

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ЯВИЩЕ «ЖУРНАЛІСТИКИ» У ПРАКТИЦІ УКРАЇНСЬКИХ ТА  
ЗАРУБІЖНИХ ЗМІ

Виконавець: Сітнікова Ірина Анатоліївна

\_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 .....	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ «ЧУРНАЛІСТИКИ» .....	6
1.1. Дефініція явища «журналістики». Формування його поняття та сутності.....	6
1.2. Передумови поширення «пресрелізму» у практиці ЗМІ.....	10
1.2.1. Комерціалізація засобів масової інформації .....	11
1.2.2. Конвергентність як передумова появи «журналістики».....	13
1.2.3. Трансформації у роботі регіональних ЗМІ .....	17
1.3. Огляд потенційних загроз поширення «журналізму».....	20
Висновки до розділу 1 .....	25
РОЗДІЛ 2 .....	27
ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ «ЧУРНАЛІСТИКИ» .....	27
2.1. Визначення методології аналізу «журналістики» .....	27
2.2. Аналіз стрічок новин національних українських ЗМІ .....	32
2.3. Явище «журналістики» у практиці іноземних ЗМІ.....	48
Висновки до розділу 2 .....	53
РОЗДІЛ 3 .....	55
ПЕРСПЕКТИВИ ВПЛИВУ «ЧУРНАЛІСТИКИ» НА МЕДІАСФЕРУ.....	55
3.1. Проблематика сучасної української журналістики .....	55
3.2.Нові запити аудиторії як чинник потенційної трансформації журналістики ..	58
3.3. Принципи журналістської діяльності у добу «журналістики» .....	68
Висновки до розділу 3 .....	70
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

## ВСТУП

**Актуальність теми** полягає у необхідності дослідження та фіксації змін у роботі журналістів на тлі активної цифровізації медіапростору, процесу конвергенції та пов'язаних із ними трансформацій для розуміння їхнього впливу на основні принципи професії.

Розглядаючи питання конвергентності у засобах масової інформації, науковці зазвичай апелюють до розвитку інформаційних технологій та тих можливостей, які вони дають медійникам для створення нових форм та підходів до традиційного інформування споживачів.

У конвергенції бачать потенціал не тільки щодо покращення якості та доступності до новин, але і розвитку медіаринку загалом.

Однак, глобалізація та уніфікація потоків новин сьогодні не можуть не впливати їхню сутність. Повідомлення вільно проходять через різні платформи, стирається чітке розділення спеціалізацій у професії, з'являються так звані універсальні журналісти та вимоги вміння виробляти мультимедійний контент, працювати над його поширенням та залученням аудиторії.

Усе це впливає на роль сучасної журналістики. Сьогодні журналісти є не стільки ексклюзивним джерелом інформації для широкої аудиторії, скільки «фільтром», який відсіює найголовніше від другорядного, факти від думок, а також відзначає неточності, маніпуляції або відверту брехню.

З одного боку, таке зміщення акцентів дало поштовх до розвитку аналітичної, пояснювальної журналістики. З іншого боку, новинна журналістика нині переживає етап випробувань дотримання професійних стандартів на тлі поширення «журналістики».

Процес трансформації роботи сучасних новинарів у своїх роботах розглядали українські науковці А.Захарченко, Г.Синоруб, О. Хворостина, М.Чабаненко, В.Шевченко та ін [3; 4; 5; 6; 7].

Серед іноземних дослідників явище «журналістики» вивчали Д. Джексон, Д. Джонстон., Н.Крістенсен, С.Левен, Дж. Льюїс, К. Малуні, Т. Ван Хаут, С. Форд та ін. [11; 12; 14; 10; 15; 86; 13].

**Метою дослідження** є розгляд проблеми формування у сучасному інформаційному просторі явища «журналістики».

Зазначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

1. Дослідити поняття та сутність явища «журналістики».
2. Проаналізувати передумови виникнення «журналізму» у медіасфері.
3. Проаналізувати явище «журналістики» у практиці українських ЗМІ та дослідження щодо зарубіжних ЗМІ.
4. Оцінити потенційні наслідки «журналізму» у роботі сучасних медійників.
5. Схарактеризувати особливості роботи журналістів у добу «журналізму».

**Об'єктом дослідження** є медіапростір України та іноземних країн.

**Предмет дослідження** – явище «журналістики» у медіапросторі.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові й спеціальні методи, а саме:

- методи аналізу та синтезу, класифікацій та узагальнень було використано у процесі теоретико-методологічного обґрунтування явища «журналізму»;
- метод кількісного аналізу був використаний для аналізу явища «журналізму» в онлайн-виданнях України;
- метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду відмінностей у практиці українських новинарів;
- метод індукції допоміг сформулювати загальний висновок дослідження на основі отриманих даних аналізу.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у тому, що вперше було комплексно проаналізовано явище «журналістики» в медіасфері України з отриманням результатів на основі аналізу українських національних онлайн-видань.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використати отримані результати для висвітлення проблеми «журналізму» у

практиці українських ЗМІ, вивчення досвіду зарубіжних ЗМІ, проведення подальших відповідних досліджень на основі цього аналізу та розробки рекомендації щодо етичних питань професії журналіста.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах:

- на Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» (м. Львів, 2021);
- на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» (м. Мелітополь, 2021);

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Сітнікова І.А. Трансформації у роботі новинних стрічок: досвід 20 років «Української Правди» // Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Мелітополь, 2021. С. 445-447.
- Сітнікова І.А., Васильченко В.М. Явище «журналістики» у практиці українських та зарубіжних ЗМІ // Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції / упор. Гарматій О. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 88-89.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (дев'ятипідрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (86 джерел). Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки, основний зміст викладено на 72 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ «ЧУРНАЛІСТИКИ»

#### **1.1. Дефініція явища «журналістики». Формування його поняття та сутності**

Поняття «журналістики» виникло у медіасфері відносно недавно. Активно про нього заговорили у 2008 році – тоді у світ вийшла книга британського журналіста та дослідника Ніка Дейвіса *Flat Earth News* («Новини пласкої Землі»).

У своїй роботі журналіст розкривав, як великі та авторитетні видання поширюють неправдиву або перекручену інформацію без прямого впливу власників ЗМІ та «джинси».

У цій же роботі Нік Дейвіс згадав працю науковців Кардіффського університету (Велика Британія) Льюїса, Вільямса та Франкліна [15]. Дослідники проаналізували, як за останні 20 років змінилася робота журналістів найбільших ЗМІ Великої Британії та дійшли висновку, що більша частина їхніх матеріалів узяті з PR-текстів, повідомлень інформантів та інших медіа.

Це дослідження дало початок вивченню та активному обговоренню у медіасфері поняття «журналістика».

Слово «churnalism» утворилося від англійського *to churn out* (штампувати). Таким чином, «журналістика», яку ще називають «лінивою журналістикою» або «пресрелізмом», означає вид журналістської роботи, коли авторські тексти насправді є слабо або зовсім необробленими пресрелізами, PR-матеріалами, повідомленнями інформантів або розшифровками коментарів експертів без пояснення причинно-наслідкових зв'язків тощо.

Варто зазначити, що появу цього поняття приписують одразу двом людям: Ніку Дейвісу та журналісту ВВС Васіму Закіру. Втім, обидва вони розуміли під поняттям «журналістики» тенденцію у роботі журналістів, коли ті отримують готові тексти, але докладають незначні зусилля для роботи над ними та віддають на публікацію без суттєвих змін (якщо такі взагалі є).

«Ось серце сучасної журналістики – швидке перепаковування великих масивів неперевіреного другосортного матеріалу, більшість якого створена, аби служити політичним та комерційним інтересам тих, хто його впроваджує», – зазначав Нік Дейвіс [2, с. 81].

На момент публікації книги Ніка Дейвіса це експресивне визначення явища «журналістики» стосувалося практики у британських друкованих ЗМІ, хоча з часом ця концепція розширилася до перероблення та повторного використання матеріалів з інтернету, зокрема соцмереж.

Таким чином, робота журналістів почала перетворюватися на практично конвеєр неоригінальних історій, головними джерелами яких є PR-відділи компаній та інформаційні агентства.

У контексті даних науковців Кардіфського університету, що 60% статей у британській пресі були взяті саме з таких джерел, а лише 12% можна було визначити як точно створені самими репортерами, Дейвіс вказував, що нині «традиційна» робота журналістів «у полі» стала радше винятком, ніж правилом.

Так, нині молоді журналісти, які отримують відповідну спеціалізацію для роботи за фахом та готуються бути у центрі подій, на практиці можуть навіть не виходити за межі власного робочого столу.

Це Нік Дейвіс підтвердив завдяки молодому британському репортеру, який протягом тижня вів для дослідника щоденник своєї роботи. Репортервідзвітував, що за один робочий тиждень випустив 48 опублікованих матеріалів. Однак за весь час роботи над матеріалами він загалом лише три години провів поза офісом та спілкувався віч-на-віч лише з чотирма людьми.

Сам Нік Дейвіс зазначав, що у таких умовах журналісти просто нездатні виконувати найпростіші базові функції: налагоджувати контакти, відстежувати важливі та ключові події, казати правду про те, що відбувається навколо. Натомість медійники стали пасивними виконавцями.

Причому, цей досвід універсальний для журналістів з різних країн. На поширення явища «журналістики» звертали увагу дослідники зі Швеції [18], Австралії [12], Пакистану [84], Нідерландів [19], ПАР [9] Греції [17], Данії [14] тощо.

Усі вони погоджуються з тим, що журналістика – однозначно негативне явище, яке загрожує основним принципам професії журналіста: надавати правдиву інформацію та показувати об'єктивну реальність, служити інтересам суспільства, а не приватним.

Однак єдиної думки про те, наскільки «журналістика» впливає на ідеалістичну здатність журналістів захищати демократію, об'єднувати суспільство, протистояти зловживанням, корупції та брехні, нині серед дослідників немає.

Наприклад, той же Нік Дейвіс називав це явище «катастрофою для журналістики місцевого та національного рівнів» [2, с. 87]. Хоча нідерландські дослідники Том Ван Хаут і Сара Ван Левен не були такими категоричними та зазначали, що нині важко перевірити такі твердження, а через нестачу масштабних досліджень на цю тему сучасну журналістську практику немає з чим порівнювати [10].

Британські дослідники Деніел Джексон та Кевін Молоні підійшли до цього питання з іншого боку та виявили, що фахівці зв'язків із громадськістю добре знають про явище «журналістики» у медіа, але не є прихильниками таких змін [11]. Фахівці PR-відділів також занепокоєні поширенням «пресрелізму» на сторінках ЗМІ, адже очікують від них, як від платформ впливу, більш критичного та прискіпливого відбору запропонованих текстів.

Нині розгляд проблеми «журналістики» зводиться до обмеженості ресурсів у журналістів. У час надзвичайної конкуренції за аудиторію, причому



не тільки видань одне з одними, але й ЗМІ з блогерами, лідерами думок та соцмережами, цей ліміт ресурсів позначається повсюдно: у матеріальній забезпеченості редакцій, кількості працівників, а також у журналістському капіталі кожного окремого співробітника.

Журналістський капітал у цьому випадку потрібно розуміти як внутрішні ресурси окремого журналіста, які той може «інвестувати» у свою роботу для створення певного продукту із фрагментів інформації [19]. Такими ресурсами, зокрема, виступають час, досвід, навички та мережа контактів журналіста.

Якщо останні три фактори належать допарафії професійних якостей журналіста, який той може мати та розвивати за межами роботи конкретної редакції, то фактор часу диктує політика та вимоги видання.

Своєю чергою, вимоги видання не можуть значно різнитися від загальних тенденцій на медіаринку. Робота засобів масової інформації (окрім, хіба що державних мовників) все одно має комерційну основу та покладається на модель «збільшення прибутків – зменшення витрат». А ріст конкуренції на ринку медіа природно призвів до більших запитів до журналістів.

Таким чином, час можна вважати центральним у концепції журналістського капіталу. Він виражається не тільки у часових обмеженнях на публікацію конкретного матеріалу (наприклад, один аналітичний текст на тиждень від журналіста), але й те, як за допомогою часу працівник компенсує нестачу інших ресурсів.

Тим часом у роботі журналістів-новинарів фактор часу займає перше місце, тож за визначенням ним жертвувати не можна. Так, більшість, якщо не усі редакції, вимагають від редакторів новинних стрічок випускати не просто певний «мінімум» текстів, а й забезпечувати певну щільність наповнення стрічки, тобто те, з якою періодичністю публікуються тексти.

Виходячи з цього, новинарі схильні нехтувати іншими ресурсами свого капіталу. Найбільше у цьому випадку журналісти жертвують можливістю здобути власну інформацію, віднайти контакти, власних героїв та опублікувати оригінальну історію.

За наявності достатнього рівня навичок, новинарі можуть подати цікаву, об'єктивну та суспільно-важливу інформацію, послуговуючись матеріалами інших джерел, але шляхом аналізу зробити її більш цільною, надати контекст та розширити тощо. Така практика нині широко поширена у новинах видань та не вважається проявом некомпетентності чи недостатньої старанності журналістів-новинарів у роботі.

Проте, за низького рівня журналістського капіталу медійники вдаються до простого «штамбування» текстів, аби задовольнити попит.

Причому, цей процес передруку текстів може проходити одразу кілька етапів, щоразу понижуючи рівень якості матеріалу. Першими у цій ланці є журналісти, які отримують пресреліз або мають доступ до закритих стрічок інформаційних агентств та вдаються до простого передруку.

Редакції, які не можуть собі дозволити послуги інформаційних агентств, зазвичай беруть матеріали більших видань та, довіряючи їхньому авторитету, передруковують матеріали просто посилаючись на них.

Таким чином відбувається певний «новинний канібалізм», коли інформація може передруковуватися від видання до видання. Повне коло цього процесу замикається, коли інформацію з національного чи місцевого видання підхоплюють «глобальні» ЗМІ, які мають міжнародні платформи та визнання, а пізніше із посиланням на них новина повертається до видань країни свого походження.

## **1.2. Передумови поширення «пресрелізму» у практиці ЗМІ**

Розглядаючи проблему появи у медіасфері явища «журналістики» важливо розуміти передумови його виникнення.

Медіасфера попри, здавалось би, сталість та традиційність форм взаємодії зі споживачами інформації, напряду пов'язана із постійною модернізацією та трансформацією у суспільстві. А часто навіть є першим показником, певним сигналом змін у соціумі.

Так, можливість роботи якісних ЗМІ з великою історією та кредитом довіри є одним із показників розвитку демократичного суспільства у тій чи іншій країні.

Та навпаки: якщо ЗМІ постійно страждають через цензуру, наступ на свободу слова та право вільно працювати, зневагу або упередження з боку влади – це є показником кризи у політичному та соціальному житті країни.

Та навіть відкинувши споконвічне протистояння журналістів та влади, концепцію «сторожових псів демократії», медіасфера, як і будь-яка інша, має комерційну сторону.

### **1.2.1. Комерціалізація засобів масової інформації**

Навіть найбільш об'єктивні та неупереджені видання мають брати до уваги необхідність сприймати журналістику як ринок послуг інформування та заробляти гроші, принаймні для того, щоб мати змогу продовжувати своє існування.

Як виняток можна згадати суспільні мовники, які існують завдяки фінансуванню із державних бюджетів. Однак варто пам'ятати, що такі видання охоплюють лише незначну частку наринку медіа, мають керуватися незалежно та неупереджено, та усе одно мають обмежені ресурси.

Сучасна українська журналістика як окремий бізнес почала своє зародження зі становленням незалежності України. Після відступу від радянської традиції роботи журналістів як рупору ідеології влади, журналістика в Україні робила перші кроки становлення на медіаринку.

Комерціалізація медіа, з одного боку, надала виданням можливість відійти від дотацій та існувати як незалежні структури, а з іншого – створила залежність від рекламодавців.

Таким чином зараз процвітають ті ЗМІ, які мають найбільший інтерес для маркетологів. Зацікавленість рекламодавців у медіа з часом тільки зростає, але

розподілення доходів від реклами припадає на різні типи ЗМІ дуже непропорційно, що природно впливає на те, які з них «виживають» на ринку.

Так, наприклад, громадське об'єднання «Всеукраїнська рекламна коаліція», яке об'єднує понад 150 організацій рекламно-комунікаційного ринку України, за результатами аналізу 2020 року, зазначило, що всього рекламний медіаринок налічував 24 517 млн гривень, а у 2021 році прогнозується зріст цього показника на 18% [40].

Це свідчить про значний інтерес рекламодавців інвестувати у ЗМІ. Для порівняння: аналіз «Всеукраїнської рекламної коаліції» за 2013 рік показав 11 480 млн гривень за рекламу в українських медіа [39].

Враховуючи політичну ситуацію в Україні, вже у першому півріччі 2014 року цей показник впав на 12%. Однак єдиний канал медіа, який показував зростання як рекламоносій попри загальну кризу у країні – інтернет.

Дані аналізу за 2020 рік показують, що нині найбільша частка доходів від реклами у медіа припадає на телебачення та онлайн-ЗМІ. А останні результати соціопитувань в Україні також демонструють, що нині найбільшим джерелом інформації після телебачення є соцмережі та інтернет-ЗМІ [70].

На тлі такого розміщення сил на медіаринку в Україні постійно зростає кількість онлайн-видань. Натомість кількість друкованих ЗМІ, які нині найменше привертають увагу рекламодавців, неухильно скорочується.

За даними Книжкової палати України, у 2020 році друком виходило 1529 газет, з них 467 – розповсюджуються по всій території країни. Найбільше газет в Україні виходило друком у 2003 році – 3 045 [21]. Проте, з часу, коли видання поступово почали відкривати свої онлайн-версії, кількість друкованих ЗМІ постійно падала.

Таким чином, можна зробити висновок, що комерціалізація засобів масової інформації на пряму впливає на ситуацію в українському медіапросторі та загострює конкуренцію між онлайн-виданнями, які змагаються за увагу аудиторії одразу на кілька «фронтів»: з телебаченням, блогосферою, соцмережами та одне з одним.

### 1.2.2. Конвергентність як передумова появи «журналістики»

У час економічної невизначеності видання намагаються оптимізувати роботу, пристосуватися до нових вимог аудиторії та нових інструментів роботи, мінімізувати витрати та бажано максимально збільшити прибуток.

Так, з розвитком нових технологій, поступової цифровізації життя людини загалом та окремих його сфер, ця оптимізація медіа стала нерозривно пов'язаною із процесом конвергенції.

Конвергенція (від лат. *convergo* – «зближую») означає процес сходження, наближення, компромісів тощо. У медіасфері конвергенцією називають процес інтеграції традиційних та нових медіа, об'єднання різних телекомунікаційних послуг, злиття та наближення форм та форматів, платформ та ринків, жанрів, спеціалізацій журналістів тощо.

Унаслідок цього процесу на ринку медіа з'являються конвергентні редакції та універсальні журналісти. У редакціях, які не можуть дозволити собі великий штат, журналісти стають мультизадачними та можуть одночасно виконувати роботу кількох працівників: репортера, редактора, більд-редактора, редактора соцмереж тощо.

Окрім того, конвергентність у медіа передбачає, що головним стає не платформа видання, а так званий сюжет, тобто сама інформація. Повідомлення може готуватися одночасно у різних формах та форматах та публікуватися на кілька платформ, тобто стає кросплатформним.

Трансформації зачепили і власне журналістські тексти. Ці зміни проявляються у структуризації матеріалу, вимоги до візуального оформлення, за потреби – фрагментації на «епізоди» для легшого сприймання.

