

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАПРОСТОРУ

II ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

09 квітня 2020р

УДК 007:304:070:81'42

Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 квітня 2020 р.). – К. : Інститут журналістики, 2020. – 256 с.

До збірника ввійшли матеріали і тези доповідей, подані учасниками II Всеукраїнської науково-практичної «Актуальні проблеми медіапростору» 09 квітня 2020 року, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) до її Організаційного комітету.

Тексти публікуються в авторській редакції. За науковий зміст і якість поданих матеріалів відповідають автори, а також (для студентів і аспірантів) наукові керівники.

посилання для перегляду та коментування матеріалів

<http://journ.knu.ua/nauka1/090420-2>



© Інститут журналістики
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, 2020
© Автори статей, 2020

<i>Мединська О. Я., Прокопенко Н. М., Синоруб Г. П.</i> Громадянські медіа в Україні: погляд студентської молоді	156
<i>Іващук А. А.</i> Громадянські медіа: досвід Німеччини та Українські перспективи.....	169
<i>Боровик А. А.</i> Громадянські медіа: Німецький досвід та моделювання ЗМІ з дитячим контентом на регіональному рівні.....	176
<i>Мельнікова Ю. О.</i> Громадянське медіа Бердянська: розробка концепції	181
<i>Белінська І. В., Шендеровський К. С.</i> Застосування досвіду громадянських медіа Німеччини (BVBM) у регіональному ландшафті Українських медіа	190
<i>Фінклер Ю.Е.</i> Професійні журналісти VS громадянське телебачення	198
<i>Яресько К. В.</i> Виховна діяльність громадських організацій як засіб формування професійних стандартів журналіста	202
<i>Іванова І. Б.</i> Медіапроект «Накипіло» як успішний досвід розбудови незалежних ЗМІ.....	207
<i>Мельничук Ю. Г., Попович Ю. О., Захарук І. Д.</i> Перспективи мовлення громад в Україні: на основі досвіду суспільного мовника та німецького громадянського мовлення (на прикладі ОТГ Хотинського району Чернівецької області).....	211
<i>Доценко М. В.</i> Громадянська журналістика на неокупованій Донеччині: переваги розвитку.....	223

Громадянські медіа в Україні: погляд студентської молоді



Мединська О. Я., к. філол. н.,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету іме-
ні Володимира Гнатюка

Прокопенко Н. М., к. філол. н.,
старший викладач Сумського
державного університету

Синоруб Г. П., к. соц. ком., до-
цент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету іме-
ні Володимира Гнатюка

Автори пропонують інноваційну модель студентського громадянського медіа на основі дослідження думки студентів Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка та Сумського державного університету щодо ролі громадянської журналістики та потреби в ній на теренах українського інформаційного простору.

Ключові слова: бізнес-модель, громадянські медіа, кампусні медіа.

DIE BÜRGERMEDIA IN DER UKRAINE: DER BLICK JUNGER MENSCHEN

Die Verfassers schlagen ein innovatives Modell des zivilen Studentenmedia auf der Grundlage von die For-

schung der Meinung der Studenten aus nationaler pädagogischen Universität Ternopil sowie aus staatlicher Universität Sumy vor. Diese Meinung ist über die Rolle des Bürgerjournalismus und die Notwendigkeit des Journalismus im den Gebiet des Ukrainischen und informativen Raums.

Die Stichwörter: das Geschäftsmodell, die Bürgermedia, die Media des Campus.

Сучасна глобалізація інфопростору відкриває широкі можливості для полеміки громадян і плюралізму думок. Однією з тенденцій світових ЗМІ є створення різних моделей громадянських медіа, які складають альтернативу іншим засобам комунікації.

Мета: запропонувати модель студентського громадянського медіа на основі дослідження думки молодіжної аудиторії щодо ролі громадянської журналістики та потреби в ній на теренах українського інформаційного простору.

Завдання дослідження:

- 1) розкрити сутність поняття «громадянські медіа»;
- 2) схарактеризувати німецький досвід громадянських медіа;
- 3) провести опитування студентської молоді на предмет імплементації студентського громадянського медіа в український інформаційний медіапростір;
- 4) запропонувати модель студентського громадянського медіа;
- 5) окреслити перспективи впровадження задекларованої моделі громадянських ЗМІ.

Виклад матеріалу. Важливим етапом створення моделі громадянських медіа є з'ясування теоретичних основ цього поняття.

В інформаційному просторі побутують терміни «громадські медіа», «громадянські медіа» та «медіа громадян».

