штефану Рус-Молю, Таневу Шульцу та видавництву HERBERT VON HALEM VERLAG за люб'язну згоду на переклад та видання цієї корисної та цікавої праці українською мовою.

Особлива подяка Віталієві Климченку та Володимирі Олійнику, які за найкоротший час високоякісно виконали переклад книги.

Це видання не побачило б світ без підтримки Посольства Федеративної Республіки Німеччина в Україні, фонду Pressehaus NRZ та Erich-Brost-Institut für internationalen Journalismus der Universität Dortmund.

БІБЛІОГРАФІЯ

Аналітичний звіт за результатами соціологічного дослідження на тему «Висвітлення теми сексуального насильства, пов'язаного з конфліктом». НСЖУ, 2024.

«Близько «до нуля»: аналітичний звіт щодо стійкості прифронтових локальних медіа в Україні за результатами серії глибинних інтерв'ю з керівниками газет із прифронтових та деокупованих регіонів. НСЖУ, 2024.

Виклики для свободи слова та журналістів в умовах війни: соціологічне дослідження / П. Бондаренко, Т. Печончик, А. Сухарина, В. Яворський; Центр прав людини ZMINA. Київ, 2023. 56 с.

Донорська дилема. Переосмислення моделей підтримки для майбутнього українських медіа. Media Development Foundation, 2024.

Звіт про результати дослідження інформаційних потреб мешканців деокупованих та прифронтових територій. НСЖУ, 2024.

Звіт про результати дослідження потреб місцевих газет на деокупованих та прифронтових територіях. НСЖУ, 2023.

Індекс медіаграмотності ВПО: 2023. Детектор медіа, 2024.

Індекс медіаграмотності українців: 2020–2023. Детектор медіа, 2024.

Індекс медіаграмотності українців: 2023 (66+). Детектор медіа, 2024.

Індекс медіаграмотності українців: спеціальне дослідження — 2023: ветерани російсько-української війни. Детектор медіа, 2024.

Медіаландшафт на тимчасово окупованих територіях України. Травень 2024. Детектор медіа, 2024.

Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Опора, 2024.

Мофре Полін, Дагар П'єр. Від стійкості до відновлення забезпечуємо майбутнє українських медіа. «Репортери без кордонів» (RSF), The Fix, 2024.

Українські локальні медіа в умовах війни та економічної кризи. Дослідження Національної спілки журналістів України. Київ, травень-червень 2022.

Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Internews Network, 2023.

Чернявський С. Медіаландшафт друкованих медіа в Україні. 2024. К., 2024.

Attacks On Media Workers In Ukraine In 2024. URL: <https://jff.fund/attacks-on-media-workers-in-ukraine-in-2024/>

Mapping Media Freedom: Monitoring Report *January — June 2024* by EFJ — IPI — ECPMF.

Ukrainian media in conditions of large-scale war and economic crisis:
Analytical report. National Union of Journalists of Ukraine, 2022.

Vibrant Information Barometer 2022. USAID, IREX.

Vibrant Information Barometer 2023. USAID, IREX.

Vibrant Information Barometer 2024. USAID, IREX.

Валерій Іванов,
проф., д. філол. н., президент Академії української преси

ПЕРЕДМОВА ДО ЧЕТВЕРТОГО ВИДАННЯ

Це вже четверте видання вступу до журналістики. Книгу було оновлено та ґрунтовно перероблено. До співавторства долучився Танєв Шульц, який розширив спектр поглядів на журналістику. Завдяки цьому з'явилася можливість у формі дискусії обговорити те чи інше питання про розвиток журналістики, наприклад: чи повинні журналісти використовувати гендер і наскільки заангажованість чи «позиція» є корисною для новинної журналістики. Як автори, ми не завжди поділяємо всі твердження, так само як в плюралістичному суспільстві існують і повинні існувати різні погляди на журналістику. Однак, нас об'єднує фундаментальне переконання в тому, що важливо конструктивно ставитися до цього розмаїття та сприймати його як сильну сторону. Нас також об'єднує пристрасть до журналістики, яка, як любить зазначати Танєв Шульц, іноді призводить до (спів)страждань, коли медіа не виконують свою важливу місію так добре, як ми хотіли б і сподівалися, у інтересах живого демократичного публічного середовища.