Наприклад, якщо раніше заголовки у ЗМІ мали привернути увагу читачів, щоб ті прочитали матеріал, то нині журналісти намагаються утиснути суть матеріалу до одного речення та виносять його у заголовок.

Сьогодні для того, щоб привернути увагу читача, журналісти мають усього кілька секунд, перш ніж той прогорне вебсторінку далі. Тож медійники в

онлайн-виданнях вже не можуть послуговуватися класичними засобами, які працювали для друкованих видань.

Журналісти намагаються з повагою ставитися до часу, який споживачі можуть приділити їм, та надати максимально повну інформацію за мінімальний час. Це пов'язано із новою філософією журналістики щодо стосунків з аудиторією. ЗМІ більше не є єдиним джерелом інформації, тому не можуть поводити себе як ментори для споживачів, а радше працюють як «фільтри» потоків інформації.

Окрім того, на відміну від «класичної» журналістики, де сфера діяльності медійників та їхньої аудиторії була розмежована, онлайн-ЗМІ існують у тому ж віртуальному середовищі, що і їхні споживачі інформації. Тобто, новинарі онлайн-медіа також є частиною онлайн-аудиторії, для якої працюють, а споживачі інформації стають учасниками процесу створення журналістських текстів.

До того ж увагу ЗМІ привернув досвід успіху проєктів у соцмережах, тож поступово видання переймали інструменти, якими ті послуговувалися. Наприклад, неперервна стрічка новин, яка нині допомагає ЗМІ якомога довше залишати користувачів на своєму сайті, має походження саме із соцмереж.

Думки щодо таких трансформаційних процесів у медіасфері розділилися. Поки одні науковці вважають їх якщо не позитивними, то принаймні неминучими, інші ж вказують на можливі загрози основним принципам професії журналіста.

Так, наприклад, Г. Синоруб вказує, що конвергенція дала змогу зародитися новим жанрам у журналістиці, таким як: веб-огляд, веб-новина, онлайн-хроніка, онлайн-репортаж, мультимедійна стаття, подкаст, інфографіка, мультискрипт (формат, що спрощує навігацію відеоматеріалів великого обсягу), інтерактивний інфотеймент тощо [4].

До того ж нові інструменти та засоби роботи дають журналістам пробувати нове, модифікувати та вдосконалювати свої матеріали, а у перспективі – робити журналістику більш якісною та доступною.

При цьому конкуренцію між медіа Г. Синоруб розглядає не як перешкоду, а, навпаки, як мотивацію до змін згідно з потребами аудиторії та потенційного покращення.

Хоча дослідники також зазначають про можливу неготовність ЗМІ експериментувати та працювати у нових умовах. Наприклад, М. Чабаненко зазначала, що показником трансформацій у журналістиці, прямо чи опосередковано викликаних інтернетом, є збільшення кількості примітивних новин в онлайн-ЗМІ, неграмотних та погано структурованих текстів [6].

Науковиця також пов'язувала це з тим, що зараз новинарями здебільшого є молоді працівники, що виростили у час інтернету, мають розмити межу між віртуальною реальністю та дійсністю, та не проходять професійний вишкіл.

Та варто розглянути умови, в яких працюють сучасні журналісти. Нині увага журналістів розпорошується та вже не зосереджена на власне інформації, з якою проводиться робота. На відміну від представників професії 20-30 років тому, сучасні журналісти мають одночасно перейматися і якістю підготовлених матеріалів (сюди входить пошук та відбір даних, їх верифікація, аналіз та оброблення) і технічною стороною роботи на сайті.

Часто це охоплює редагування інших матеріалів; переклад текстів з іноземної мови на українську та навпаки; планування публікацій на сайті та у соцмережах; роботу з фото- та відеоматеріалами; «перепакування» інформації з одного формату в інший; роботу з оптимізацією для пошукових систем та аналіз даних сайту.

Для визначення того, що нині роботодавці очікують від новинарів, було проаналізовано вакансії на посаду «редактор стрічки новин» від українських видань на платформах Work.ua та Работа.ua.

Так, видання, журналістські програми та інші структури («Перший незалежний», НВ, «Ліга», «Медіагрупа Україна», ТСН, «Еспресо», «Правда тут») очікують від новинарів:

1. Наповнення стрічки новин (написання новин, статей, оглядів, рерайт).
2. Оформлення спецтем.





Стає очевидним, що швидкий темп роботи, збільшення навантаження та сфери відповідальності не дають журналістам змогу приділяти багато часу для роботи над матеріалом, аби задовольнити попит потокових новин, який сформувала комерціалізація ЗМІ.

Причому, можна помітити, що ці два процеси впливають одне на одного: комерціалізація медіа призвела до того, що власники видань прагнули оптимізувати роботу видань, але й конвергенція має серед своїх «побічних ефектів» надмірну комерціалізацію.

Загалом же, метою конвергенції засобів масової інформації є досягнення певного компромісу, а також об'єднання сил, модифікації. Однак першочерговість «монетизації» контенту, який продукують журналісти, може вплинути на редакційну практику, у тому числі поширення явища «чурналістики».

Завдяки процесам конвергенції та цифровізації ЗМІ, що тривають досі, у медіапросторі з'являються нові гравці, які приносять нове бачення журналістики. З іншого боку, вони займають місце більш традиційних медіа, які не змогли крокувати вперед з часом.

### **1.2.3. Трансформації у роботі регіональних ЗМІ**

Унаслідок процесу конвергенції багато видань змушені були припинити свою роботу. Під найбільшою загрозою опинилися регіональні видання.

Національним виданням стає важко підтримувати мережу кореспондентів на місцях або навіть свої регіональні підрозділи. Нині в Україні найкраще справляється суспільний телерадіомовник, який має 22 відділи у регіонах.

Однак, навіть Національна суспільна телерадіокомпанія України змушена була задуматися про скорочення штатів у регіонах. У 2019 році там розробили Концепцію регіонального мовлення на 2020–2021 роки, за якою у регіональних філіях «Суспільного» мали б провести доволі велике скорочення працівників [69].

Утім, цей процес вирішили зупинити принаймні до завершення карантину, введеного для боротьби із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19 в Україні[37]. А новий голова правління НСТУ Микола Чорнотицький націлений [34] на побудову гіперлокальної мережі та кореспондентських пунктів.

Решта ж регіональних ЗМІ вимушені працювати в умовах економічної невизначеності, покладаючись на місцевих рекламодавців, які поступаються за можливостями рекламодавцям національного масштабу.

При цьому, існування та розвиток незалежних та якісних регіональних засобів масової інформації залишається критично важливим для розвитку демократичного суспільства в Україні, процесу децентралізації, консолідації територіальних громад та висвітлення проблем регіонів, які національні ЗМІ можуть не встигати охоплювати.

А у час інформаційної війни якісні видання у регіонах мають ключове значення для забезпечення місцевого населення об'єктивною інформацією.

Так, громадська організація «Кримська правозахисна група», яка регулярно проводить моніторинг поширення телевізійного сигналу біля та на тимчасово окупованих територіях України, повідомляла про блокування сигналу українських FM-станцій [36], мовлення радіо російської окупаційної влади на десятках частот [38], блокування українських інформаційних сайтів [46], мовлення лише російського телебачення у низці населених пунктів [35] тощо.

Окрім того, для поширення пропаганди навіть створювалися підробні версії справжніх українських ЗМІ. Зокрема, у 2020 році з'явився фейковий додаток нібито для завантаження першого українського військового радіо «Армія ФМ», який насправді транслював російську пропагандистську музику.

До того ж попри економічні негаразди, регіональні ЗМІ в Україні мають запит від споживачів. Наприклад, результати опитування «USAID-Internews щодо споживання медіа» у 2020 році свідчать, що найбільший інтерес до місцевих інтернет-ЗМІ фіксують на півдні (43%) та сході України (40%) [68].

Окрім того, станом на 2018 рік 42% опитаних респондентів зазначали, що отримували новини з регіональних онлайн-медіа. У 2019-2020 роках цей показник впав, але тоді ж впали показники і для національних видань на тлі пандемії. Тобто можна говорити про те, що регіональні ЗМІ не просто важливі, вони потрібні споживачам.

Інформація місцевих видань потрібна також національним ЗМІ, які використовують ці дані з регіонів як інформаційний хаб. Репортери з регіональних видань першими можуть реагувати на місцеві події та висвітлювати їх у своїх виданнях, а найбільш резонансні історії стають основою для загальнонаціональних платформ.

Однак результати дослідження ГО «Інститут масової інформації», проведеного в 10 регіонах України в січні 2020 року, показують невтішні результати щодо наповнення місцевих онлайн-ЗМІ. Зокрема, там встановили, що лише 10,5% матеріалів регіональних видань були власною роботою журналістів. Натомість 25% – передрук з пресслужб, ще 23% – з інших медіа [73].

Причому, протягом 2019-2020 років ситуація лише погіршилася. Оскільки під час карантину через пандемію COVID-19 регіональні медіа змушені були скорочувати штати та зупиняти частину проєктів, переводити працівників на дистанційну роботу або влаштовувати їх неофіційно, ставити «на паузу» або ж зовсім закривати роботу видань, потік оригінальних історій та інформації з регіонів в Україні скоротився [71].

Також 25% інформації, яка все ж потрапляла до публікацій регіональних видань, стосувалася епідемії коронавірусу: статистики захворюваності, тестувань та вакцинації, карантинних обмежень тощо [74].

За результатами моніторингу «Інституту масової інформації», найбільше таких новин зафіксували в онлайн-виданнях Харкова (34% від загальної кількості новин), Донецька (31%) і Львова (30%). Тобто і та інформація, яку висвітлювали регіональні видання, мала незначну оригінальність.

Отже, втративши основне джерело інформації з регіонів, національні видання змушені звертатися до інформаційних агентств, які займаються збиранням даних із таких самих офіційних даних та пресслужб місцевої влади, замикаючи коло поширення текстів PR-відділів.

### **1.3. Огляд потенційних загроз поширення «чурналізму»**

У контексті розгляду явища «чурналістики» науковці та медіаексперти вказують про «ліниву журналістику», тобто загальні претензії до якості матеріалів, які випускають «чурналісти» та цінність їхньої праці.

Дійсно, важко порівнювати здобутки новинарів, які послуговуються у роботі вже готовими текстами, не перевіряючи їх та докладаючи мінімум зусиль для їх оброблення, з журналістами, які працюють «у полі» та самостійно здобувають інформацію шляхом поглибленого вивчення тієї чи іншої теми, моніторингом ключових подій, планування роботи та налагодження особистих контактів.

Однак інша загроза, яку несе явище «чурналістики» – зменшення оригінальних історій та інформації у медіасфері. Передруковуючи одні й ті ж повідомлення органів влади, пресрелізи організацій та компаній, журналісти засмічують медіапростір пустими повторами. Попри фактично десятки текстів на тисячі знаків, які новинарі випускають щодня, нині споживачі перебувають на певній «інформаційній дієті».

Простий передрук інформації з пресрелізів також прямо загрожує формуванню критичного мислення та медіаграмотності суспільства. Як приклад, можна згадати новину про обіцянку Президента України Володимира Зеленського висадити мільярд дерев за три роки у межах екологічної ініціативи «Масштабне залісення України».

Низка видань, зокрема інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна» просто передали слова Президента, не поставившись до них критично [32]. Вже після хвилі критики у соцмережах великі видання, як-от «ВВС Україна» [41] та

«Радіо Свобода» [33] почали публікувати цю інформацію із підрахунками та аналізом, наскільки можливо здійснити цю обіцянку.

Окрім того, стрічки новин, які фактично є «обличчям» онлайн-видань, страждають від уніфікацій та стирання ідентичності. Споживачі нічого не втрачають, читаючи ті ж самі новини у різних видань, а редакції у перспективі можуть позбутися можливості підтримувати свою унікальність на ринку медіа, що може створити питання цінності конкретного видання та його інтересу для рекламодавців. А це прямо загрожує долі видання на ринку медіа.

«Чурналісти» таким чином шкодять не тільки своїй редакції, але й медіаринку загалом, адже створюють умови, за яких аудиторія вільно змінює видання, що заважає їм формувати пласт постійних читачів.

Саме постійна аудиторія як основний споживач інформації засобів масової інформації дозволяє їм існувати. Цей основний блок, сукупність людей, які зі дня у день повертаються до видання, дозволяють редакціям розуміти для кого вони працюють, тобто свою цільову аудиторію.

Нині національні ЗМІ, намагаючись залучити якомога більше читачів та максимально задовольнити попит, подають інформацію на різноманітні теми: політика, економіка, соціум, культура, спорт, шоу-біз тощо.

Якщо стратегія видання є успішною, а попит на його роботу перевищує пропозиції журналістів, видання можуть розширюватися до відділів, що займаються виключно окремими темами.

Для прикладу можна розглянути національне видання «Українська правда». Нині, окрім основного блоку, воно має також підрозділи «Європейська правда», який висвітлює міжнародні новини, «Економічна правда», що пише виключно про економіку, а також «УП. Життя», «Українська правда. ТаблоID», «Правда. Київ» та «Історична правда». Ще низка окремих проєктів «Української правди» вже або припинили існування, або були продані та нині працюють як окремі видання. Та навіть після такого розширення «Українська правда» у 2021 році має те ж саме направлення та навіть стиль подачі інформації, що і 20 років тому, що робить цей ресурс упізнаваним.

Свого часу цьому посприяла робота новинарів видання, які здобували ексклюзивну інформацію з кулуарів Верховної Ради. Та й зараз журналісти «Української правди» ведуть на платформі «Телеграм» успішний канал «УП. Off the record» («УП. Не для запису»), де публікують інформацію, здобуту з власних джерел, яка не потрапляє до текстів на сайті.

Однак коли споживачі заходять на онлайн-ресурс лише через новину за конкретною темою, яка не входить до основного спрямування видання, є велика ймовірність, що надовго вони не затримаються.

Хоча кількість оригінальної інформації у медіасфері зменшилась через явище «журналістики», кількість новин не просто не скоротилась, а, навпаки, зросла у кілька разів та трансформувалася постійний потік.

На місце власне здобутої журналістами інформації прийшли пресрелізи, які готують PR-відділи держвідомств, організацій, політичних партій та компаній.

Немає під собою підґрунтя стверджувати, що журналісти у своїй професії мають повністю уникати контактів із представниками PR-відділів, які часто працюють як пресслужби організацій та відомств та можуть бути єдиним засобом для комунікації з ними. Однак, у контексті відносин між сферами журналістики та PR є необхідність підкреслити їхню кардинально різну мету.

Для працівників PR-структур важливо задовольнити потребу замовника та створити привабливий образ та репутацію. Натомість журналістика діяльність ґрунтується на принципах пріоритету суспільного інтересу, об'єктивності та незаангажованості.

Журналісти не мають право просувати чийось думку у новинах та зобов'язані згідно з професійними стандартами та етикою надавати платформу різним сторонам для максимально повного та неупередженого висвітлення.

Отже, журналісти мають бути максимально уважними послуговуючись PR-матеріалами, щоб свідомо чи ні, не допустити проникнення маркетингових технологій у сферу, де їм не має місця.

Частково звернення до PR-текстів можна пояснити сучасною кризою експертності у медіа. Новинарі-універсали не можуть спеціалізуватися на усіх темах однаково добре. Найбільше складнощів для журналістів, які здебільшого отримують вищу освіту гуманітарного спрямування, становлять матеріали STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics – «наука, технології, інженерія, математика»).

Тож PR-тексти підприємств, наукових організацій чи окремих дослідників, які прагнуть підвищити свій авторитет шляхом цитувань та згадувань у ЗМІ, можуть стати у пригоді журналістам. Але через недостатню кількість часу чи рівня навичок новинарям важко провести верифікацію чи аналіз запропонованих матеріалів.

Так, PR-тексти на наукову тематику часто потрапляють до публікації під виглядом імітації аналізу. Такі маніпуляції можуть бути непомітними пересічним читачам, однак для людей, які знаються на висвітленій темі, буде очевидним завуальоване просування інтересів.

На цю проблему вже звертали увагу дослідники з Південно-Африканської Республіки Хейл А., Жубер М. та Гюнтер Л., які порівняли пресрелізи 40 наукових статей від пресслужб університетів Південної Африки з матеріалами журналістів про них [9]. Висновки були невтішні: більшість пресрелізів публікувалися з мінімальними правками від журналістів та без посилання на першоджерело. А у третині статей у ЗМІ були також наявні перебільшення.

Утім, це лише один такий приклад. Насправді ж «журналістика» може призвести до лобіювання у суспільно-важливих темах, таких як політика, економіка, охорона здоров'я, оборона тощо.

Навіть найбільш авторитетні видання припускаються публікацій з перекручуваннями, маніпуляціями та навіть відвертих фейків. Поширювати їх допомагають ті ж публічні люди та топпосадовці, які нині можуть публікувати заяви та звертатися до публіки не зі сторінок видань, а напряму – через соцмережі. Для видань існує велика спокуса узяти вже публічну заяву посадовця як новину.

Неодноразово онлайн-ЗМІ використовували заяви як сам факт вартий висвітлення, а у результаті пізніше змушені були оновлювати, або спростовувати вже поширену інформацію.

Разом з тим, онлайн-видання можуть публікувати текст-спростування окремо, пов'язуючи його з попередньою публікацією гіперпосиланнями. Це загрожує фрагментацією повідомлення та може заплутати читачів.

Вважаймо, що споживачі інформації уже мають певний рівень довіри до того чи іншого видання, коли звертаються до нього. Таким чином, публікація сумнівних даних підриває упевненість читача, що він може отримати правдиву та перевірену інформацію. У гіршому випадку – споживач розчарується у медіа та відмовляється від його продуктів зовсім.

Практика «чурналістики» може зачіпати імідж та авторитет як окремого журналіста, так і самого видання. Причому, це несе приховану загрозу і для сфери PR, представники якої послуговують платформами видань. Зниження довіри до видань загрожує зменшенням їхньої аудиторії та як наслідок – кількості людей, з якими фахівці PR спілкуються через сторінки ЗМІ. У підсумку, не виграє жодна сторона: ні журналісти, ні представники PR, ні читачі.

Зазначимо, що «чурналістика» загрожує ще й тим, що забирає у журналістів можливість зосередитися на важливих подіях та зміщує акценти «порядку денного» у виданнях.

Примітно, що теорію «порядку денного» сформулювали американські фахівці з PR-технологій Макс Маккомбс та Дональд Шоу [16]. Згідно з цією теорією, засоби масової інформації мають змогу впливати на суспільство шляхом відбору «неважливих» та «важливих» тем та висвітлення останніх. Хоча цей процес може також відбуватися на рівні добору експертів, які коментують події, де знайшли своє місце для роботи фахівці зв'язків із громадськістю, які, наприклад, просувають заяви політиків.



## Висновки до розділу 1

«Журналістика» є новим викликом для української та світової медіасфери. Практика «пресрелізму», що характеризується простим передруком журналістами вже готових PR-текстів та заяв без подальшого розширення, уточнення чи спростування, стала наслідком низки трансформаційних змін у професії журналіста.

Передумовою для появи сучасної «журналістики», перш за все, стала повсюдна диджиталізація життя людини та окремих його сфер. Нові технології та інструменти, запити та вимоги від аудиторії створили умови, за яких робота журналістів мала пережити трансформації.

З одного боку, цифровізація надавала виданням можливість експериментувати, створювати нове, модернізуватися та покращуватися, з іншого – підштовхнула медійників до того, що професія журналіста із креативної перетворилася на фабричну, механізовану.