Як зазначає науковець Ренні (Rennie), «громадські медіа – це комунікація в межах громади» [1]. Вар-

то зауважити, що упродовж останніх років поняття «громадянські медіа» та «медіа громадян» набули різних семантичних відтінків. Жоден із цих термінів не стосується засобів масової інформації, які є суто місцевими. Учений Клементія Родрігез (Clemencia Rodriguez) вважає, що «медіа громадян» – засоби масової інформації, що дозволяють людям ефективно використовувати свої громадянські права в повсякденному житті. Інші науковці стверджують, що термін «громадянські медіа» більше стосується програм, які працюють у режимі online та вважаються децентралізованими практиками, що залучають до участі відео- та аудіоблогування, застосовують спеціальне програмне забезпечення, а також інші сумісні медіаінструменти.

Ми подаємо своє визначення: *громадянські медіа* – медіа, створені та контрольовані громадянами і спрямовані на задоволення їхніх інформаційних потреб; комунікаційна платформа громадянського суспільства для обговорення, обміну інформацією, діалогу з метою інформаційного впливу.

Науковець Й. Дзялошинський підкреслює, що журналістика спроможна і повинна створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами, що сприятиме налагодженню стосунків у громаді, розв'язанню суперечностей та конфліктів [2].

Наше суспільство, розколоте на табори, як ніколи, потребує сьогодні розумного і прагматичного соціально-культурного діалогу, який можуть організувати лише незаангажовані та незалежні медіа в рамках журналістських проєктів, що допоможуть реалізувати незаперечне право громадян на свободу думки і свободу слова.

У цьому контексті розглянемо модель громадянського телебачення Німеччини як зразок громадянської журналістики, що дає можливість кожному висловитися і бути почутим. Громадянська журналістика тут створена як альтернатива традиційній, вона має більший попит та популярність серед німців, оскільки

пересічний громадянин може сформувати картину подій зсередини, безпосередньо з місця подій, правдиво і неупереджено.

Сьогодні в Німеччині запроваджено дуальну медійну систему, тобто існують дві форми власності на телевізійні ЗМІ: суспільно-правова та приватна.

Найголовнішим принципом діяльності системи телерадіомовлення Німеччини є незалежність ЗМІ від держави. За цим принципом жодна державна установа або службовець не мають права здійснювати прямий чи опосередкований вплив на зміст, спрямованість та загальну діяльність телерадіомовлення. Єдиною телерадіокомпанією, яка знаходиться у розпорядженні федерації і фінансується урядом, є «Німецька хвиля», яка здійснює мовлення за кордон, щоб давати іноземній аудиторії уявлення про реалії німецького життя і роз'яснювати точку зору німецького уряду з різних питань.

У Німеччині функціонує 149 незалежних громадянських ЗМІ. Кожна німецька родина має доступ до мережі Інтернет та сплачує медійний податок (спеціально введений податок на радіо та телебачення, який сплачує домогосподарство, кошти надходять до ГО «Федеральна спілка громадянських медіа»), 2% з якого, а також гранти ЄС становлять фінансову основу громадянських медіа. Лише декілька осіб у структурі таких медіа отримують заробітну плату, а весь медіаконтент створюють громадяни безоплатно. Незважаючи на тотальну розповсюдженість інтернету, німецькі громадянські медіа, зокрема телебачення, мають попит у населення та користуються популярністю. Великою перевагою для глядача є відсутність реклами, зокрема політичної.

Громадяни, які створюють медійні продукти, отримують навички роботи із сучасною технікою та досвід (робота з камерою, написання текстів, монтаж тощо), який потім можуть застосувати як старт у журналістській професійній сфері. Тому молодь є важливою цільовою групою не тільки як автор контенту, а й як найбільш активна свідомо частина суспільства.

Громадянське телебачення Німеччини зосереджене на розважальному контенті та комерційній інформації, тут практично відсутні політичні програми. Найважливішою метою діяльності громадянського ТБ є медіаосвіта, дотримання журналістських стандартів та етичних принципів.

Німецьке громадянське телебачення контролюється спеціальною комісією, яка визначає тарифну політику і методику оплати.

Результати дослідження й обговорення. Опублікувати повідомлення на власному блозі чи мікроблозі (у соціальних мережах) чи створити й оперативно завантажити актуальне відео на Youtube сьогодні може будь-хто. Маємо на увазі аматорську журналістику, яка не завжди має ситуативний характер. Сьогодні існують спільноти громадянських журналістів та спеціально створені для такої діяльності платформи. Громадянський журналіст – це відповідальний активний член громадянського суспільства, котрий хоче змінити щось і надає суспільно важливу інформацію [3].

З метою дослідження думки молодіжної аудиторії щодо значення громадянських медіа та потреби в них на теренах українського інформаційного простору ми опитали 116 респондентів – студентів факультетів філології і журналістики (63), історичного (17), фізичного виховання (12), педагогіки і психології (24) Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Із них – 85,2% осіб жіночої статі, та 14,8% – чоловічої.