У книзі йдеться про наступне:

- ▶ вона присвячена насамперед практиці та журналістському «ремеслу», а коли це корисно й розширює горизонти пізнання — включає також результати досліджень журналістики й медіа;
- ▶ у ній простежуються стрімкі зміни в професії без бажання викликати «хайп». Книга показує, як змінюється повсякденна журналістика під впливом мережевих форм пошуку та комунікації;
- ▶ вона не лише розповідає про журналістські жанри, але й щедро ілюстрована й має на меті заохотити до читання, зокрема, за допомогою інфографіки;

- ▶ журналістика часто стосується серйозних тем, але вона може й повинна також розважати. Ми вважаємо, що гумор важливий для культури конструктивної полеміки й може мати ефект розкріпачення. Іноді зображення розкривають суть питання краще, ніж безліч слів. Тому ми включили до книги карикатури, автором яких є Костас Куфогіоргос зі Штутгарта. Висловлюємо йому щиро подяку;
- ▶ у книзі журналістика та PR розглядаються як тісно пов'язані професійні та робочі сфери; у ній досліджується вплив PR на редакції та те, як професійна журналістика може захистити себе від такого «дистанційного керування»;
- ▶ у виданні редакційні маркетинг та менеджмент розглядаються як наріжні камені журналістської роботи. У часи дедалі обмеженіших редакційних ресурсів книга враховує економічний вимір журналістських рішень і дій;
- ▶ автори зважають на глобалізацію та оцінюють ситуацію, виходячи за межі «свого горобу», використовуючи досвід і приклади європейських країн і США.

І останнє, але не менш важливе: ця книга є спробою побудувати мости, а саме:

- ▶ між поколіннями, тобто «учителями» та новим перспективним поколінням журналістів, які безумовно багато чого робитимуть по-іншому і, сподіваємося, не відмовляться від усього, що було досягнуто в історії журналістики, зважаючи на професіоналізм, незалежність та правдивість;
- ▶ між наукою та практикою: у небагатьох галузях існує настільки «аутистичне» ставлення до материнської дисципліни, як це ми спостерігаємо в журналістиці та медієзнавстві; навряд чи деінде запровадження наукових знань у професійну сферу є настільки випадковим. Хоча науковці спостерігають і аналізують практику, вони докладають мало зусиль для того, щоб донести свої висновки до журналістів, які, своєю чергою, часто ставляться до їхніх досліджень досить відсторонено;
- ▶ між журналістикою та PR: те, що нижче буде сказано про журналістику, необхідно знати майбутнім фахівцям

з організаційних та корпоративних комунікацій. Тоді їм вдасться уникнути помилок і болісного процесу навчання вже під час спілкування з журналістами. І навпаки, замість того, щоб ставитися до піарників з підозрою, редакторам варто усвідомити, що без їхньої допомоги вони навряд чи будуть дієздатними. Тому журналістам варто оцінювати роботу піарників критично, але конструктивно;

- ▶ між журналістськими культурами в мовному регіоні аудиторії та в інших країнах: вступ, природно, має орієнтуватися на умови й тенденції у мовному регіоні аудиторії. Однак, важливо усвідомлювати, що багато чому можна навчитися, досліджуючи найкращі практики в Європі та світі — у поєднанні з надією, що цей підручник і посібник сприятиме поглибленню дискусії про якість журналістики, якщо зазирнути за горизонт власного мовного простору.

Ця книга створена за взірцем американських підручників і, як ми сподіваємося, претендує на інформативність та легке читання. Її варто прочитати всім, хто прагне потрапити в журналістику, тобто практикантам, учням журналістських шкіл, студентам, які вивчають журналістику, теорію комунікації або медієзнавство. Крім того, вона корисна також і професіоналам — чи то в ролі довідника з редакційної роботи, щоб за потреби можна було цілеспрямовано подивитися певний матеріал, чи то як привід ще раз замислитися над своєю професією. Утім, оскільки книга орієнтована насамперед не на досвідчених журналістів та науковців, а на людей, які (поки що) не є експертами, ми можемо торкнутися лише деяких тем — і захоуємо вас читати та досліджувати їх глибше. З цієї метою в кінці кожного розділу ми надаємо поради щодо додаткової літератури.