Водночас комерціалізація засобів масової інформації та конкуренція за увагу рекламодавців для того, щоб вижити на ринку медіа, призвели до необхідності оптимізувати редакції, створювати конвергентні ЗМІ, вимагати від журналістів універсальних знань та вмінь, мультизадачності та концентрації на абсолютно різних аспектах роботи видання.

Ці та інші умови на ринку медіа спричинили глобалізацію ЗМІ та їхню залежність від повідомлень інформантів та інших ресурсів, що пропонують готові тексти та інформаційні події журналістам.

Враховуючи усе вищесказане, можна зазначити, що явище «журналістики» загалом впливає на загальний рівень професіоналізму у журналістиці.

Сучасні журналісти, з одного боку вимушені працювати у нових умовах, а з іншого – не мають можливості або бажання професійно розвиватися.

Усе це призводить до того, що пересічний читач може поставити собі питання, у чому цінність професії журналіста. А це, своєю чергою, впливає

на загальний рівень підтримки медіасфери, яка нині переживає складні часи трансформації.

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ «ЧУРНАЛІСТИКИ»

#### **2.1. Визначення методології аналізу «чурналістики»**

Розгляд явища «чурналістики» у практиці сучасних журналістів ґрунтується на визначенні про його очевидно негативний вплив та поради медійникам уникати «пресрелізму» у своїй роботі.

Так, наприклад, Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), а також Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення розглядають це явище як таке, що може загрожувати повною або частковою втратою редакційної незалежності [72].

Окрім теоретичного обґрунтування загроз та перспектив впливу «чурналістики» на медіасферу, ефект цього явища доволі важко виміряти у кількісних показниках.

Зауважимо, що у цілодобовому потоці журналістських текстів, які розповідають про нагальні проблеми суспільства не може не бути повторів, запозичень та посилянь на колег. Утакому випадку, постає проблема визначення характеристик, за якими можна визначити наявність чи відсутність у публікаціях явища «чурналістики».

У контексті аналізу цього явища розглянемо практику підготовки новин для інтернет-ЗМІ. Завдяки процесу конвергенції новини в онлайн-ЗМІ можуть бути кросплатформними та мультиформатними. Втім в основі усіх новин є певний факт, суспільно важлива інформація.

Чи може вважатися «чурналізмом» посилання на журналістів на певне джерело, а не на власні ресурси, при висвітленні певного факту? Факт, як і будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції та відкриття (навіть якщо описані та пояснені у якомусь творі) не

мають характеру дія, наприклад, охорони авторським правом. А всі події та факти, що мають інформаційний характер, не можуть бути зосереджені у джерелах лише одного видання чи журналіста.

Так, Закон України «Про авторське право та суміжні права» зазначає, що повідомлення про новини дня або поточні події, що мають характер звичайної пресінформації, не є об'єктом авторського права [23].

Та все ж, це не означає, що робота журналістів не регулюється авторським правом, адже окрім самого факту та його джерела, журналісти працюють із матеріалами, які їх супроводжують.

Права авторів цих матеріалів захищаються законодавством України. Ці права розділяються на немайнові (особисті) та майнові права автора.

Стаття 14 Закону «Про авторське право» зазначає, що до особистих немайнових прав автора належать:

1. Право вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках і за будь-якого публічного використання твору (якщо це практично можливо).
2. Забороняти під час публічного використання твору згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитись анонімом.
3. Вибирати псевдонім, зазначати та вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора на творі і його примірниках і під час будь-якого його публічного використання.
4. Вимагати збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посяганню на твір, що може зашкодити честі та репутації автора [23].

Водночас згідно зі ст. 15 Закону «Про авторське право» до майнових прав автора (чи іншої людини, яка має авторське право) належать:

1. Виключне право на використання твору.
2. Виключне право на дозвіл або заборону використання твору іншими особами [23].

Відкритість та загальнодоступність соцмереж та віртуального простору загалом може надати хибне відчуття вседозволеності та відсутності права на певний матеріал в інтернеті, особливо якщо той не має підпису його творця. Також може бути незрозумілим правовий контекст регуляції роботи журналістів онлайн-видань.

Нині законодавство України, а саме закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [26], «Про інформаційні агентства» [29], «Про телебачення і радіомовлення» [30], «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [24] тощо, визначає журналіста як «творчого працівника, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засобі масової інформації».

Проте поки що до визначення «журналіста» в українському законодавстві не входять медійники, які працюють у редакціях незареєстрованих онлайн-видань.

Тобто, у віртуальному просторі об'єкт інтелектуальної власності журналіста незареєстрованого інтернет-ЗМІ може фрагментуватися до фото, відео, аудіо та текстових матеріалів, кожен із яких може захищатися законом як окремо, так і у вигляді цільного матеріалу.

Бездумне копіювання журналістами одного видання матеріалів іншого може бути підставою для розгляду питання щодо порушення авторського права. Однак, не можна стверджувати про наявність «журналізму» у роботі журналіста у кожному випадку копіювання чужих матеріалів, адже вони можуть уточнюватися, розширюватися, спростовуватися, тобто набувати нового значення та цінності.

Таким чином, порушення авторського права та практика «журналістики» можуть перетинатися у межах одного розглянутого випадку, але ці явища не є тотожними чи обов'язково взаємопов'язаними.

Також для аналізу текстів на «журналізм» не підходить звичний метод порівняння текстів на плагіат, оскільки немає встановленої межі схожості матеріалу журналіста та повідомлення джерела, після перетину якої, можна буде зазначити про наявність чи відсутність такої практики.

Проблему вибору методів для аналізу практики «журналістики» на сторінках онлайн-видань розглянули Том Ван Хаут і Сара Ван Левен [10]. Загалом науковці виділяють два методологічні підходи для аналізу цього явища на основі трьох категорій:

1. Порівняння онлайн та офлайн процедур збору даних журналістами.
2. Порівняння текстуальних та керованих учасниками дослідження процедур аналізу даних.
3. Порівняння емпіричної широти та статистичної значущості проти емпіричної глибини та якісного розуміння.

Згідно з першим підходом науковців, проводиться аналіз новинних текстів шляхом «замороження» новинних потоків, виокремлення семіотичного матеріалу, який потім кодується, кількісно оцінюється та кваліфікується.

За другим підходом, фіксують та документують самі потоки новин у часі та просторі для визначення професійної практики з точки зору учасників дослідження або для моделювання складності та випадковості потоків новин у реальному часі.

Так, наприклад, Деніел Перрін розробив так званий аналіз прогресії для дослідження процесів створення цифрових текстів на робочому місці [83]. Цей підхід складається із моніторингу процесу письма на трьох рівнях: за допомогою інтерв'ю та спостережень, за допомогою комп'ютерного аналізу та за допомогою фіксації свідомо застосованих автором стратегій письма.

На першому рівні дані фіксуються шляхом стандартизованих інтерв'ю та спостережень учасників, на другому – зміни, зроблені під час процесу написання тексту, занотовуються і візуалізуються у діаграмах прогресії, на третьому – аналізуються дані інтерв'ю авторів про їхній текст та зібраних

даних, для порівняння того, що говорять журналісти про свою практику письма та того, як вони пишуть насправді.

Спосіб комп'ютерної фіксації прогресії змін тексту новин під час процесу його створення журналістами зустрічається у дослідженнях Тома Ван Хаута, який аналізував, як журналісти національних видань Бельгії пишуть з джерел в режимі реального часу [86].

Для цього дослідник застосував програми Inputlog та Camtasia Studio. Перша програма реєструє натискання клавіш, рухи комп'ютерної миші, навігацію між вікнами програм під час роботи у Microsoft Windows, а друга – записує відео з екрана комп'ютера для фіксації процесів письма.

Ці програми працювали на комп'ютерах низки журналістів, що погодилися взяти участь у дослідженні, та таким чином фіксували дані у журнал записів.

Зібрані з них дані порівнювали із повідомленнями джерел журналістів, власне опублікованими текстами та інтерв'ю учасників дослідження для визначення шляху, який інформація проходить від потрапляння до редакції до публікації.

Цей спосіб нині можна назвати найбільш точним для аналізу явища «журналістики», оскільки він дозволяє детально реконструювати те, як журналісти виконують редакційні завдання, перетворюють отриману інформацію та випускають тексти.

Та хоч дослідники вказують, що зазначені програми працювали на тлі та не зважали учасникам дослідження, не можна відкидати ймовірність певного викривлення результатів унаслідок самого факту усвідомлення журналістами про моніторинг їхньої роботи комп'ютерними програмами, авторами дослідження (був також застосований метод спостереження), та необхідності звітувати про результати роботи.

З іншого боку, для аналізу явища «журналістики» також успішно застосовувалися методи інтерв'ю та анкетних опитувань [84], кількісного

методу, контент-аналізу [19], та спостереження, які є менш точними у порівнянні з аналізом прогресії.

## **2.2. Аналіз стрічок новин національних українських ЗМІ**

Для аналізу практики «журналістики» у медіасфері України було вирішено використати метод кількісного аналізу для створення пояснювальної статистики та виведення висновків на основі здобутих результатів.

Саме кількісний метод був обраний для дослідження явища «журналістики» на прикладі стрічок новин національних видань України з кількох причин:

- кількісний метод дозволяє провести аналіз без впливу на власне проаналізовані тексти, звести дані до конкретних чисел та вивести із цього певне значення;
- обмеженість ресурсів та закритість інформації національних видань в Україні не дозволяє провести якісний аналіз;
- якісний аналіз текстів може бути неефективним з огляду на зазначені вище складнощі визначення характеристик «журналістики», недостатню кількість даних щодо процесу виробництва новин.

При цьому, як зазначали А. Бхаттачарджи та Н. Ситник, пояснювальна статистика не є детерміністською, а завжди має ймовірнісний характер [1]. Одним з найбільш поширених аналізів пояснювальної статистики є порівняння даних досліджуваної та контрольної груп.

Так, для дослідження «журналізму» у практиці українських новинарів було проаналізовано роботу новинних стрічок чотирьох національних онлайн-видань: «Суспільне», «Бабель», «Українська правда» та ZN.ua.

Ці видання були обрані, оскільки увійшли до переліку Інституту масової інформації як такі, що мають найвищий рівень дотримання журналістських стандартів у третьому кварталі 2021 року (понад 96% матеріалів, написаних без



порушень професійних стандартів), тобто мають визнання якості роботи серед медіаекспертів [31].

Для аналізу їхньої роботи були включені матеріали, які публікувалися на сторінках цих онлайн-ЗМІ протягом одного робочого дня – з 00:00 20 вересня 2021 року по 00:00 21 вересня 2021 року.

Необхідно зазначити, що ці видання мають різні графіки роботи, тож показник кількості опублікованих матеріалів не порівнювався між ними.

Так, для аналізу були визначені наступні критерії: кількість публікацій в інтернет-виданні протягом зазначеного періоду, кількість редакторів стрічки новин на зміні, частота публікацій від одного автора, середній час публікацій на сайті та розподілення джерел у новинах на вісім категорій:

1. Офіційні повідомлення та пресрелізи українських органів влади, відомств, організацій та компаній.
2. Повідомлення іноземних засобів масової інформації.
3. Повідомлення українських засобів масової інформації.
4. Офіційні повідомлення та пресрелізи іноземних органів влади, відомств, організацій та компаній.
5. Матеріали із вказаним джерелом, але без покликання на першоджерело.
6. Матеріали без вказаного джерела інформації.
7. Соціальні мережі.
8. Інформація, здобута журналістами видання.

Також, для перевірки твердження про те, що онлайн-видання в Україні нині працюють за принципом інформаційних агентств у якості контрольного показника застосовуються дані аналізу публікацій агенції «Укрінформ» протягом 20 вересня 2021 року.

Три видання – «Суспільне», «Бабель» та ZN.ua – були обрані як такі, що публікують новини із зазначенням авторства редактора стрічки новин, що дозволяє зібрати дані щодо ефективності роботи кожного працівника протягом визначеного часу та їхнього внеску у наповнення стрічки.

Ефективність роботи редактора у цьому випадку варто розуміти як кількість опублікованих новин протягом робочої зміни. Інші показники, як от, кількість переглядів у підготовленої редактором новини чи значущість та складність опублікованого матеріалу не враховуються через обмеженість відкритих даних видань.

### 1. «Бабель»

Видання «Бабель» із 7 ранку до опівночі протягом 20 вересня опублікувало 56 матеріалів.

За розподілом джерел, вказаних у цих матеріалах, розраховані наступні показники: 22 матеріали посилалися на офіційні українські джерела (пресслужби відомств та організацій тощо), 12 – вказували у джерелі іноземне видання 10 – офіційні пресслужби іноземних відомств та організацій (Рис. 2.1).

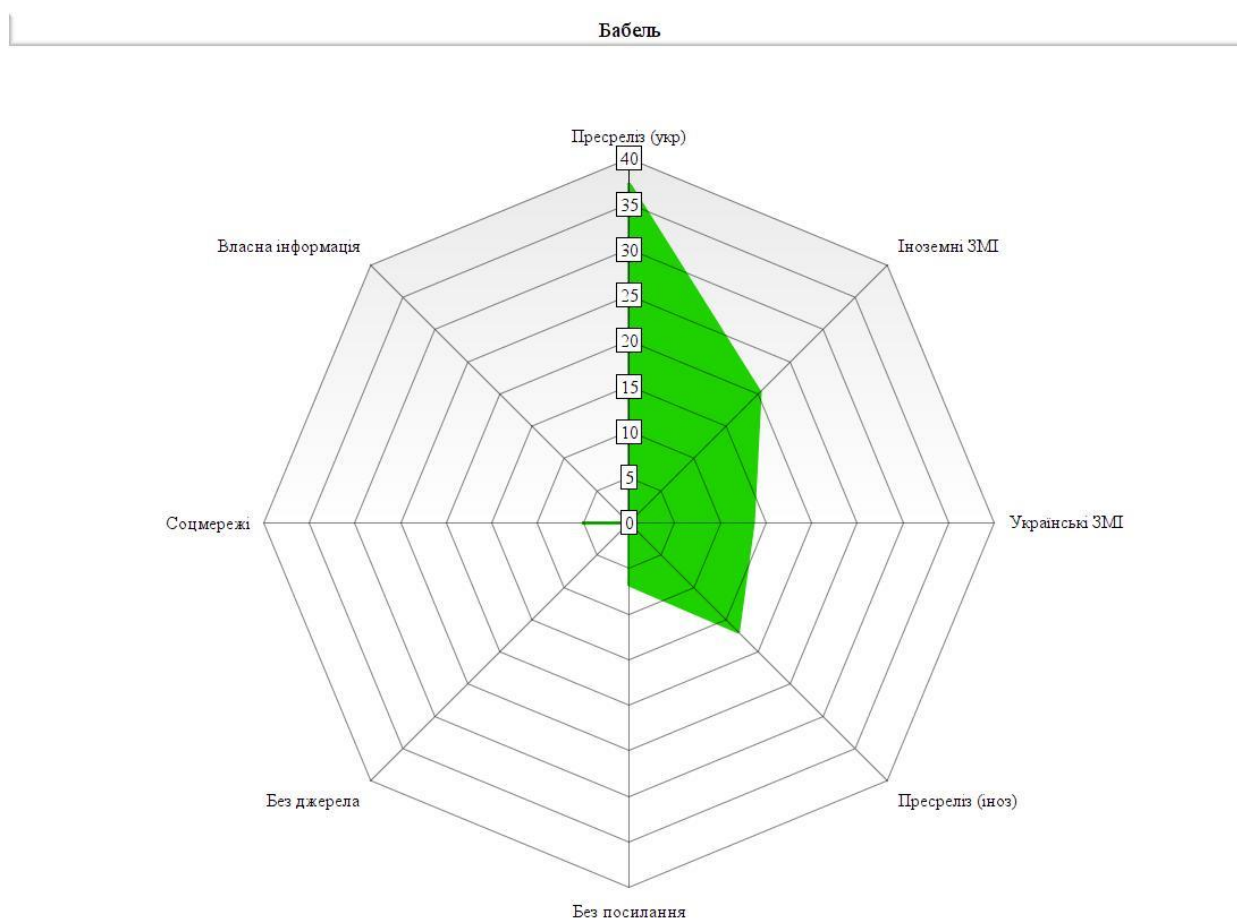


Рис. 2.1. Діаграма розподілу джерел у новинах видання «Бабель» 20 вересня 2021 року

У 8 випадках серед джерел вказувалися інші українські ЗМІ, у 4 – посилання на загальнодоступні матеріали (трансляції тощо), у 3 – вказували у джерелах повідомлення у соцмережах (у цей показник не входять повідомлення офіційних сторінок пресслужб відомств та організацій).

Таким чином, найбільшу частку (37.3%) серед джерел у новинах видання «Бабель» займають офіційні повідомлення пресслужб українських відомств та організацій. Найменшу (0%) – власні коментарі та матеріали без посилання на джерело.

Протягом цього дня на стрічці новин видання працювали 5 редакторів (надалі вказуватимуться як редактор 1, редактор 2 тощо).

За результатами аналізу даних, що зображені на рисунку 2.2, визначено, що середній час редакторів «Бабеля» на пошук, підготовку та публікацію новини становить 41 хвилину (найбільший показник середнього часу редактора – 53 хвилини, найменший – 31 хвилини).

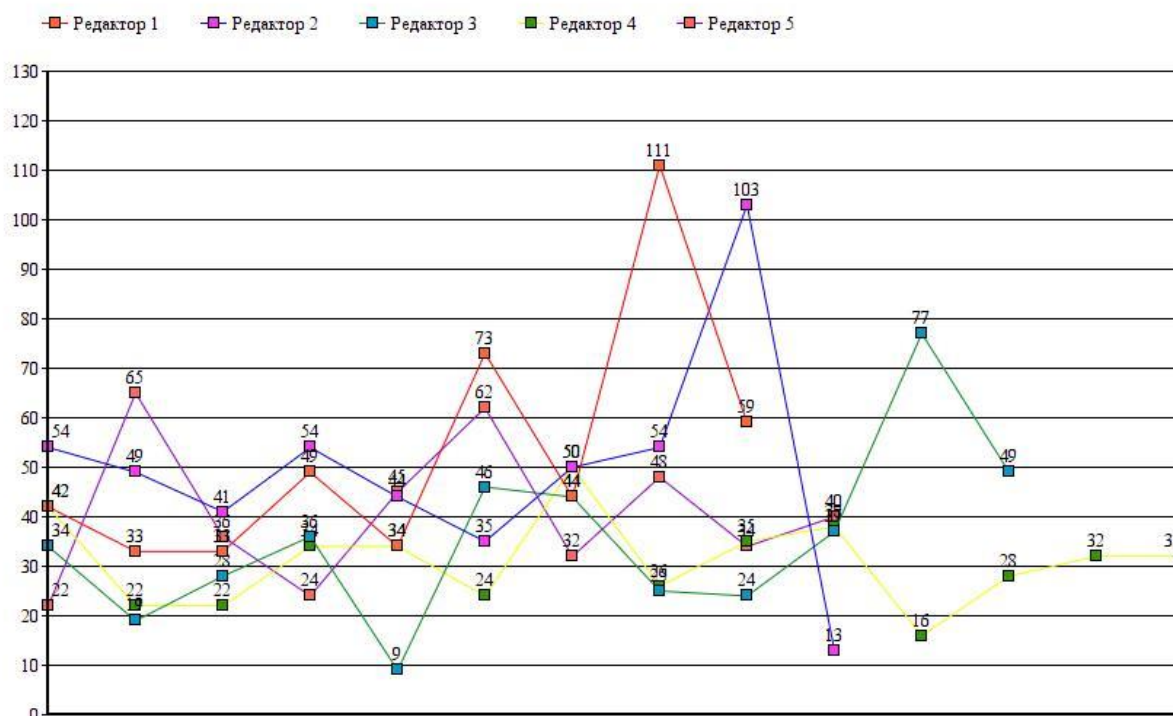


Рис. 2.2. Показники часу, витрачені редакторами видання «Бабель» 20 вересня 2021 року на підготовку та випуск новин

При цьому, інколи редактор витрачав на публікацію менш як 9 хвилин, інколи – майже 2 години. Тобто, можна помітити значну неоднорідність часу між публікаціями журналістів.

Найбільш ефективною роботою з точки зору потокового характеру публікацій на стрічці новин можна назвати роботу редактора 4, оскільки він опублікував найбільшу кількість матеріалів протягом зміни (14), та мав сталі показники частоти між публікаціями – у середньому 31 хвилина.

## 2. «Суспільне»

На головній стрічці новин сайту «Суспільного» – ресурсу, що належить державному мовнику України – з 8:00 до 23:00 протягом 20 вересня 2021 року вийшло 46 новин (Рис.2.3.)

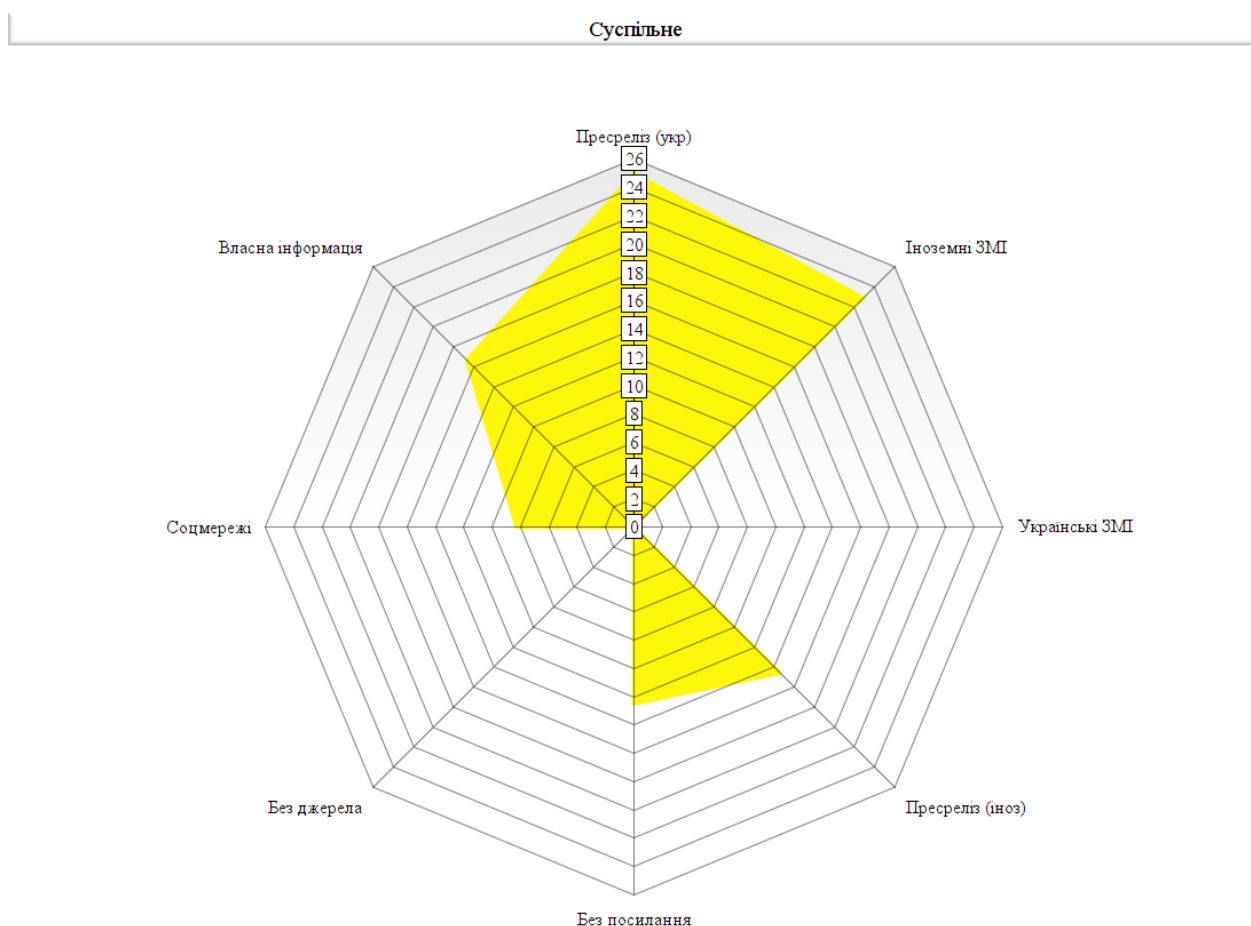


Рис. 2.3. Діаграма розподілу джерел у новинах видання «Бабель» 20 вересня 2021 року

Серед усіх видань, які увійшли до аналізу цієї роботи, «Суспільне» мало найбільшу частку новин, здобутих з власних джерел, – 16,7%. Однак, це частково пов'язано із практикою «перепаковування» журналістських матеріалів з одного формату в інший. Так, наприклад, редактори випускали новини, узяті з репортажів інших журналістів «Суспільного».

При цьому, редактори стрічки новин також вказувалися як співавтори аналітичних текстів, що публікувалися протягом дня, тож можна зазначити, що новинарі цього видання є мультизадачними та готують різноформатні матеріали.

Окрім того, аналіз новинної стрічки «Суспільного» показав, що це видання має найкращий розподіл інформації, взятої з інших джерел: пресрелізи українських відомств – 25%, повідомлення іноземних відомств та інші офіційні закордонні джерела – 14,6%, повідомлення іноземних ЗМІ – 22,9%, соцмережі – 8,3%, матеріали з вказаним джерелом, але без прямого покликання на оригінал – 12,5%.

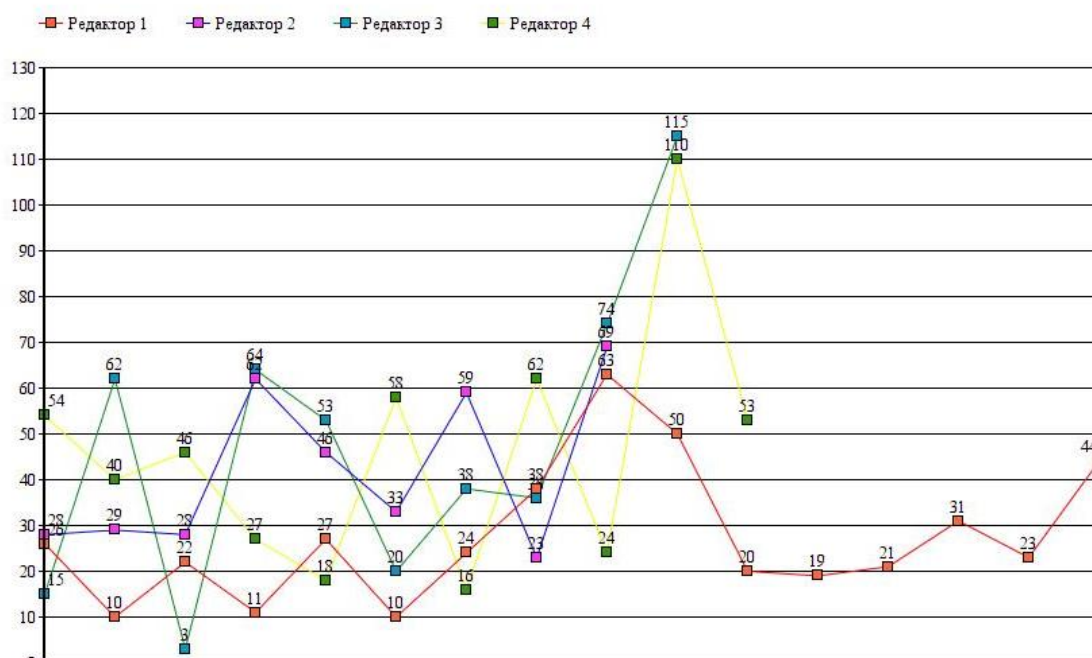


Рис. 2.4. Показники часу, витрачені редакторами видання «Суспільне» 20 вересня 2021 року на підготовку та випуск новин

При цьому, на стрічці видання не було матеріалів без вказаного джерела та повідомлень, узятих з інших українських ЗМІ. Це свідчить про високий рівень підготовки та конкурентоспроможність новинарів «Суспільного».

Усього протягом 20 вересня 2021 року на основній стрічці новин «Суспільного» працювали 4 редактори. Хоча важко говорити про сталість їхньої роботи у порівнянні з виданням «Бабель», оскільки новинарі, як вже зазначалося, готують матеріали різних жанрів, а в основну стрічку «Суспільного» «вплітаються» регіональні.

Так, середній час редакторів «Суспільного» на публікацію новини склав 40 хвилин: найбільший середній показник – 48 хвилин, найменший – 27 хвилин. Найменший «розрив» між публікаціями склав 10 хвилин, найбільший – 115 хвилин.

При цьому, враховуючи те, що новинарі видання залучаються до роботи над аналітичними текстами, ефективність редакторів «Суспільного» є відносно високою: найбільша кількість публікацій протягом зміни – 16 новин, найменша – 10.

### *3. «Дзеркало тижня»*

Аналіз онлайн-версії видання «Дзеркало тижня», відомої нині як ZN.ua (або DT.ua), показав, що це видання мало найбільшу кількість редакторів на стрічці новин протягом 20 вересня 2021 року (з 00:00 20 вересня до 00:00 21 вересня). Усього у цей період вийшли новини від 14 редакторів. При цьому, деякі з них мали всього 2-4 публікації на стрічці новин.

Значний часовий розрив між публікаціями редакторів не дає точно визначити скільки часу було виділено на підготовку конкретного тексту, чи залучалися журналісти до інших редакційних завдань тощо.

Було помічено, що деякі редактори випускали новини лише на конкретну визначену тему (економіка, спорт тощо). Тобто, на відміну від редакторів інших видань, ZN.ua має тематичний розподіл новинарів.

Окрім того, серед усіх проаналізованих видань, ZN.ua мало найбільшу кількість публікацій протягом доби – 90.

Час між публікаціями деяких новинарів становив години. Утім, ні значний обсяг часу, ні така значна кількість співробітників на стрічці новин не призвела до збільшення кількості власне здобутої інформації журналістами ZN.ua.

Загалом лише 3,3% новин, опублікованих виданням у зазначений період, були написані із власної зібраної інформації (Рис.2.5). Однак усі ці новини були «вирізанними» частинами аналітичних матеріалів, що публікувалися на сайті видання у той же день.

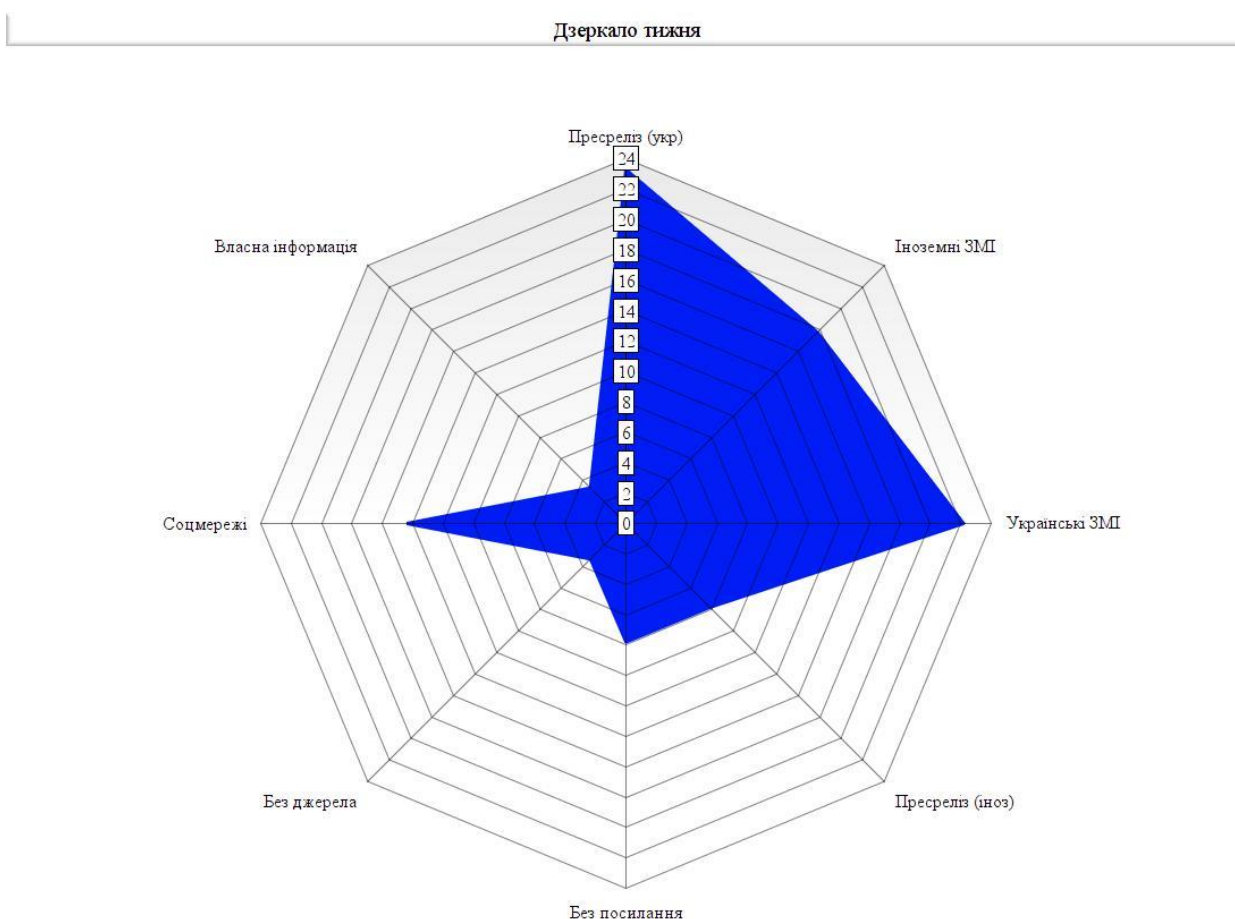


Рис. 2.5. Діаграма розподілу джерел у новинах видання ZN.ua 20 вересня 2021 року

Так, 23,3% джерел у матеріалах ZN.ua були повідомленнями пресслужб української влади та інших відомств, 22,2% – передруком з інших українських

ЗМІ, 17,8% – повідомленнями іноземних ЗМІ, 14,4% – повідомлення із соцмереж, по 7,8% – офіційні повідомлення іноземних відомств та новини без прямого покликання на джерело.

Ще 3,3% матеріалів узагалі не мали вказаного джерела інформації. Усі ці новини стосувалися спорту.

Як показує аналіз, українські видання в принципі рідко вказують джерела у новинах спортивної тематики, лише зазначаючи факт ніби загально відомий. З чим пов'язана така практика достеменно невідомо, однак ймовірною причиною може бути жорстке регламентування права на трансляції спортивних подій.

Приклад видання ZN.ua демонструє, що кількість ресурсів видання, у цьому випадку кількість журналістів та значний обсяг часу, не означає високу ефективність роботи.

#### *4. «Укрінформ»*

Для того, щоб перевірити припущення про практику роботи стрічок новин українських видань за принципом інформаційних агентств, показники одного з них – «Укрінформу» – були узяті як контрольні для порівняння.

Так, протягом 20 вересня інформаційне агентство опублікувало всього 227 новин, не враховуючи рекламні матеріали. У середньому це 9,5 новин на годину, або одна новина кожні 6 хвилин.

При цьому, понад третина новин (35,5%), які пропонує агентство, є передруком офіційних повідомлень українських органів влади, відомств, організацій та компаній.

Ще 18,5% новин, які публікувало агентство, були взяті з іноземних ЗМІ, 14,5% – інформація власних кореспондентів «Укрінформу», 8,8% новин були взяті із соцмереж, 8,4% – мали зазначене джерело, але без прямого покликання на оригінал, 7% – передрук з українських ЗМІ, 4,8% – посилання на повідомлення пресслужб іноземних відомств, 2,6% новин – не мали джерела взагалі. Усі матеріали без джерел стосувалися теми спорту.



Розподіл джерел інформації у матеріалах «Укрінформу» можна побачити на Рисунку 2.6.

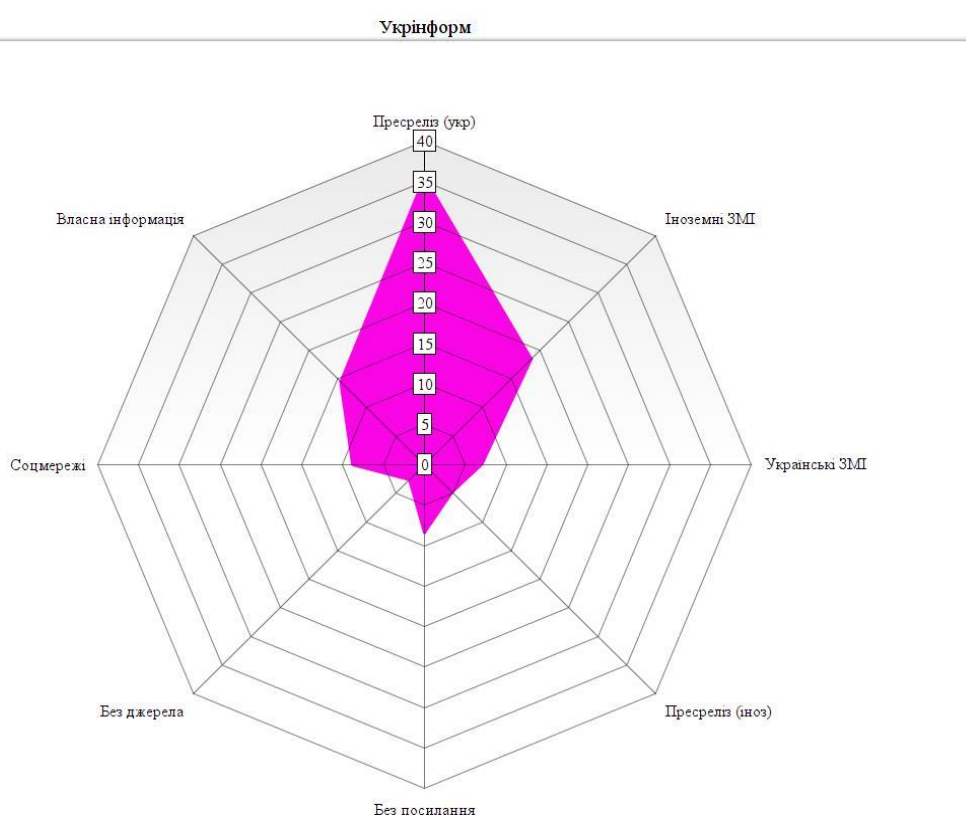


Рис. 2.6. Діаграма розподілу джерел у новинах інформаційного агентства «Укрінформ» протягом 20 вересня 2021 року

Таким чином, можна зробити висновок, що різні видання поділяють з «Укрінформом» різні характеристики. Наприклад, «Суспільне» – високу частку власної інформації, помірну залежність від інформації із соцмереж.