Книга пропонує базові знання всім тим, хто хотів би заглянути за лаштунки медіавиробництва та дізнатися, як нас інформують, як «функціонує» журналістика в нашому суспільстві та які проблеми в цій професійній царині потребують свого розв'язання. З огляду на кризу довіри, в яку потрапила журналістика, принаймні серед частини населення — адже вже не лише активісти «ПЕГІДИ»^{1*} вигокують гасло «Брехлива преса!», — книгу, можливо, варто було б

1 * ПЕГІДА (PEGIDA) — німецький політичний рух проти ісламізації Старого Світу

запровадити як матеріал для читання в школах. Адже згідно з опитуванням, проведеним компанією *Infratest dimap* на замовлення телеканалу *WDR* у 2020 році, 35% німців вважають, що держава та уряд «вказують масмедіа, про що їм писати». У Східній Німеччині цей показник сягає 50 відсотків. У довготривалому дослідженні «Довіра до медіа», проведеному університетом м. Майнц, 20 відсотків респондентів нещодавно погодилися з твердженням, що масмедіа та політики працюють «рука об руку» «з метою маніпулювання думкою населення». Хоча це й не більшість, але все ж таки досить велика група. Однак, у процесі перевидання цієї книги ми також усвідомили, наскільки сумнівними є прогнози щодо майбутнього журналістики — з огляду на темпи, з якими нині змінюються технології та поведінка користувачів медіа. Ніхто не знає, що буде у 2050 році. Кілька років тому ніхто не міг припустити, яку роль у журналістиці відіграватимуть смартфони та соціальні мережі в наш час.

У журналістиці, імовірно, і надалі матимуть попит незалежне мислення, висока готовність до навчання, допитливість, комунікабельність, ґрунтовні знання, креативність і мовна точність, а також сміливість і спроможність до самокритики. Це імпліцитно означає, що журналістика зможе захистити свою відносну незалежність і що свобода преси буде існувати й у майбутньому. До слова, майбутнім журналістам варто прислухатися до рекомендації публіциста й берлінського дослідника медіа Гаррі Просса (Harry Pross): «Багато читайте, багато думайте, але думайте більше, ніж читаєте». Якщо ви візьмете цю пораду до серця й матимете вищезгадані якості, то, сподіваємося, заробите на життя й у медіа, всупереч усім песимістичним прогнозам про приреченість «нового прекаріату».

У четвертому виданні ми також змінили попередню ретельну деталізацію джерел і обрали проміжний шлях між журналістським та академічним підходом. Джерела супроводжуються точними бібліографічними посиланнями там, де ми вважаємо це корисним. З іншого боку, як це заведено в журналістиці, ми утрималися від надання більш детальної інформації в надії, що як автори можемо претендувати на довіру, яка зазвичай виявляється до журналістів.

Водному пункті цей посібник залишається «старомодним» — він виходить у формі книжки й робить основний наголос на друкованих

та інтернет-медіа, а також на інформаційній журналістиці. Більшість досвідчених викладачів журналістики підтверджують, що професію журналіста — як і раніше — найточніше й найґрунтовніше можна вивчити в редакціях, де працюють з текстом. І звичайно ж, легше підібрати ілюстративний матеріал з друкованих видань або інтернету та підготувати його для використання в друкованому засобі — тобто в книжці — аніж з радіо чи телебачення. Перше видання цього посібника вийшло у 2003 році з власним додатковим вебсайтом. Пізніше ми відмовилися від нього, оскільки Європейська обсерваторія журналістики (www.ejo-online.eu) наразі є набагато більш потужною інформаційною мережею, яку можна використовувати для регулярного доповнення базового тексту.

Робота, яка визрівала протягом понад 40-літньої педагогічної практики й наразі перекладена вісьмома мовами, завдячує своїй появі зокрема й колективному досвідові, який напрацьовували професійні викладачі журналістики, а також численним зустрічам і дискусіям. Отже, ідеї подавали як мої колеги-викладачі та студенти, так і досвідчені журналісти-професіонали. Александра Фьодерль-Шмід допомогла оновити розділ про редакційний менеджмент, а Фолькер Пертен, Маттіас Прінц і Дітер Дьорр внесли свої пропозиції до розділу про медіаправо. Цінні пропозиції також надійшли від радіожурналіста Олівера Гюнтера. І останнє, але не менш важливе: Фонд *Pressehaus NRZ* продовжує сприяти перекладам книг, які помітно розширили наш власний горизонт, а також надихнули на створення цього нового видання.

Усім вам хочу висловити свою подяку трьома мовами, якими більш-менш задовільно володіє «перший» автор: Thank you, grazie mille, Dankeschön!