Натомість ZN.ua, наслідуючи традицію інформаційних агентств, публікує новини із високою частотою, але малим рівнем оригінальності. Це також єдине видання у цьому аналізі, яке мало новини без вказаних джерел.

ZN.ua має схожі з «Укрінформом» показники джерел з іноземних видань (близько 18%), але перевищило показники інформаційного агентства щодо передруків з інших українських ЗМІ. Жодне з інших проаналізованих видань також не мало майже чверть новин, взятих з інших видань України.

Натомість «Бабель», як й «Укрінформ», показує високу залежність від повідомлень пресслужб українських відомств. Частка у понад 37% означає, що через платформу цього інтернет-ЗМІ «порядок денний» формують не власне журналісти видання, а працівники відділів зв'язків з громадськістю органів влади України. Це ж підкреслює відсутність власної інформації у новинах.

Отримані результати свідчать про те, що у стрічках новин національних онлайн-видань України присутня практика «чурналізму».

Однак, дані протягом такого короткого періоду не розкривають, чи з'явилося це явище в українському медіапросторі нещодавно, чи було присутнім в онлайн-медіа України протягом тривалого часу. Для пошуку відповіді на це питання було проаналізовано новини видання «Українська правда» – єдиного національного онлайн-ЗМІ в Україні, яке має відкритий доступ до архіву матеріалів за понад 20 років роботи.

#### *5. «Українська правда»*

Видання «Українська правда» не вказує авторство працівників, які готують новини, а також не розкриває скільки має у штаті редакторів стрічки новин. Тож дані про ефективність роботи журналістів цього видання на основі доступних даних зібрати неможливо.

Однак, аналіз новинних матеріалів «Української правди» протягом 20 років роботи показує, як змінилося навантаження на стрічку новин видання, ставлення до джерел, а також збільшення автономності новинарів у пошуку власної інформації.

До аналізу увійшли матеріали «Української правди», опубліковані протягом одного робочого дня з кожного року у період з 2001 по 2021 рік. Як відправна дата для аналізу було обрано 20 вересня. У роки, коли ця дата припадала на вихідні дні, було обрано найближчі робочі дні – 19 вересня або 21 вересня. Це зумовлено тим, що протягом вихідних днів на стрічках новин зазвичай працює менша кількість редакторів, виходить менша кількість

публікацій, менша частка новин взята з повідомлень офіційних структур, що може вплинути на дані аналізу.

На сайті «Української правди» стрічка новин з'явилася ще у 2000-му році, однак тоді структура онлайн-новин видання тільки починала своє становлення, тож цей період в аналіз не включений.

Загалом, аналіз новин «Української правди» за 20 вересня 2021 року (висновки якого зображені на Рисунку 2.7) показав, що найбільшу частку джерел новин у виданні становлять офіційні повідомлення українських відомств – 37,6%.

Також по 16,8% становлять повідомлення, узяті з інших українських видань, а також матеріали іноземних ЗМІ.

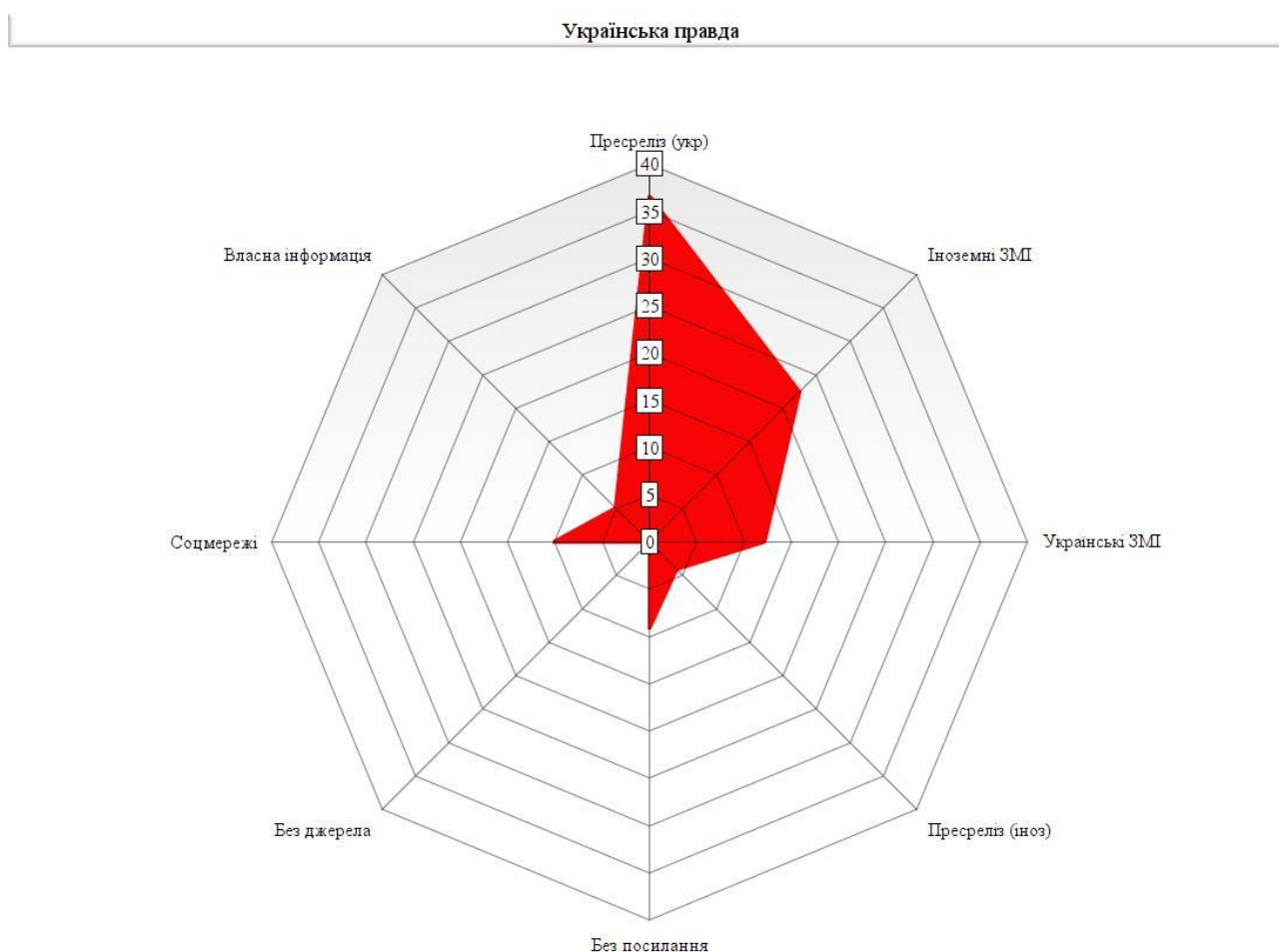


Рис. 2.7. Діаграма розподілу джерел у новинах видання «Українська правда» 20 вересня 2021 року

На інформацію із соцмереж припадає 9,9% новин видання, по 6,9% – власна інформація та новини із посиланням на джерело, але без покликання на оригінал. Найменшу частку мають новини із посиланням на офіційні іноземні відомства – 4,9%.

Усього протягом 20 вересня 2021 року на сайті «Української правди» вийшло 98 новин. Показник близько сотні новин на день тримається на стрічці новин видання з 2016 року, втім це не пікове значення для «Української правди».

Найбільша кількість новин вийшла у 2016 та 2020 роках – по 101 матеріалу. Цей показник онлайн-видання зростає із початку роботи його стрічки новин, втім не завжди рівномірно.

Загалом, аналіз новин на сайті «Української правди» протягом 20 років роботи показав, що кількість публікацій за добу збільшилась утричі (Рис.2.8).

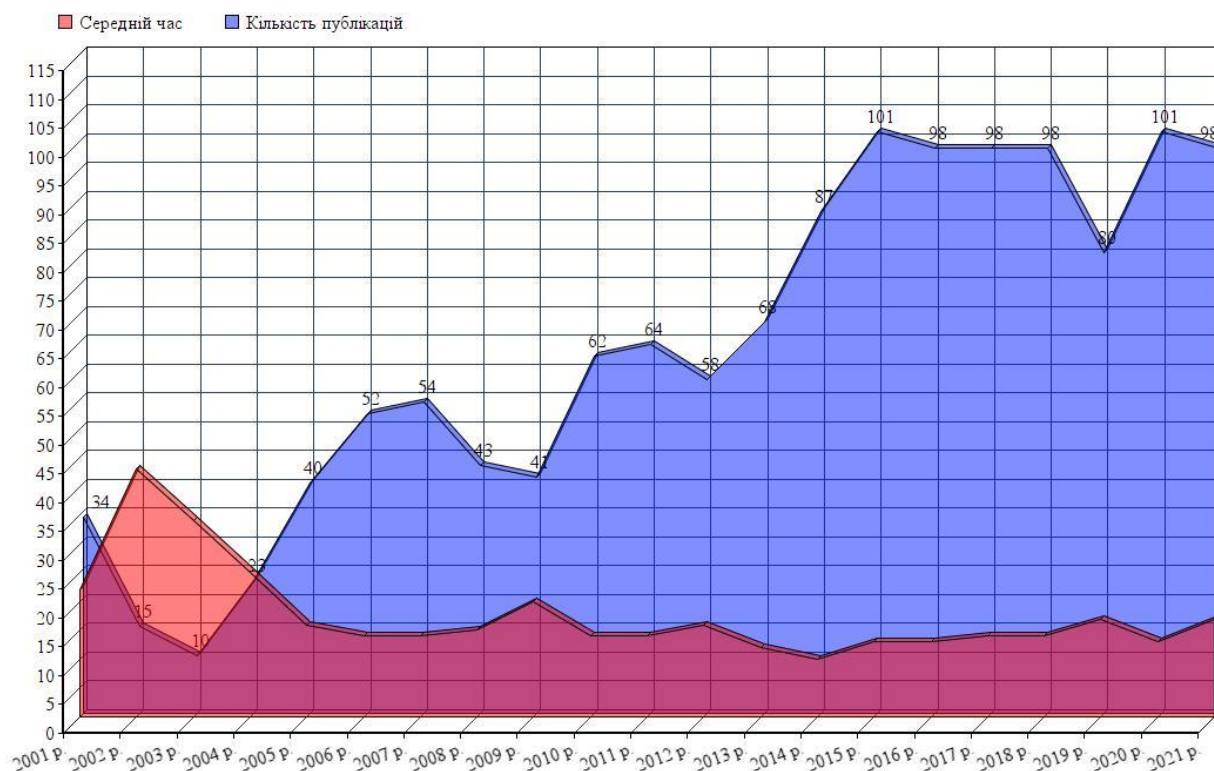


Рис. 2.8. Діаграма зміни кількості публікацій та середнього часу на стрічці новин «Української правди» у період 2001-2021 рр.

При цьому середній час між публікаціями новин на сайті протягом років лишався практично сталим – близько 14-15 хвилин. Найбільший розрив між новинами можна помітити у 2003 році (в середньому 43 хвилини), а найменший – у 2014 році (в середньому 10 хвилин).

З цих даних можна зробити висновок, що видання не нарощувало частоту публікацій, щоб збільшити їхню кількість. Частково це пов'язано із тим, що стрічка новин «Української правди» розширювала свій графік роботи, а з 2015 року почала працювати цілодобово. Однак досягти таких результатів можна було завдяки розширенню штату. Можна припустити, що таке розширення сталося у 2004-2005 роках, а також у 2010-му році, коли збільшилась кількість публікацій та кількість інформації, здобутої журналістами «Української правди».

Аналіз новин показав, що з 2001 року в «Українській правді» зменшилась кількість новин, взятих із російських видань та інформаційних агентств (Рис.2.9).

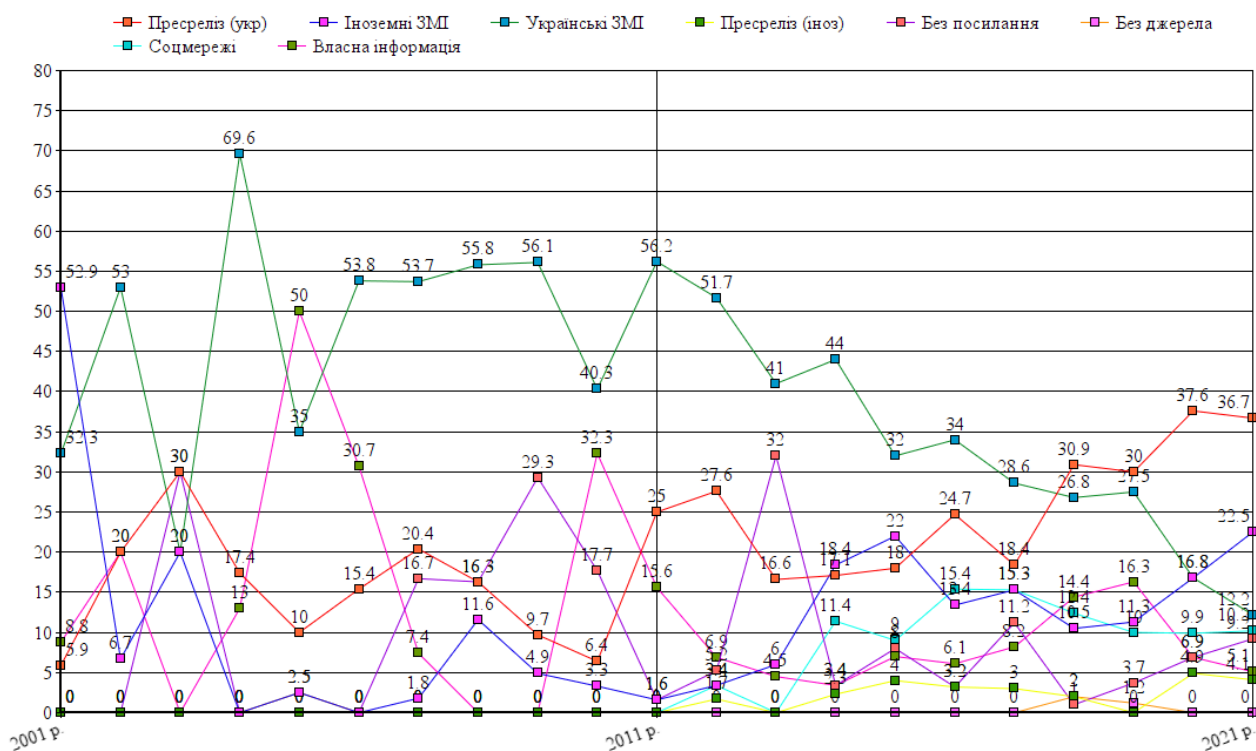


Рис. 2.9. Діаграма розподілу джерел у новинах видання «Українська правда» протягом 2001-2021 років

Натомість у 2004 році більшість новин були з інших українських (часто проросійських ЗМІ). Вже з 2005 року залежність від інших ЗМІ падала, зростала частка власної інформації, звернень до офіційних українських та іноземних структур.

Найбільше власної інформації «Українська правда» подає з кулуарів Верховної Ради, а у проаналізованих новинах за 2005 рік цей показник становив 50%.

З 2011 року зростала залежність видання від повідомлень українських відомств. Так, наприклад, у 2010 році цей показник становив 6,4% серед усіх джерел, а у 2020 році – 37,6%.

Також «Українська правда» майже ніколи не публікує новини без посилання на джерело. Такі новини можна помітити у 2005, 2018 та 2019 роках, однак їхній відсоток мізерний (до 2,5%).

Натомість видання доволі часто публікує новини без прямого посилання на першоджерело, особливо якщо це трансляції конференцій, що заважає перевірити оригінальне повідомлення. Найбільше таких новин було у 2009 році (29,3%) та у 2013 (32%).

Отже, ґрунтуючись на даних аналізу стрічки новин національного онлайн-видання «Українська правда», можна зробити такі висновки:

- Протягом останніх 20 років роботи кількість публікацій за добу у новинній стрічці збільшилась втричі.
- Приблизно з 2010 року видання почало більше звертатися за інформацією до пресслужб офіційних українських структур.
- Нині частка інформації, взята з пресповідомлень українських відомств, становить до 37%. Цей показник підтверджується і для інших найбільших онлайн-видань України (від 25% до 37%).
- Протягом останніх 20 років зменшилась залежність від російських інформаційних ресурсів, проте збільшилась від інших іноземних ЗМІ. Найбільше – від «глобальних» ресурсів: CNN, BBC, Reuters, TheGuardian тощо.

- З 2012 року зростає кількість інформації, здобутої журналістами у соціальних мережах, найбільше – з Facebook. Для «Української правди» найбільший показник був у 2016-2017 роках – приблизно 15,4%.
- Частка власної інформації у новинах видання не залежить від навантаженості працівників та часового ресурсу.

Підсумовуючи, практика «журналізму» не оминула найбільші українські видання, що мають авторитет у медіаспільноті.

Загалом від сучасних новинарів вимагається випускати не менш ніж одну новину на кожні 30 хвилин. Однак, на практиці редактори стрічок новин можуть «штампувати» інформаційні повідомлення за менш ніж 10 хвилин, або робити перерви між публікаціями у більш ніж годину. Це також залежить від редакційних завдань та вимог мультизадачності сучасних журналістів.

Зрозуміло, що практика «журналізму», починається з роботи конкретного журналіста, який може бути і високоефективним з точки зору нових вимог для журналістів, і дотримуватися професійних стандартів.

Як можна побачити з аналізу, навіть за наявності відносно великих ресурсів часу, новинарі можуть вдаватися до простого передруку з інших українських ЗМІ. Водночас навіть невелика кількість редакторів та їхня мультизадачність можуть не бути перешкодами для пошуку та публікації оригінальної інформації.

Загалом же, значне збільшення навантаження на сучасних журналістів та його кореляція із поширенням явища «журналістики» є очевидним. Редакції онлайн-видань мають розуміти ліміт внутрішніх ресурсів та потенціалу працівників, аби уникнути їхнього «вигорання» та переходу від ентузіазму до пасивного штампування новин.

### 2.3. Явище «чурналістики» у практиці іноземних ЗМІ

Ще у 2008 році, після дослідження науковців Кардіфського університету та публікації книги журналіста Ніка Дейвіса, медіаексперти з усього світу почали розглядати явище «чурналістики» у практиці світових ЗМІ.

Результати досліджень, наведені іноземними науковцями, частково корелюються із даними цього аналізу. Так, наприклад, Дейвіс відзначав, що кількість публікацій у британських ЗМІ також зросла втричі [2].

Інші дослідники відзначали високу частку залежності авторитетних ЗМІ, зокрема й глобальних медіагігантів, від інформаційних агентств.

Наприклад, австралійські дослідниці Джейн Джонстон та Сьюзан Форд звертають увагу на те, як австралійське інформаційне агентство Australian Associated Press (AAP) стало фактично «мовчазним партнером» переважної більшості новинарів в Австралії[13]. Причому, журналісти зазвичай мають більший рівень довіри до даних інформаційних агентств, а отже рідше перевіряють та доповнюють їх, часто просто передрукують увесь текст.

Британський дослідник Кріс Патерсон зазначав, що нині у світовому медіапросторі утворилася практично «дуополя» двох глобальних інформаційних агентств: Associated Press та Reuters [82].

Дослідник вказував, що поняття різноманітності у сучасних ЗМІ «є облудою, яка не може продовжуватися», а інтернет, хоч і створює небезпечну ілюзію множинності точок зору, насправді подає інформацію з дуже обмеженої кількості джерел. «Політична економія новин в Інтернеті полягає не в різноманітності, а в концентрації, і демократичний потенціал медіа залишається переважно таким – лише потенціалом», – зазначав К. Патерсон.