Кляйнмахнов, березень 2023 року

Штефан Русс-Моль

I

**МЕДІА Й ЖУРНАЛІСТИКА
В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

1. ВСТУП

Для багатьох це професія-мрія, найзахопливіша, найкраща професія у світі — адже журналісти весь час у дорозі, завжди в епіцентрі світових подій. Байдуже, який великий світ: чи обіймає він усю земну кулю — і репортер їде то в Африку, то в Америку, то в Австралію, чи «світ» обмежується територією розповсюдження газети *«Місбахер Меркур»* або вебсайту берлінського району Пренцлауер Берг, як-от *«Пренцлауер Берг Нахріхтен»*. Коли відбувається щось важливе — журналіст завжди на місці, він має доступ до знаменитостей і знає трішки більше про залаштункові обставини подій у світі, аніж середньостатистичні Отто чи Ліза.

Але навіть омріяна робота закордонного кореспондента має свої недоліки: вона «виснажлива», — розповідає Каспер Сельг, який 30 років працював радіожурналістом на швейцарській радіостанції *SRG*, останнім часом — у Берліні.

«Ти «на прийомі» 24 години на добу, сім днів на тиждень. Відповідно, ти завжди маєш бути готовим відкласти особисті справи. Проте для мене було великим привілеєм виконувати цю роботу».

Менш видима частина роботи журналіста вже не така захоплива: У Брюсселі протягом 18 годин без перерви глави держав і урядів вели переговори про те, щоб утримати Грецію в єврозоні. Журналісти, які чекали на результат у пресцентрі, полягали спати під стільцями й столами, — повідомляла газета *«Франкфуртер Альгемайне Зоннтагсцайтунг»*. Потім божевільна штовханина з метою перехопити 20-секундний синхрон політика, якому нічого сказати або який не бажає говорити; розбирати й обробляти цілісінький день в редакції за монітором повідомлення новинних агенцій; а ще — пошук в інтернеті, який попри гугл може забирати багато часу, і скільки завгодно стресу, коли ти працюєш з дому, а людей в редакції не вистачає. Або коли начальник-холерик лютує і нічого

не тямить у редакційному менеджменті та мотивації співробітників, або ж якийсь блогер по-ідіотськи перекрутив твій розумний коментар про сварки в урядовій коаліції в Берліні. Або коли на зустрічі клубу «Ротарі» заввідділу будівництва смикає директора видавництва за рукав і скаржиться на статтю про останнє засідання міськради. Або коли незадовго до виходу в ефір несподіваний політичний поворот чи стихійне лихо змушує буквально за декілька хвилин повністю переробити випуск новин.

Тому, кого приваблює професія мрії й кого не відлякує і не демотивує її зворотний бік, ця книжка допоможе утвердитися в професійному середовищі. Вона покликана полегшити перші кроки, даючи елементарні знання. Крім того, книжка змальовує реальну картину професійних вимог та розмаїття журналістської діяльності.

Книга поділена на шість пов'язаних між собою частин:

- ▶ у вступі висвітлюється контекст, у якому відбувається робота журналіста; зображені суспільні та економічні рамки, а також представлені деякі тенденції, які, імовірно, визначатимуть журналістику в найближчі роки;
- ▶ у другому розділі представлено огляд найважливіших інструментів журналіста: ідеться про поведження зі стилістичними засобами, мовою, а також цифрами й статистикою;
- ▶ у третьому розділі в хронологічному порядку показано виробничий процес журналістики — від відбору новин і тем, проведення пошуку, безпосереднього створення продукту й до його редагування та презентації;
- ▶ четвертий розділ присвячено засадничим питанням організації роботи в редакції, редакційного менеджменту та редакційного маркетингу;
- ▶ у п'ятому розділі йдеться про те, як зберегти й поліпшити якість журналістського продукту в умовах взаємодії між тим, що редакція випускає на власну відповідальність, та зовнішніми впливами на зміст матеріалу.