Особливе занепокоєння медіаекспертів викликало те, як ця дуже невелика кількість джерел формує порядок денний практично для усієї світової медіасфери.

Наприклад, інформаційне агентство Associated Press задля підвищення ефективності почало залучати до роботи над «рутинними» новинами, такими як результати матчів студентських команд з баскетболу, штучний інтелект.



Фактично, агентство впровадило у роботу своєї редакції технологію автоматизації від американської компанії Automated Insights, яка спеціалізується на програмному забезпеченні для перетворення структурованих даних у природну мову та генерації текстів.

Associated Press збирає статистичні дані, генерує за допомогою інструментів автоматизації текст та «вичитує» його перед остаточною публікацією.

Вперше інформаційне агентство впровадило цю технологію автоматизації у роботу свого спортивного відділу – AP Sports – ще у 2012 році. Вже станом на 2019 рік в AP оголосили, що більшість спортивних звітів, які агентство надає своїм підписникам, проходять цей процес [77]. Окрім тем спорту, цю технологію також залучають для створення новин на економічну тематику, наприклад про щоквартальні прибутки американських компаній.

Таке нововведення, з одного боку, порушило питання щодо подальшого розвитку журналістики як професії та спеціалізації, потребу у журналістах як таких. Окрім того, автоматичне «штамбування» новин можна розцінювати як найвищий щабель практики «чурналізму» на сьогодні.

З іншого боку, впровадження автоматичних систем у роботу журналістів дозволило останнім зосередитися на якісних, а не кількісних показниках своєї роботи. Наприклад, автоматичні обчислювальні системи нині широко використовують у дата-журналістиці, де ручна праця є неефективною з огляду на масу даних, з якими мають працювати розслідувачі.

Глобальні інформаційні агентства хоч і не заперечували свій значний вплив на сучасну журналістику, погоджуються у тому, що явище «чурналізму» негативно впливає на медіасферу загалом.

Так, у відповідь на поширення «чурналістики» з'явився сайт Churnalism.com. Цей ресурс створив британський аналітичний центр у сфері ЗМІ Media Standards Trust – незалежна благодійна організація, яка прагне підтримувати якість, прозорість та підзвітність новин «від імені громадськості».

Сайт містив базу даних 3 мільйонів текстів BBC та газетних статей видань Великої Британії. По суті, цей ресурс був інструментом для перевірки тексту новин на збіг з офіційними пресрелізами, повідомленнями інформаційних агентств та інших ЗМІ, для того, щоб зрозуміти: це оригінальний матеріал журналіста чи простий передрук.

Для аналізу текстів розробники Churnalism.com пробували кілька методів. Врешті, там визначили, що порівняння новин та пресрелізів просто за допомогою ключових слів є неефективним, а результат – нестабільним.

Тож автори сайту розробили власну методологію на основі стискання тексту, повторному індексуванні та збігів. Сайт «стискав» всі статті, опубліковані на сайтах національних онлайн-видань Великої Британії, у серію чисел на основі п'ятнадцяти символічних рядків (за допомогою «хеш-функції»), а потім зберігав їх у базі даних швидкого доступу.

Коли користувачі хотіли перевірити текст, вони копіювали його у відповідне вікно на сайті, а механізм шукав подібні стиснення (або «загальні хеші»). Автори цієї платформи вирішили визначити межею для визначення, чи варто покращити текст новини, збіг на понад 20%.

Запуск сайту активно підтримувала Thomson Reuters Foundation – лондонська благодійна організація медіаконгломерату Thomson Reuters. А перед запуском платформи її тестував сам основоположник боротьби з «чурналізмом» Нік Дейвіс.

Churnalism.com задумувався як незалежний некомерційний вебсайт, щоб допомогти громадськості розрізнити оригінальну журналістику та «чурналістику» швидко та доступно. Він керувався коштом фонду Media Standards Trust, інших благодійних фондів і пожертв. Зараз, на жаль, цей ресурс не оновлюється та, схоже, припинив свою роботу.

Втім, директор Media Standards Trust Мартін Мур вказував, що Churnalism.com не мав на меті розв'язати проблему «чурналістики», та й навряд чи зміг би це зробити [81]. Натомість він показував те, звідки беруться повідомлення, які просувають пресслужби, у новинах авторитетних видань.

«Видання продовжуватимуть копіювати та вставляти пресрелізи. Дійсно, слухаючи людей зі зв'язків з громадськістю, пресреліз – це вже "стара школа" Набагато краще підготувати PR-текст через інформаційні агентства, ніж йти прямо до відділів новин, і легше налагодити довгострокові комерційні відносини з новинними виданнями, які забезпечують постійне перехресне просування», – зазначав Мур.

Розуміючи, що «журналістика» продовжуватиме процвітати у медіасфері на тлі повсюдної диджиталізації та трансформацій у професії, медіа пробували контролювати процес появи «пресрелізму» на своїх сторінках.

Так, наприклад, керівний орган Британської радіомовної корпорації (BBC) – BBC Trust – у 2016 році опублікував звіт про дослідження неупередженості своїх журналістів [78]. У ньому зазначалося, що видання часто упускає можливість контекстуалізувати, розширити, подивитися під новим кутом на отримані статистичні дані, розкривати нові ідеї, кидати виклик найпоширенішим наративам у медіа та подавати інформацію, що справді потрібна аудиторії.

У звіті зазначалося, що журналісти BBC часто фокусуються у своїх заголовках на якихось середніх значеннях, хоча могли б розкривати досвід певної групи у контексті інших. Наприклад, замість того, щоб давати середнє значення розвитку секторів економіки по країні, можна було б висвітлити як різні сектори розвиваються у різних регіонах та простежити зміни, важливі для обласних домогосподарств.

«Ми були здивовані тим, як рідко у BBC роблять це. З огляду на дані, які ми бачили, видно, що бракує потенціалу для вивчення нестандартних статистичних випусків чи наборів даних, або навіть для аналізу інших даних, які включені у звичайні стандартні випуски та про які зазвичай не повідомляється», – йдеться у звіті.

Так, у BBC Trust відзначили тенденцію видання повідомляти статистику просто з пресрелізу, не обов'язково виходячи за межі його заголовка. Хоча журналісти BBC і пояснювали це тим, що мають дуже значні часові обмеження,

у звіті зазначають, що така практика (особливо у новинах), загрожує тим, що наративи, які просувають відділи PR, врешті будуть домінувати.

Вже наступного року після цього звіту BBC Trust, що був оперативно незалежний від керівництва BBC і зовнішніх органів та працював в інтересах передплатників видання, був закритий. Його замінила рада BBC (BBC Board).

На жаль, невідомо, як в BBC утілювали у життя ці настанови та чи відстежують практику «чурналізму» серед своїх журналістів, але у плані дій щодо неупередженості та редакційних стандартів BBC на 2021 рік зазначалося, що видання повертається до політики неупередженості як свого пріоритету [80].

Окрім того, Спеціальний комітет із комунікацій та цифрових технологій Великої Британії, який призначає Палата лордів для аналізу медіа, цифрових та креативних індустрій країни, у своєму звіті про майбутнє британської журналістики вказав, що останнім часом через втрату доходів від реклами видання все більше вдаються до швидких та поверхових публікацій [79].

«Видавці намагаються публікувати свої історії швидше та на більшій кількості платформ – знову ж таки, з меншою кількістю журналістів», – йдеться у звіті.

Причому, там вказують, що більша забезпеченість видань, наприклад завдяки введенню пейволу, не означатиме зниження «чурналізму». Так, у період з 2013 по 2015 рік був запроваджений платний доступ на популярний новинний сайт Великої Британії TheSun.co.uk. У певний момент видання мало понад мільйон підписників. Однак навіть за максимальних значень у 220 тисяч підписників на місяць, з яких щотижня брали плату по 2 фунти, рівень «чурналізму» у виданні був дуже високим.

Таким чином, це повертає питання поширення «чурналістики» до особистої відповідальності кожного журналіста, рівень його професіоналізму та наявність достатніх внутрішніх ресурсів для змоги працювати у сфері медіа у період нових вимог до професії та пов'язаних із ними трансформацій.

## Висновки до розділу 2

Нині явище «чурналістики» активно процвітає на сторінках національних видань України та зарубіжних ЗМІ. Видання, що мають значний авторитет та вплив, вдаються до простого передруку інформації з інших ЗМІ, інформаційних агентств та пресслужб.

І для українських, і для зарубіжних ЗМІ джерелом більшості інформації є інформаційні агентства та пресрелізи офіційних відомств. Причому, і те, і те джерело інформації може бути каналом поширення пресрелізів. Незалежно від рівня професіоналізму та самостійності новинарів видання, повідомлення офіційних структур займає від четвертої частини до третини усіх новин на стрічці.

Інформаційні агентства, які відіграють важливу роль у сучасному медіапросторі, як певні хаби інформації, тепер усе більше впливають на світові та локальні новини, формуючи порядок денний на сторінках найбільших онлайн-видань як основні генератори повідомлень.

На відміну від інших типів джерел інформації, журналісти із високим рівнем довіри ставляться до повідомлень, які продукують інформаційні агентства, а тому рідше їх перевіряють, уточнюють, контекстуалізують.

Окрім того, на тлі масової цифровізації суспільства журналісти все частіше звертаються до інформації із соціальних джерел, яка стає основою для новин та інших журналістських текстів.

У цілому, навантаження на стрічки новин онлайн-видань протягом останніх 20 років збільшилося втричі – це підтверджує аналіз як українських видань, так і закордонних.

При цьому обмежений ресурс часу не завжди означає схильність журналістів до практики «чурналізму», та навпаки – достатня забезпеченість часом не є перешкодою для журналістів для простого копіювання текстів.

Різні показники «штамбування» текстів серед українських видань демонструють природно різну ефективність журналістів. Однак, те, що усі проаналізовані видання входять до переліку «найбільш якісних» видань

України, свідчить про те, що практика «журналістики» є загальною проблемою для медіасфери, що потребує переосмислення ролі сучасної журналістики та професійних стандартів.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ ВПЛИВУ «ЖУРНАЛІСТИКИ» НА МЕДІАСФЕРУ

#### **3.1. Проблематика сучасної української журналістики**

На тлі змін в епоху масової цифровізації, розвитку комунікативних технологій та глобалізації журналістика, як і будь-яка інша сфера, стикнулася із питанням необхідності модернізації.

Сучасній українській журналістиці характерні загальні трансформаційні ознаки сфер людської діяльності, що зазнали змін у час інформаційної епохи. Зокрема це:

- Віртуалізація діяльності та пошук нових платформ та каналів.
- Переосмислення стратегії розвитку.
- Зміни в етичних питаннях.
- Пошук власної цифрової ідентичності.

Медіасфера, яка напряду пов'язана із творенням масової інформації, однією із перших мусила пройти цей етап трансформації та почати нову фазу своєї діяльності.

Однак, в Україні цей процес відбувається не настільки швидко та ефективно, як міг би. Якщо реалізацією своєї цифрової ідентичності сучасні видання займаються самостійно, вибудовуючи бренд, формуючи образ видання завдяки своїм матеріалам, то інші пункти або регулюють, або мають регулювати зовнішні чинники.

Як вже зазначалося раніше, онлайн-ЗМІ для українців є одним із найбільш популярних та потрібних джерел інформації. Проте скільки їх є в Україні – нині достеменно невідомо. Українська влада не здійснює реєстрацію інтернет-видань, а ресурси медіакритиків подають лише «рейтинг топсайтів».

Та чи можна вважати українські видання, які існують виключно в інтернет-просторі, власне засобами масової інформації?

Чинне законодавство України не має ні визначення поняття засобу масової інформації в інтернеті, ні нормативно-правових документів, які б визначали їхній статус, порядок створення, засади діяльності, тобто все те, що вже існує для журналістів телебачення, радіо, друкованих ЗМІ чи інформаційних агентств. Хоча у Законі України «Про захист суспільної моралі» все ж залишився термін «електронний засіб масової інформації» без пояснення, що він передбачає [27].

Станом на 2021 рік у Верховній Раді України зареєстрований проєкт закону «Про медіа», який би мав урегулювати цю ситуацію.

Зокрема, у законопроекті № 2693-д від 02.07.2020 пропонується визначити онлайн-медіа як таке, «що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо, візуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному вебсайті або власній сторінці на платформі спільного доступу до інформації, крім медіа, які віднесені цим Законом до аудіовізуальних медіа» [43].

Народні депутати України пропонують реєструвати такі видання, надавати ліцензію на мовлення, а також – запровадити відповідальність для суб'єктів у сфері онлайн-медіа.

Таким чином, суб'єктом у сфері онлайн-медіа пропонують вважати особу, «що здійснює редакційний контроль щодо створення або добору, організації та поширення масової інформації у формі онлайн-медіа, крім суб'єктів, які визначені цим Законом як аудіовізуальні медіа».

Ухвалення цього закону означало б запровадження для українських інтернет-ЗМІ тих же правил, за якими сьогодні працюють «традиційні» медіа. Деякі з обмежень щодо змісту інформації, які пропонуються у законопроекті «Про медіа» особливо важливі для українського медіапростору у період гібридної та інформаційної війни.



Йдеться про заборону поширювати:

- Заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу України, розв'язування або ведення агресивної війни або воєнного конфлікту, порушення територіальної цілісності України, матеріали або інформацію, які виправдовують чи пропагують такі дії.
- Висловлювання, що розпалюють ворожнечу чи ненависть до окремих осіб чи їх груп за національною, расовою чи релігійною ознакою.
- Пропаганду або заклики до тероризму та терористичних актів, матеріали або інформацію, що виправдовують такі дії.

Окрім того, важливе нововведення, яке пропонує законопроект: якщо людина вважає, що онлайн-медіа поширило щодо неї відомості, які не відповідають дійсності або які були викладені неправдиво (неповно або неточно), та принижують її честь, гідність чи ділову репутацію, то вона має право вимагати спростування недостовірної інформації або реалізації права на відповідь.

З іншого боку, нині цей законопроект також зазнає критики, оскільки Національній раді України з питань телебачення та радіомовлення пропонується надати повноваження щодо накладення штрафних санкцій на медіа та навіть блокування контенту чи платформ засобів масової інформації у соціальних мережах.

Окрім запровадження законопроекту «Про медіа» законодавці мають внести низку змін до інших законодавчих документів для регуляції суміжних питань. Так, вказаним законопроектом також пропонується внести до закону «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» у розділ щодо організації соціального захисту журналістів та особливості трудових відносин обов'язок журналіста подавати для поширення достовірну інформацію та дотримуватись вимог Кодексу етики українського журналіста.

Варто зазначити, що Кодекс етики українського журналіста визначає основні морально-етичні орієнтири, яких медійники мають дотримуватися у своїй роботі.

Цей кодекс був ухвалений ще у 2004 році, а востаннє зміни до цього документа вносилися у 2013 році. Очевидно, що з того часу і технологічний світ, і медіа зробили ривок у розвитку, тому існує потреба у перегляді, доповненні та оновленні кодексу. Наприклад, щодо практики «журналізму» серед українських медійників.

На основі цього кодексу, а також норм законодавства України, Конституції України, Загальної декларації прав людини та Конвенції про захист прав людини і основних свобод, Комісія з журналістської етики здійснює моніторинг, перевірку та оцінку журналістських матеріалів для того, щоб розв'язувати проблеми етичного характеру у медіа.

Проте, оскільки Комісія з журналістської етики є лише органом саморегуляції медіа, ніяких юридичних наслідків її рішення не мають.

Комісія може лише на основі свого аналізу оприлюднювати дружнє попередження, заяву про етичне порушення чи заяву у формі публічного осуду за таке порушення з боку видання. У разі доповнення переліку пунктів Кодексу етики українського журналіста новим про явище «журналістики», державна регуляція не забороняла б передрук для видань, але порушувала етичні питання щодо роботи «журналістів».

А законодавче закріплення серед обов'язків журналістів слідувати Кодексу етики українського журналіста може стати першим кроком для більшої відповідальності для ЗМІ за його порушення.

### **3.2. Нові запити аудиторії як чинник потенційної трансформації журналістики**

Нині є очевидним, що процес розвитку нових технологій, а разом з тим цифровізація та трансформація медіасфери, неминучі та відбуватимуться і

надалі. Прослідкувати майбутні ймовірні зміни у професії можна вже зараз, звернувши увагу на загальні тенденції змін у суспільстві.

### *1.«Нова етика»*

Розглядаючи зміни у принципах та етиці професії журналіста, варто згадати про явище «нової етики». Дебати щодо того, що це за поняття продовжуються і нині, однак його все частіше можна зустріти в обговореннях щодо сучасного медіапростору.

Фактично, наукового визначення поняття «нова етика» не існує. Різні автори та медійники включають у нього етичні норми поведінки та практики, спрямовані на те, щоб подолати соціальну нерівність та дискримінацію.

Однак бачення «нової етики» неоднотайне та, на думку британського філософа Едварда Сکیدельського, фактично стає політичним інструментом маніпуляції суспільним прийняттям/неприйняттям певного соціального явища [22].

У дискусіях щодо «нової етики» у медіа часто згадуються сучасні протестні рухи, журналістські принципи висвітлення складних соціальних тем. тощо. Так, наприклад, у контексті «нової етики» обговорюється питання того, як різні видання висвітлювали протестний рух Black Lives Matter у США чи Me Too у світі.

Явище протестів, як найбільш гострого зіткнення думок, висловлення позиції та незгоди у суспільстві, та те, як його нині висвітлюють на сторінках ЗМІ, також зацікавило науковців-медіаекспертів.

Лія-Пасхалія Спириду у роботі про суперечності у створенні новин про протести сучасними друкованими ЗМІ Кіпру вказує, що видання мають тенденцію вдаватися до «парадигми протесту» [17]. Тобто, журналісти створюють новини про протестні рухи, які можуть мати політичні наслідки, практично «за шаблоном», зменшуючи масштаби, претензії та мобілізаційні ефекти протестів.

Це передовсім пов'язано з політичною орієнтацією того чи іншого засобу масової інформації. Однак загалом журналісти висвітлюють протести неповно, епізодично, без глибокого аналізу, тобто вдаються до того ж «журналізму».

Натомість сучасна аудиторія чекає від журналістів не відсторонення та нейтральності, а залучення до подій, висвітлення нових, оригінальних голосів.

Для України це питання нині є актуальним з огляду на появу у час епідемії коронавірусу протестів проти карантинних обмежень та вакцинації проти COVID-19. Українські та й світові ЗМІ називають учасників таких демонстрацій «антивакцинаторами», «антиваксами» тощо, апелюючи до їхньої незгоди на щеплення.

На тлі цього редакція видання «Громадське радіо» оприлюднила заяву, де оголосила про відмову від застосовування цих термінів. «Слово "антивакци" рекомендуємо залишити для сайтів-помийок. Як і "вакци" Є варіант: вакциновані/невакциновані, ті, хто підтримує/хто проти. І також є ті, хто ні за, ні проти – у них немає визначеної думки», – зазначила головна редакторка видання Тетяна Трощинська [42].

Таким чином, можна побачити, як нові підходи у журналістиці до висвітлення чутливих тем формуються практично паралельно із подіями, які медійники висвітлюють.

Серед іншого, сучасна етика вимагає від журналістів вчитися інклюзивності, уникати мовних ярликів, які можуть принижувати ту чи іншу групу людей.

Інклюзію варто розуміти як це процес підвищення участі у житті соціуму, всіх громадян, у тому числі людей з інвалідністю та маломобільних груп населення, таких як літні люди чи вагітні жінки.