Тому, хто читає цю книжку, щоб стати журналістом, варто у вигляді доповнення зробити три речі. Він або вона повинні:

- ▶ **учитися по-іншому використовувати медіа:** треба дивитися на журналістські «витвори», продукти й програми очима виробника, а не тільки споживача. Це передбачає порівняльний аналіз і постійне запитання до себе: чому це робиться саме так? Справжні професіонали в журналістиці рефлексують над тим, що вони роблять, а також беруть участь у дискурсі про журналістику;
- ▶ **це включає також відстеження матеріалів про медіа та журналістику на таких новинних сайтах, як «Франкфуртер алльгемайне цайтунг» (ФАЦ) (*Frankfurter Allgemeinen Zeitung — FAZ*), «Зюддойче цайтунг» (ЗЦ) (*Süddeutschen Zeitung — SZ*), «Ное цюрхер цайтунг» (НЦЦ) (*Neuen Zürcher Zeitung — NZZ*), «Стандард» (*Standard*), «Нью-Йорк таймс» (*New York Times*) та «Гардіан» (*Guardian*), а також на таких виключно онлайн-сайтах, як *Watson*, *Quartz* або *Krautreporter*. Ви також можете підписатися на відповідні онлайн-розсилки та блоги з RSS-стрічкою, стежити за дискусійними форумами та створити «коло друзів» у соціальних мережах, наприклад, на *Facebook* чи *Twitter*, які надають інформацію на цікаві для вас теми;**
- ▶ **читати інші книжки, серед іншого — журналістські романи (напр., Франка Шетцінга (*Frank Schätzing*), Петри Рескі (*Petra Reski*), Александра Озанга (*Alexander Osang*), Тома Вольфа (*Tom Wolfe*) або Антона Хунгера (*Anton Hunger*)), збірки репортажів (напр., таких класиків, як Егон Ервін Кіш (*Egon Erwin Kisch*), Ришард Капусцінський (*Ryszard Kapuściński*), Марі Луїза Шерер (*Marie-Luise Scherer*), Кордт Шніббен (*Cordt Schnibben*), Константін Зайбт (*Constantin Seibt*) або Маргіт Шпрехер (*Margrit Sprecher*)), а також принагідно якусь наукову працю з журналістики та медійного впливу;**
- ▶ **випробувати власний талант:** уперше можна відзначитися як блогер або позаштатний співробітник — найкраще в студентській газеті або на місцевому вебсайті, аніж на телеканалі *ZDF*, у «Цайт» (*Die Zeit*) чи *Correctiv*. Якщо такі пробні роботи виявляться змістовно цікавими та гарно написаними, тоді вже набагато легше досягти дальшої мети — пройти практику в одній з редакцій.

1.1 ФУНКЦІ ТА ПОСЛУГИ ЖУРНАЛІСТИКИ

Не все, що пропонують медіа, журналістика. Інколи неможливо чітко відокремити журналістику від інших виявів медійного процесу. До того ж професія «журналіст» — це не захищена назва. Оскільки конституцією гарантовано право на свободу думки й свободу преси, то загалом будь-хто може називати себе журналістом.

У Німеччині, якщо працюєш у журналістиці на постійній основі, у видавничих асоціаціях та журналістських спілках можна отримати посвідчення журналіста. Утім, такий документ буває помічним лише в небагатьох випадках (наприклад, для допуску поліцією в певну зону під час демонстрації). І навіть не маючи посвідчення можна написати на своїй візитівці «журналіст» — без ризику бути притягнутим за це до відповідальності.

Але що ж тоді взагалі журналістика? Ми неминуче думаємо про окремі медіа або окремих журналістів, яких знаємо, і, мабуть, швидко дійдемо згоди: «*Zюддойче цайтунг*» або *taz* — це журналістські медіа, так само як і такі програми, як «*Tagesschau*» або «*Вельтшпінгел*». І так, Марієтта Сломка («*Хойте журнал*») є журналістом, як і Джованні ді Лоренцо («*Цайт*») чи Мелані Аманн («*Шпінгел*»). Проте є випадки, коли ми не впевнені або коли існують різні думки щодо того, чи це справді (усе ще) журналістика: як щодо рекламної газети, яка друкує хвалебні репортажі про компанії та магазини поряд з великою кількістю реклами, або журналу про життя знаменитостей, який полює на зірок і зірочок? А як щодо ютуберів на кшталт Резо, які роблять політичні заяви, — чи є вони журналістами? Або ведучий вікторини Гюнтер Яух («*Хто стане мільйонером?*»), який раніше вів політичне токшоу? Чи є він (усе ще) журналістом?

Такі випадки також можуть бути предметом суперечливих дебатів в академічних колах, але тут послуговуються дефініціями, які швидше мають загальне спрямування на практику та функції журналістики й абстрагуються від конкретних суб'єктів. Згідно з цим визначенням, журналістика «досліджує, відбирає та представляє» теми, які є «новими, заснованими на фактах та актуальними», і створює громадський простір, «спостерігаючи за суспільством, роблячи це спостереження доступним для масової аудиторії через періодичні

засоби масової інформації й, таким чином, конструюючи спільну реальність» (Meier 2018: 14).