Україна є підписантом Конвенції про права осіб з інвалідністю, яку у 2006 році ухвалила Генеральна Асамблея ООН. З того часу Кабінет міністрів України щороку затверджує програми з реалізації цієї конвенції.

Окрім того, в Україні є спеціальні напрями медіагалузі, такі як соціально-правова та адвокаційна журналістика, представники якої готують матеріали на

теми захисту екології, прав людини, найбільш вразливих та маломобільних груп, їх інтеграції у суспільство.

Журналісти не просто вводять ці теми у порядок денний, а й самі мають бути достатньо кваліфікованими, щоб якісно, неупереджено та з повагою висвітлювати теми: гендерної рівності, мультикультуралізму та ксенофобії, релігії, торгівлі людьми, проблем дітей, людей з інвалідністю, людей з ВІЛом/СНІДом, ЛГБТ-спільноти, біженців, шукачів притулку та внутрішньо переміщених людей, людей з наркотичною, алкогольною або іншими залежностями, секс-робітників тощо.

Отже, зараз від суспільства до журналістів є запит на підвищену увагу до поваги кожної окремої категорії, зокрема найбільш вразливих людей. При цьому, зберігається потреба в оригінальній журналістиці, а отже – глибокому залученні медійників до своєї теми.

## *2.«Нова щирість»*

Ще одне явище, притаманне сучасному суспільству, – запит на так звану нову щирість. Цей термін, тісно пов'язаний із явищами постпостмодернізму або метамодерну, означає рух у культурному житті соціум – музиці, художній літературі, поезії, кіно, філософії – який відкидає постмодерністську іронію та цинізм та натомість дотримується принципу відкритості.

Це ж явище притаманне і сучасній журналістиці. Воно проявляється, зокрема у запиті аудиторії на прозорість роботи журналістів: як вони позначають свої джерела, авторство.

У наукових текстах атрибуція джерел є стандартною практикою, однак у роботі засобів масових видань трапляються випадки передруку інформації колег без зазначення авторства.

Як зазначалося в аналізі стрічок новин українських онлайн-видань у цій роботі, нині навіть серед найбільших інтернет-ЗМІ України трапляються новини без вказаних джерел (Рис. 2.5, Рис. 2.6). Причому усі визначені випадки

стосувалися теми спорту, що порушує питання щодо принципів роботи сучасних спортивних журналістів.

Нині нові медіа практично не користуються вертикальною моделлю мовлення щодо реципієнтів та натомість віддають перевагу «партнерським» відносинам зі своєю аудиторією, вибудовуючи модель «друг, а не ментор».

Це дозволяє виданням ставати ближчими до своїх читачів та навіть залучати їх до створення власних матеріалів на тлі наближення сфер журналістів та їхніх реципієнтів. Не тільки для створення матеріалів, але й для інтерактиву, видання можуть просити свою аудиторію надіслати свої фото/відео/аудіозаписи, поділитися думкою, пройти опитування тощо. Таким чином реципієнти здійснюють контрибуцію утести, які націлені на них, та стають фактично їхніми співавторами, між ними та журналістами виникає «інфопосередництво».

Разом з тим, «нова щирість» вимагає від журналістів бути максимально чесними та відкритими зі своєю аудиторією, вміти визнавати та виправляти власні помилки.

Помилки та неточності поширені у практиці навіть найбільших видань. Журналісти, працюючи з подіями у режимі реального часу, фактично не мають змоги дистанціюватися від них та одразу проглянути можливі упущення. Тому над текстами журналістів, зазвичай, працює не одна людина.

Але помилки можуть проходити навіть через кілька рівнів фільтрації та редагування матеріалу. Саме тому навіть найбільші та найавторитетніші видання світу припускаючись помилок, визнають та виправляють їх.

Це може проявлятися як у вигляді «мовчазного» оновлення матеріалу, так і публічного вибачення журналістів. Видання The New York Times має для цього навіть окрему рубрику «Виправлення» (Corrections) на своєму сайті, де вказує усі помилки, яких припустилося у минулому випуску.

Оновлення у цьому розділі публікуються майже щодня, то кожен день видання виправляє свої помилки. Окрім того, у кінці кожного виправленого

матеріалу вказується, що і коли поправили. Ця примітка залишається у тексті назавжди, тож видання фактично вписує у свій архів такі виправлення.

Для того, щоб показати, як часто журналісти The New York Times припускаються помилок, у 2019 році видання навіть опублікувало підбірку своїх найбільших та найсмішніших помилок [85]. Вони варіюються від простих загублених літер у словах до плутанини із даними наукових досліджень.

Таким же чином, «нова щирість» позначається на розкритті того, яка частка роботи була здійснена журналістом. Зараз новинні стрічки навіть найбільших українських не завжди зазначають, хто пише новини.

Хоча звичайна пресінформація не охороняється авторським правом, зазначене авторство у повідомленні про новини дня не тільки відкидає знеособлення новинарів, але й зближує аудиторію з ними, та покладає на авторів певний ступінь особистої відповідальності перед читачами.

Наприклад, журналістський проєкт Ukrainer вказує у своїх матеріалах не лише основного автора, але й шеф-редактора, літредактора, більд-редактора, оператора/фотографа, коректора, проєктного менеджера, контент-менеджера, а також усіх залучених до нього волонтерів. Таким чином, під матеріалами Ukrainer завжди збирається десяток чи більше співавторів. Зазначення внеску кожного працівника у конкретний проєкт і є таким проявом відкритості.

Питання трансформації етичних принципів у медіа нині виходить власне за межі самих журналістських текстів. Це проявляється насамперед у вимозі до прозорості роботи редакцій засобів масової інформації.

Громадська організація «Інститут масової інформації», яка проводить аналіз прозорості провідних українських онлайн-медіа, зазначала, що у 2021 році лише половина досліджених інтернет-ЗМІ показують прозорість [75]. У це поняття включали:

- Наявність у відкритому доступі інформацію про контактні дані.
- Відкриті дані про людину, відповідальну за контент (керівника / головреда);
- Відкриті дані про власника видання.
- Опублікована та доступна всім редакційна політика.

- Фінансова прозорість (опубліковані фінансові звіти або чітке зазначення суб'єкта, який фінансує медіа).
- Зазначення джерел фото, розміщених у матеріалах.

Так, наприклад, в останньому звіті «Інституту масової інформації» серед прозорих ЗМІ вказували видання з аналізу у цій роботі: «Укрінформ» та «Суспільне» [44].

Ще одним проявом запиту на відвертість від медійників є популярність громадянської журналістики, коли активні громадяни фактично виконують роль журналістів – збирають, аналізують та поширюють інформацію – не маючи при цьому ні професійної журналістської освіти, ні досвіду, ні підготовки.

Навідміну від «традиційних» засобів масової інформації, які можуть бути обмежені редакційною політикою, тематичним направленням видання, внутрішніми обмеженнями власника ЗМІ тощо, громадянські журналісти практично виступають альтернативою та формують для масової аудиторії нове джерело інформації.

Значна активність та популярність громадянських журналістів сьогодення пов'язана зокрема із відкритістю та доступністю мовлення на широку аудиторію через соцмережі практично без будь-якого регулювання зі сторони.

За бажання, людина із достатніми технічними можливостями та внутрішніми ресурсами може створити свою платформу, «міні-ЗМІ», виключно у соцмережах. Так, наприклад, зараз працює молодіжне онлайн-видання «Свідомі», яке «мовить» у «Фейсбук», «Інстаграм» та на платформі для блогів «Медіум».

Не обмежені законами України про регулювання журналістської діяльності, громадянські журналісти можуть керуватися власними принципами та внутрішньою етикою. Вони можуть працювати практично «на рівні» з медійниками, які мають журналістське посвідчення завдяки положенням Конституції України, законодавства України: «Про доступ до публічної інформації» [25], «Про інформацію» [28] тощо.



Однак, фахівці з журналістськими посвідченнями, які працюють у редакціях зареєстрованих в Україні видань, на відміну від громадянських журналістів також мають обов'язки та відповідальність, визначену законом. У такому випадку виникає питання щодо роботи останніх.

Вплив громадянських журналістів може мати наслідки на національному рівні, адже їхні публікації у блогах, соцмережах практично не контролюються та не моніторяться з владою. З одного боку – це дає можливість висвітлювати точку зору опозиції, а з іншого – загрожує поширенням у медіапросторі небезпечних нарративів.

Засоби масової інформації послуговуються інформацією громадянських журналістів, довіряючи їхній «експертності», та передруковують їхні повідомлення. Інколи, блогери та дописувачі соцмереж пов'язані з виданням, та поширюють інформацію заради самого факту наявності джерела.

Але, як зазначалося раніше, через дифузійність сучасного медіапростору та відсутність чіткого законодавчого визначення для роботи сучасних медіа, навіть журналісти національних онлайн-видань нині перебувають під питанням.

У цілому ж, громадянські журналісти нині стають логічним продовженням трансформації на українському ринку медіа, де існує не так багато незалежних видань. У перспективі, незалежні громадянські журналісти мають отримати своє місце на медіаринку.

### *3.Нові умови роботи*

Нині вплив соціальних мереж на роботу журналістів є очевидним, а аналіз матеріалів новинних стрічок українських онлайн-ЗМІ (Рис. 2.9) показав, що популярність таких платформ як ресурсів інформації лише зростала протягом останніх 10 років.

Окрім того, аналіз продемонстрував, що зараз частка інформації ЗМІ із соціальних мереж становить від 8 до 14%. Так, аналіз онлайн-версії видання «Дзеркало тижня» (рис. 2.5) показав, що частка джерел у новинах цього ЗМІ становить 14,4%. Майже всі такі матеріали публікував один редактор, що дає

змогу припустити, що це видання має окремого редактора стрічки новин, який займається збиранням інформації із соціальних мереж.

Такі дані демонструють посилення взаємозв'язку між сучасними журналістами та платформами соціальних мереж. Віртуальний простір у такому випадку виконує для медійників одразу кілька ролей:

- Як платформа для мовлення.
- Як платформа для зв'язку з аудиторією, створення інтерактиву.
- Як простір для збору інформації.
- Як платформа для особистого зв'язку.

Відзначимо, що зв'язок журналістів та соціальних мереж багатоаспектний та дифузійний унаслідок змішування професійного та особистого життя.

Соціальні мережі дозволяють журналістам, як громадянським, такі і «традиційним» мовити на значну аудиторію через платформу, яка не потребує значних капіталовкладень, дозволів регуляційних органів та інших ресурсів. Саме тому нові медіа починають свою роботу саме зі спільнот у соціальних мережах, поступово розвиваючись до платформи блогу чи власного сайту.

Спільноти у соціальних мережах, своєю чергою, можуть перебирати на себе роль журналістів та інформувати невелику віртуальну комуну про події. Її авторами (мовцями) і звичайними учасниками також можуть бути журналісти. Найчастіше таке наближення ролей можна спостерігати серед журналістів невеликих регіональних видань.

Це може спантеличувати аудиторію у соціальних мережах, для яких стирається межа між власне журналістами та засобами масової інформації, та звичайними дописувачами, користувачами соціальної мережі. У межах соціальних платформ будь-яка інформація, поширена на достатню кількість людей, набуває певного визнання, фальшивої «верифікації».

В умовах, коли професійна ідентичність та ролі журналістів здаються менш визначеними, «журналістом» у соціальних мережах може здаватися будь-яка пересічна людина, адже аудиторію, що не знайома близько з принципами

роботи ЗМІ, не цікавить скільки пунктів етичного кодексу порушені у цікавому дописі із гучним заголовком.

Таким чином, можна зазначити, що соціальні мережі формують нові комунікаційні стосунки між журналістами та аудиторією, а також між журналістами та джерелами інформації.

Ця тенденція напряду впливає на можливість журналістів вдаватися до «чурналізму», адже блогери та соцмережі стають швидшими за журналістів. Але, якщо вони можуть публікувати якість чутки та чекати, поки інші користувачі відреагують на них, журналістам потрібен час на перевірку інформації. Хоча деякі все ж сподіваються, що інтерактивність інтернету забезпечить власну корекцію інформації.

Нині важко спрогнозувати, як далі розвиватиметься практика «чурналізму». Утім цілком імовірно, що темп життя сучасного соціуму не буде сповільнюватися на тлі того, як технології стають усе більш компактними, швидкими, доступними та інтерактивними.

Навпаки, явище «чурналізму» може більше поширитися з огляду на такі умови:

- Постійні інновації в комунікаційних технологіях.
- Жорстка конкуренція та залежність медіа від доходів від реклами.
- Оптимізація та скорочення витрат редакції.
- Посилення ролі соціальних медіа як джерела та драйвера новин.
- Політика держави щодо роботи медіа.
- Зміна вимог аудиторії до новин, способів їх подання та створення.

Нині такі тенденції напряду впливають на роботу журналістів, їхні матеріали та власне сприйняття своєї професійної ролі, формування етичних суджень у повсякденній практиці та найголовніше – майбутнього журналістики.

### 3.3. Принципи журналістської діяльності у добу «журналістики»

На тлі трансформацій та нових умов роботи у медіасфері поширення явища «журналістики» має низку загроз для основних принципів професії журналіста.

Вдаючись до «журналізму» медійники можуть серйозно нашкодити рівню довіри журналістам у майбутньому та сприйняттю журналістики як важливої професії, що допомагає рухати суспільні процеси.

Таким чином, постає необхідність має звернути увагу на питання «доданої вартості» у роботі сучасних новинарів, тобто наявності власне журналістської роботи в інформаційних повідомленнях, а не лише передруку загальнодоступної інформації.

Особливого розгляду потребують принципи сучасної конвергентної та мультимедійної журналістики щодо переваг швидкості над точністю та акуратністю.

З огляду на це, сучасні редакції онлайн-видань мають створити певний баланс між оптимізацією роботи та необхідністю інвестувати у створення власних оригінальних новин.

У той час як засобам масової інформації набагато дешевше коштуватиме передрук інформації інших видань, інформаційних агентств та власних пресрелізів, варто оцінити потенційні збитки у випадку відмови аудиторії від підтримки видань через постійну вичерпуваність кредиту довіри до нього.

Якщо журналістські організації продовжуватимуть толерувати на сторінках онлайн-видань практику «журналістики», у майбутньому це може загрожувати зменшенням пулу оригінальних новин, уніфікацією видань з боку погляду аудиторії, втратою суспільної, державної та інституційної підтримки.

Тобто, якщо зникнуть основні диференціації між новинними виданнями, читачам важко буде ідентифікувати певне ЗМІ на ринку медіа, а молодим фахівцям сфери журналістики – розуміти важливість своєї професії. Це своєю чергою, загрожує втратою потреби у професії журналіста як такої, і необхідності їх спеціалізованої підготовки.

Не викликає жодних сумнівів, що найближчим часом явище «журналізму» не зникне з діяльності журналістів, оскільки залишатимуться передумови його появи. Так само журналісти не зможуть відмовитися від текстів PR-відділів.

Таким чином, обмежити явище «журналістики» у своєму тексті є першочерговим завданням для кожного журналіста. Наприклад, сприймати пресрелізи лише як основу для свого тексту: факт, який можна підтвердити, або спростувати, або ж подивитися на нього під іншим кутом, розширити, чи навпаки виділити із нього частину, яка стане відправним пунктом для власного дослідження.

Застосовуючи тексти фахівців відділів зв'язків із громадськістю можна спробувати дізнатися, що стоїть за ним, яка ключова інформація відсутня, що приховано.

Редакції, своєю чергою, можуть узгодити внутрішні правила використання пресрелізів. Використання підготовлених текстів може бути цілком виправданим у випадку, якщо журналісти залишаються чесними та відкритими щодо джерела походження інформації, атрибуції та зазначення власного внеску у підготовлений матеріал.

Та попри це, важливо не перекладати усю відповідальність на конкретних новинарів, оскільки, як було визначено раніше, проблема поширення «журналістики» залежить від низки передумов, відсутності державної та редакційної регуляції, а також – від недостатнього рівня висвітлення цього питання серед медійників.

Таким чином, питання «журналізму» у журналістській практиці сьогодення може стати основою для перегляду етичних принципів роботи сучасних ЗМІ, а також однією з тем, які варто розглядати під час підготовки фахівців спеціальності «Журналістика» у вищих навчальних закладах.

### Висновки до розділу 3

Подальша диджиталізація та розвиток сучасних технологій продовжуватимуть впливати на медіасферу та у перспективі можуть загострити проблему поширення «чурналізму» на сторінках онлайн-видань.

У час інформаційної епохи, коли новинні повідомлення формують порядок денний, а робота журналістів має ключове значення для просування суспільних реформ та демократичних процесів у країні, межі розуміння ролі та професійної ідентичності журналістів розмиваються.

Натомість набувають популярності соціальні мережі та незалежні журналісти, нерегульована діяльність яких може загрожувати поширенням сумнівних наративів, що особливо небезпечно під час інформаційної війни.

Таким чином, нині існує потреба у просуванні активної, відкритої, наближеної до читача та оригінальної журналістики. Медійники мають бути заглиблені у тему, яку вони висвітлюють, дотримуватися професійних стандартів та етики – це те, що відрізняє професіоналів у медіасфері від аматорів та дозволяє ЗМІ завойовувати довіру аудиторії.

Водночас явище «чурналістики» сформоване в умовах трансформації професії журналіста, адаптації до нових запитів та загострення конкуренції на ринку, лише перекреслює прагнення сучасних видань бути визнаними унікальними, об'єктивними та неупередженими.

Не варто очікувати на зниження темпів поширення «чурналізму» у журналістських текстах, що напряму пов'язано із сучасними швидким темпом життя соціуму. Навпаки – проблему «чурналістики» варто розглядати як таку, що має тенденцію до загострення та подальшого поширення.

Протидіяти їй можна шляхом усвідомлення відповідальності за «чурналізм» кожним журналістом особисто. Однак для цього питання про «чурналізм» має стати предметом обговорення на рівні редакцій, медіаекспертів, що формують національну політику діяльності медіасфери, а також закладів, що готують майбутніх фахівців спеціальності «журналістика».

## ВИСНОВКИ

Аналіз й узагальнення результатів проведеного дослідження дає можливість зробити наступні висновки:

1. Нове для медіапростору поняття «журналістики», хоч і було вперше сформульоване у Великій Британії, нині є універсальним досвідом для журналістів зі всього світу.

«Журналізм» характеризується роботою журналістів із готовими текстами від відділів зв'язків з громадськістю офіційних відомств, компаній та організацій, інформаційних агентств та інших медіа, з мінімальною внесеною «доданою вартістю» від медійників, що порушує питання щодо цінності праці журналістів-новинарів.

Попре однозначне визначення «журналістики» як негативного явища, яке загрожує основним принципам професії журналіста, через нестачу досліджень на цю тему, оцінка масштабів потенційного негативного впливу цього явища на медіасферу варіюється.

Практика «журналістики» у роботі сучасних видань пов'язана з так званим журналістським капіталом – внутрішніми ресурсами медійників, які ті можуть інвестувати для створення матеріалу. Це час, досвід, навички та мережа контактів журналіста. Унаслідок нестачі часу, зокрема через до вимоги сучасних журналістів-новинарів щодо швидкого темпу роботи, журналісти схильні вдаватися до практики «штампування» новин.

2. Передумовами виникнення явища «журналістики» стали комерціалізація, конвергенція та глобалізація засобів масової інформації, а також поступове зменшення ролі регіональних ЗМІ як джерел інформації для національних видань.

Унаслідок оптимізації видань, створення конвергентних редакцій та появи універсальних журналістів, у сфері медіа змінилися вимоги до журналістів-новинарів.