Утім, це визначення також не є чітким. Адже воно може стосуватися й журналів, які випускають піар-відділи або партійні штаби й охоплюють широкий спектр тем, але можуть виникнути сумніви в тому, що вони є журналістськими виданнями. Тому може бути доцільним включити до визначення інші елементи, наприклад, орієнтацію на загальне благо та орієнтацію на правду: «Журналістика діє незалежно й служить демократії». (Schultz 2021: 40). Однак, тут же виникають нові проблеми, оскільки такі поняття, як «загальне благо», «правда» і «незалежність», є доволі гучними, і часто виникають суперечки про те, чи відповідає щось високим стандартам, які вони задають. Навіть в умовах демократії багато медіа можуть бути лише більш-менш незалежними, оскільки можуть існувати економічні чи політичні залежності, а також впливи на них чи спроби таких впливів. А як щодо масмедіа в таких країнах, як Росія чи Китай, де немає демократії — чи означає це, що там взагалі немає журналістики?

Очевидно, що на питання про те, що таке журналістика й що вона може або повинна забезпечувати, не так просто відповісти, оскільки тісно пов'язана з суспільним ладом, очікуваннями суспільства та самосприйняттям. Дослідники медіа, як правило, називають такі найважливіші функції та завдання журналістики в демократичному суспільстві:

Інформування: Від медіа очікують надання необхідного обсягу новин та додаткової інформації, що дозволить нам справлятися з повсякденням і, зокрема, ухвалювати правильні рішення в умовах виконання подвійної ролі — учасника ринку й громадянина своєї країни.

Артикуляція: Медіа артикулюють певний стан речей і проблеми, тобто вони роблять їх публічними. В ідеальному випадку вони виступають у ролі «системи раннього оповіщення» суспільства. Вони дають можливість представникам різних суспільних груп, думок та інтересів донести свою позицію та вступити в діалог між собою.

Порядок денний (Agenda Setting): медіа спрямовують усю нашу увагу на певну обмежену кількість тем і подій, які перебувають у фокусі уваги громадськості. Останнім часом — попри розмаїття

медійних пропозицій — усе частіше виокремлюється якась одна тема, що зазвичай витісняє всі інші з публічної уваги: чи то пандемія COVID-19, чи то скандал з партійними жертвами, чи то вторгнення Путіна в Україну.

Таке фокусування публічної уваги соціологи називають *Agenda Setting*, бо завдяки цьому визначається відповідний порядок денний громадського життя. Якщо на порядку денному загроза банкрутства Люфтганзи, то й міністр економіки мусить негайно висловитися з цього приводу — а не з питань пенсійної реформи чи плати за навчання.

З іншого боку, порядок денний визначають, звичайно ж, не лише самі медіа та журналісти. Навпаки, за лаштунками за їхню прихильність і тим самим за визначення порядку денного конкурують між собою цілі юрми спеціалістів з піару в інтересах відповідних замовників. До них тепер належать не лише добре відомі прессекретарі. На цьому полі метушаться і спіндоктори, які не надто серйозно ставляться до правди, коли йдеться про «стратегічне управління комунікаціями», і тролі, які розміщують дивні коментарі в соціальних мережах, що в Росії, наприклад, поставлено на конвеєр на догоду Кремлю, і «програмні роботи», тобто соціальні боти. Боти не лише автоматично генерують тексти та пресрелізи, але й подекуди поширюють тисячі («хейтових») коментарів у соціальних мережах. Громадський інтерес — це дефіцитний, коштовний товар. Вплив на нього є успішним бізнесом — і, на жаль, так само, як і маніпулювання ним з використанням дезінформації.

Критика й контроль

Багато людей, компаній та організацій намагаються потрапити в поле зору громадськості та змагаються за її увагу. При цьому часто йдеться про власний піар. Однак, як тільки з'являється інформація, яка виставляє їх не в найкращому світлі, вони ховаються від світла софітів. І якщо, попри це, журналісти витягують таку інформацію на світ Божий, то це може бути корисно для загалу. Ще знаменитий американський видавець Джозеф Пулітцер спостеріг, що «страх перед пресою відвертає більше злочинів, випадків корупції