Нині окрім роботи з інформацією та підготовкою матеріалів, редактори стрічок новин онлайн-видань також займаються технічною стороною роботи на сайті. Це, очевидно, вимагає від сучасних журналістів розподіляти свою увагу на абсолютно різні аспекти роботи видання. А часові обмеження для новинарів створюють загрозу перетворення їхньої роботи із творчо-виробничої у фабричну.

Комерціалізація засобів масової інформації також сприяла посиленню конкуренцію на ринку медіа за увагу рекламодавців. Це змушує онлайн-видання постійно працювати над збільшенням кількісних показників читачів та лояльної аудиторії.

3. Аналіз матеріалів стрічок новин українських національних онлайн-видань у підрозділі 2.2 показав, що практика «журналістики» існує і в медіапросторі України, зачіпаючи найбільш авторитетні ЗМІ.

Згідно з результатами аналізу інтернет-видань «Суспільне», «Бабель», «Українська правда» та «Дзеркало тижня» (ZN.UA), від 25% до 37% новин українських онлайн-ЗМІ узяті з повідомлень пресслужб офіційних відомств, організацій та компаній України.

Окрім того, від 5% до 15% новин були узяті із соціальних мереж. А видання «Дзеркало тижня» має редактора стрічки новин, що протягом проаналізованого періоду, випускав новини, взяті лише із соцмереж, що може свідчити про окреме завдання для журналістів цього ЗМІ моніторити платформи соцмереж.

Аналіз новинних матеріалів видання «Українська правда» протягом 20 років – з 2001 по 2021 рік – показав, що залежність онлайн-ЗМІ від соціальних мереж зростає останні 10 років.

Попри зменшення частки новин з російських інформаційних ресурсів та збільшення власне здобутої інформації, новинарі «Української правди» часто



послугуються інформацією пресслужб та заявами у соцмережах, що може загрожувати легковажному просуванню у виданні позиції зацікавлених сторін.

Огляд досліджень практики «журналістики» в іноземних ЗМІ показав, що тенденції трансформацій у виданнях України та закордонних видань збігаються. Зокрема:

- Збільшення протягом останніх 20 років навантаження на новинарів приблизно втричі.
- Посилення залежності від готових ресурсів пресслужб та інформаційних агентств.
- Робота новинарів відбувається в умовах значних часових обмежень та оптимізації видання (тобто розподілення роботи на відносно невеликий штат редакції).

4. Оскільки журналістика переживає низку перетворень та нових викликів на тлі розвитку нових технологій та трансформацій у суспільстві, аудиторія очікує від медійників адаптації до нових етичних принципів максимальної прозорості, відкритості, залученості та заглиблення у події.

Однак, практика «журналістики» несе низку загроз медіасфері:

- Проникнення у медіа наративів, які просувають PR-відділи та пресслужби, зокрема і через інформаційні агентства, які послугуються тими ж матеріалами, але мають вищий рівень довіри серед журналістів.
- Поступову уніфікацію видань через «штампування» одних і тих самих текстів.
- Заповнення медіапростору пустими повторами попри фактичне збільшення кількості інформації, зменшення оригінальності текстів.
- Загрозу формуванню критичного мислення та медіаграмотності суспільства.
- Втрату довіри та зацікавленості аудиторії, а отже – і рекламодавців.
- Можливість поширення інформації маніпуляцій, неточностей або фейків.
- Поступове розмивання розуміння ролі та професійної ідентичності журналістів з боку аудиторії та молодих фахівців спеціальності «Журналістика».

5. Оскільки процес цифровізації та швидкий темп суспільного життя не мають тенденції до сповільнення, а сучасні журналісти не можуть повністю відмовитися від офіційних повідомлень пресслужб та відділів зв'язків із громадськістю, існує ймовірність подальшого поширення та навіть загострення «чурналізму» в онлайн-виданнях.

Таким чином, постає необхідність порушення питання щодо явища «чурналістики» у медіасфері.

Журналісти, розуміючи особисту відповідальність за підготовлений матеріал, мають намагатися уникати практики «чурналізму». Однак це також має стати основою для обговорення етичних принципів роботи сучасних засобів масової інформації, створення редакційної політики видання, а також однією з тем для розгляду під час підготовки фахівців спеціальності «Журналістика».

Отже, під час написання дипломної роботи було вирішено всі завдання та досягнуто мету дослідження.

Підсумовуючи, зазначимо: явище «чурналістики», як похідне від процесів комерціалізації, глобалізації та конвергенції засобів масової інформації, прояв змін на тлі повсюдної цифровізації, з одного боку демонструє загрозу традиційним ідеалам журналістики: об'єктивності, неупередженості, чесності, служінню демократії та суспільним інтересам.

З іншого ж боку, поширення «чурналізму» є ознакою поступового розвитку панівної ролі віртуального простору та платформ соціальних мереж зокрема у професії журналіста.

Таким чином, йдеться про перехід від застарілих до нових форм журналістики, яка нині має слідувати загальному швидкому темпу суспільного життя.

Сучасний медіапростір перебуває на переламному етапі трансформацій та модифікацій, який потребує від журналістів ревізії принципів їхньої професії, переосмислення професійної етики та відносин зі своєю аудиторією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бхаттачарджи А. Методологія і організація наукових досліджень: дослідження в соціально-економічних науках: навч. посіб. / А. Бхаттачарджи, Н.І. Ситник. Київ : Ун-т Південної Флориди, вид-во НТУ України «Київський політехнічний інститут», 2016. 159 с.
2. Дейвіс Н. Новини пласкої землі. Київ: Темпора, 2011. 548 с.
3. Захарченко А.П. Трансформаційні процеси у сучаній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа : контент технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
4. Синоруб Г.П. Трансформаційні процеси у сучаній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа : контент технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
5. Хворостина О.В. Трансмедійність контенту. Крос-медіа : контент технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
6. Чабаненко М.В. Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів. Крос-медіа : контент технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
7. Шевченко В.Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Крос-медіа : контент технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. 234 с.
8. Шевченко В.Е. Трансформація професії журналіста в цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Випуск 45. С. 108–116.
9. Heyl A., Joubert M., Guenther, L. Churnalism and hype in science communication: Comparing university press releases and journalistic articles in South Africa. *Communicatio.*, 2020. №46. С. 126–145.

10. Hout T. V., Leuven S. V. Investigating 'churnalism' in real-time news. *In The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. 2016. С. 117–125.
11. Jackson, D., Moloney, K. Inside churnalism. *Journalism Studies*., 2015. № 17. С. 763–780.
12. Johnston J., Forde, S. Churnalism. *Digital Journalism*. 2017. Т. 5. С. 943–946.
13. Johnston J., Forde S. The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News/ *International Journal of Communication*. 2011. С. 195-214.
14. Kristensen N. N. Churnalism, cultural (inter)mediation and sourcing in cultural journalism. *Journalism Studies*. 2017. Т. 19. С. 2168–2186.
15. Lewis J, Williams, A, Franklin, B. The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes Over 20 Years. 2007. 64 с.
16. McCombs, M., Shaw, D.L. The agenda-setting function of mass media. *In Agenda Setting*. 2016. С. 27–36.
17. Saridou, T., Spyridou, L.-P., Veglis, A. Churnalism on the rise? *Digital Journalism*. 2017. Т. 5. С. 1006–1024.
18. Skärlund, S. The recycling of news in Swedish newspapers. *Nordicom Review*. 2020. №41. С. 69–84.
19. Schafraad, P., Zoonen, W. V. Reconsidering churnalism: How news factors in corporate press releases influence how journalists treat these press releases after initial selection. *Communications*. 2019. №45. С. 718–743.

### **Електронні ресурси**

20. «Бабель». Карта сайту – 20 вересня 2021 року. URL:<https://babel.ua/text-sitemap/2021-9/20> (дата звернення: 4.10.2021).
21. Випуск періодичних і продовжуваних видань (крім газет) в Україні за 1991—2020 рр. Книжкова палата України. URL:<http://www.ukrbook.net/statistika/periodyka2020.pdf> (дата звернення: 29.09.2021).
22. В «новой этике» действительно много тоталитарного. Британский философ Эдвард Скидельский доказывает это на примере западной университетской

- культури. «Медуза». URL:<https://meduza.io/feature/2021/02/17/v-novoy-etike-deystvitelno-mnogo-totalitarnogo> (дата звернення: 12.10.2021).
23. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 14.08.2021 № 3792-ХІІ. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення: 13.10.2021).
24. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» від 3.07.2020 № 540/97-ВР URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 13.10.2021).
25. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 02.10.2021 № 2939-VI (дата звернення: 13.10.2021) URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 13.10.2021).
26. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 3.07.2020 №2782-ХІІ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 13.10.2021).
27. Закон України «Про захист суспільної моралі» від 17.03.2021 № 1296-IV URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text>(дата звернення: 13.10.2021).
28. Закон України «Про інформацію» від 16.07.2020 №2657-ХІІ. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 13.10.2021).
29. Закон України «Про інформаційні агентства» від 16.07.2019 №74/95-ВР. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 13.10.2021).
30. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 23.07.2021 № 3759-ХІІ. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 13.10.2021).
31. Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Третя хвиля моніторингу у 2021 році. Інститут масової інформації. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitoryngu-dotrymannya->

- profstandartiv-v-onlajn-media-tretya-hvylyya-monitoryngu-u-2021-rotsi-i41374  
(дата звернення: 07.10.2021).
32. Зеленський підписав указ про збільшення кількості лісів в Україні. Інтерфакс-Україна. URL:<https://ua.interfax.com.ua/news/greendeal/748690.html>  
(дата звернення: 25.10.2021).
33. Зеленський хоче посадити за три роки мільярд дерев. Це майже по 1 мільйону щодня, незважаючи на пору року. Радіо Свобода. URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/news-zelenskyj-miljard-derev/31294936.html> (дата звернення: 25.10.2021).
34. Микола Чернотицький про плани Суспільного: «За 4 роки має зайти в топ-10 ресурсів в Україні». Детектор медіа. URL:<https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/6594/2021-06-01-mykola-chernotytskyu-pro-plany-suspilnogo-za-4-roky-maie-zayty-v-top-10-resursiv-v-ukraini/> (дата звернення: 29.10.2021).
35. На півдні Херсонської області в 8 населених пунктах мовить лише російське ТБ. Кримська правозахисна група. URL:<https://crimeahrg.org/uk/na-pivdni-hersonsko%20oblasti-v-8-naselenih-punktah-movit-lishe-rosijske-tb/> (дата звернення: 25.10.2021).
36. На півночі Криму знову посилили блокування сигналу українських FM-станцій. Кримська правозахисна група. URL:<https://crimeahrg.org/uk/na-pivnochi-krimu-znovu-posilili-blokuvannya-signalu-ukra%20nskikh-fm-stanczij/> (дата звернення: 25.10.2021).
37. На Суспільному заморозили заплановане на 2020 рік скорочення штату. Детектор медіа. URL:<https://stv.detector.media/finansuvannya/read/5637/2020-04-09-na-suspilnomu-zamorozily-zaplanovane-na-2020-rik-skorochennya-shtatu/>  
(дата звернення: 25.10.2021).
38. На Херсонщині радіо російської окупаційної влади мовить як мінімум на 34-х радіочастотах. Кримська правозахисна група. URL:<https://crimeahrg.org/uk/na-hersonshhini-radio-rosijsko%20okupaczijno%20vladi-movit-yak-minimum-na-34-h-radiochastotah/> (дата звернення: 25.10.2021).

- 39.Об'єм рекламного ринку України 2014. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL:[https://vrk.org.ua/docs/V\\_UA\\_2007-2014.pdf](https://vrk.org.ua/docs/V_UA_2007-2014.pdf) (дата звернення: 21.10.2021).
- 40.Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL:<https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 21.10.2021).
- 41.Один мільярд нових дерев від Зеленського. Чи це реально і де рости цим лісам. BBC News Україна. URL:<https://www.bbc.com/ukrainian/features-57569124> (дата звернення: 25.10.2021).
- 42.Популяризуємо наукові знання: редрада Громадського радіо ухвалила стандарти подачі теми вакцинації. URL:<https://hromadske.radio/publications/my-ne-vidshtovkhuiemo-audytoriiu-a-populiaryzuiemo-naukovi-znannia-redrada-hromads-koho-radio-ukhvalyla-standarty-podachi-temy-vaktsynatsii> (дата звернення: 14.10.2021).
- 43.Проект Закону «Про медіа» від 02.07.2020 № 2693-д. URL:[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69353](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353) (дата звернення: 13.10.2021).
- 44.П'ять провідних онлайн-медіа стали більш фінансово прозорими – дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/p-yat-providnyh-onlajn-media-staly-bilsh-finansovo-prozorymu-doslidzhennya-imi-i41825> (дата звернення: 19.10.2021).
- 45.«Суспільне». Новини – 20 вересня 2021 року URL:<https://suspilne.media/archive/2021/9/20/> (дата звернення: 21.09.2021).
- 46.У Криму цілком блокують 9 інформаційних сайтів: новий моніторинг КІПГ. Кримська правозахисна група. URL: <https://crimeahrg.org/uk/u-krimu-czilkom-blokuyut-9-informacijnih-sajtiv-novij-monitoring-kpg/> (дата звернення: 25.10.2021).
- 47.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2001. URL: [https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092001/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092001/) (дата звернення: 4.10.2021).

- 48.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2002  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092002/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092002/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 49.«Українська правда». Архів. Новини. 19 вересня 2003  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_19092003/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_19092003/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 50.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2004  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092004/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092004/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 51.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2005  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092005/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092005/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 52.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2006  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092006/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092006/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 53.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2006  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092007/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092007/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 54.«Українська правда». Архів. Новини. 19 вересня 2008  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_19092008/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_19092008/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 55.«Українська правда». Архів. Новини. 21 вересня 2009  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_21092009/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_21092009/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 56.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2010  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092010/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092010/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 57.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2011  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092011/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092011/) (дата звернення:  
4.10.2021).



- 58.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2012  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092012/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092012/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 59.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2013  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092013/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092013/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 60.«Українська правда». Архів. Новини. 19 вересня 2014  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_19092014/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_19092014/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 61.«Українська правда». Архів. Новини. 21 вересня 2015  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_21092015/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_21092015/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 62.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2016  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092016/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092016/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 63.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2017  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092017/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092017/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 64.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2018  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20062018/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20062018/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 65.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2019  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092019/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092019/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 66.«Українська правда». Архів. Новини. 21 вересня 2020  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_21092020/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_21092020/) (дата звернення:  
4.10.2021).
- 67.«Українська правда». Архів. Новини. 20 вересня 2021  
URL:[https://www.pravda.com.ua/archives/date\\_20092021/](https://www.pravda.com.ua/archives/date_20092021/) (дата звернення:  
4.10.2021).

68. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». URL:<https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf> (дата звернення: 30.09.2021).
69. Що буде з регіональним суспільним радіо після скорочення і змін у сітці мовлення. Ольга Жук. Детектор медіа. URL:<https://stv.detector.media/radio/read/5440/2020-02-04-shcho-bude-z-regionalnym-suspilnym-radio-pislya-skorochennya-i-zmin-u-sittsi-movlennya/> (дата звернення: 6.10.2021).
70. Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.) Разумков Центр. URL:<https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 5.10.2021).
71. Як українські регіональні медіа живуть під час карантину. Інтерньюз Україна. URL:<https://internews.ua/opportunity/media-covid19> (дата звернення: 5.10.2021).
72. ЮНЕСКО опублікувала попередній огляд майбутнього дослідження незалежності медіа. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення. URL:<https://www.nrada.gov.ua/yunesko-opublikovala-poperednij-oglyad-majbutnogo-doslidzhennya-nezalezhnosti-media/> (дата звернення: 4.10.2021).
73. 25% джерел у новинах регіональних онлайн-ЗМІ – повідомлення пресслужб: дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/25-dzherel-v-novynah-regionalnyh-onlajn-zmi-povidomlennya-pressluzhb-doslidzhennya-imi-i31577> (дата звернення: 18.10.2021).
74. 25% новин у регіональних онлайн-ЗМІ – про коронавірус: дослідження ІМІ. Інститут масової інформації. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/25-novyn-v->

- regionalnyh-onlajn-zmi-pro-koronavirus-doslidzhennya-imi-i32427 (дата звернення: 12.10.2021).
- 75.50% українських онлайн-медіа демонструють прозорість у 2021 році – дослідження ІМІ (оновлено) URL:<https://imi.org.ua/monitorings/46-ukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-u-2021-rotsi-doslidzhennya-imi-i41451> (дата звернення: 13.10.2021).
- 76.ZN.UA. Останні новини – 20 Вересня 2021 року URL:<https://zn.ua/ukr/all-news/date=2021-09-20> (дата звернення: 4.10.2021).
- 77.AP to automate men’s college basketball game previews using Automated Insights. Associated Press. URL:<https://www.ap.org/press-releases/2019/ap-to-automate-mens-college-basketball-game-previews-using-automated-insights> (дата звернення: 10.10.2021).
- 78.BBC Trust Impartiality Review: Making Sense of Statistics. August 2016. URL:[http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our\\_work/stats\\_impartiality/report.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/our_work/stats_impartiality/report.pdf) (дата звернення: 16.10.2021).
- 79.Breaking News? The Future of UK Journalism. House Of Lords. Communications and Digital Committee. 1st Report of Session 2019–21. URL:<https://committees.parliament.uk/publications/3707/documents/36111/default/> (дата звернення: 16.10.2021).
- 80.Impartiality And Editorial Standards. BBC Action Plan, Incorporating The Response To The SEROTA REVIEW. October 2021. URL:<https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/impartiality-and-editorial-standards-action-plan.pdf> (дата звернення: 16.10.2021).
- 81.Martin Moore. Churnalism Exposed. Columbia Journalism Review. URL:[https://archives.cjr.org/the\\_news\\_frontier/churnalism\\_exposed.php](https://archives.cjr.org/the_news_frontier/churnalism_exposed.php) (дата звернення: 13.10.2021).
- 82.Paterson C. Prospects for a Democratic Information Society: The News Agency Stranglehold on Global Political Discourse. New Media, Technology and Everyday Life in Europe Conference, London School of Economics and Political Science London, April 23-26 2003

URL:<https://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EMTEL/Conference/papers/Pater-son.pdf> (дата звернення: 7.10.2021).

83.Perrin D. Progression analysis. An ethnographic, computer-based multi-method approach to investigate natural writing processes

URL:[https://www.researchgate.net/publication/235345116\\_Progression\\_analysis\\_An\\_ethnographic\\_computer-based\\_multi-](https://www.researchgate.net/publication/235345116_Progression_analysis_An_ethnographic_computer-based_multi-)

[method\\_approach\\_to\\_investigate\\_natural\\_writing\\_processes](https://www.researchgate.net/publication/235345116_Progression_analysis_An_ethnographic_computer-based_multi-method_approach_to_investigate_natural_writing_processes) (дата звернення: 7.10.2021).

84.Sibghat Allah, H. (2019). Churnalism in shadow of journalism: Strategy of newspaper to balance between churnalism and journalism. SSRN Electronic Journal. URL:<https://doi.org/10.2139/ssrn.3453375> (дата звернення: 27.10.2021).

85.The Best Corrections of 2019. The New York Times. URL:<https://www.nytimes.com/2019/12/30/reader-center/corrections-of-the-year-2019.html> (дата звернення: 11.10.2021).

86.Tom Van Hout. Sourcing Business News: A Case Study of Public Relations Uptake.

URL:<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203835708-15/sourcing-business-news-case-study-public-relations-uptake-tom-van-hout> (дата звернення: 7.10.2021).