Проведено онлайн-анкетування під назвою «Твій голос почують» із застосуванням випадкової вибірки.

Для дослідження використано платформи соціальних мереж Facebook, Instagram та закрита група студентського активу ТНПУ.

Респондентам пропонувалось відповісти на питання, що стосуються потреби в громадянських медіа (зокрема студентських) та якості їх роботи.

На питання *«Чи створюєте/створювали Ви інформаційні повідомлення? Якщо так, то на яких ін-*

формаційних платформах їх розміщуєте?» 99% студентів відповіли, що створюють текстові, відео та фотоповідомлення в соціальних мережах Facebook, Instagram. Із них 12 % дописують в онлайн-видання, місцеві газети, на радіо та телебачення. 1% не є активними творцями інформаційних повідомлень.

Щоб зрозуміти, як здобувачі вищої освіти оцінюють потребу в студентських медіа, ми запропонували питання: «На Вашу думку, чи потрібні студентські медіа, редакції яких знаходяться у навчальному закладі?». 96,3% респондентів вважають, що такі ЗМІ необхідні, 3,7% не вбачають у них потреби (Рис. 1).

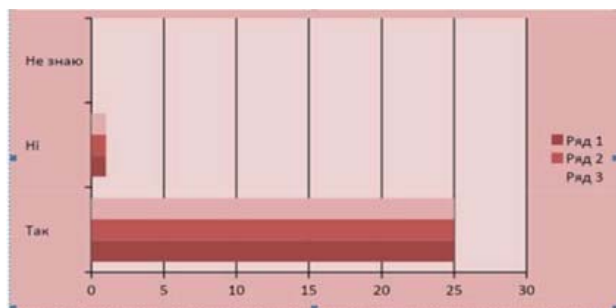


Рис. 1. Чи потрібні студентські медіа в ЗВО

Більшість респондентів (73,1%) готові стати учасниками такої редакції, 26,9% бажання не виявили (Рис.2).

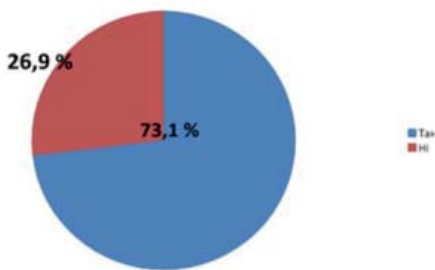


Рис. 2. Бажаючи стати учасниками редакції студентського медіа

Сучасна молодь – потенційна аудиторія соціальних мереж, яка створює контент у найрізноманітніших форматах: відео, фото, текстові дописи тощо. Із числа респондентів, які бажають стати учасниками студентського ньюзруму, 53,8% готові висвітлювати суспільно важливі теми у вигляді інформаційних повідомлень та поширювати їх на онлайн-платформах, 30,8% надають перевагу телевізійним програмам, 15,4% – за створення радіоконтенту (Рис.3). Очевидно, що різноваріантність відповідей спонукає до думки про створення кросмедійного (конвергентного) громадянського (студентського) медіа.

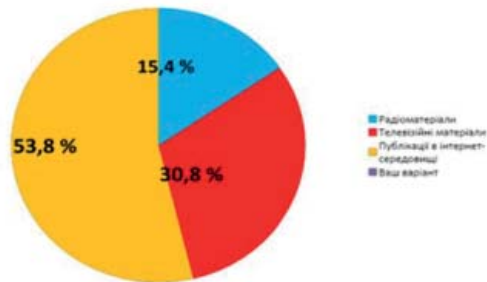


Рис. 3. *Формати медіаконтенту, яким надають перевагу студенти*

Актуальною проблемою сучасної журналістики було, є і буде якість та незалежність медіа, які, у свою чергу, забезпечують отримання громадянами достовірної та неупередженої інформації. Ми запитали студентів: «Які чинники потрібні для того, аби студентське медіа було якісним?» Думки респондентів розділилися.

Більшість із них вважає, що для якісної роботи потрібне сучасне технічне обладнання (82%), інші стверджують (18%), що необхідно знати свою аудиторію та враховувати її запити. Частина опитаних вважає (67%), що показником якості медіа є точна й актуальна інформація, яку творять грамотні та відповідальні студенти. 96% стверджує, що студентське медіа має відповідати ознакам громадянського, тобто бути незалежним від керівництва університету й вар-

то надавати можливість долучитися до його роботи відповідальним студентам незалежно від факультету, на якому вони навчаються.

Отже, за результатами онлайн-опитування можемо зробити висновок, що 96,3% респондентів підтримують ідею створення студентського громадянського медіа в університеті, яке буде незалежним та продукуватиме якісний, достовірний, суспільно важливий інформаційний контент, що відповідатиме запитам аудиторії. Назріває потреба у створенні студентського кампусного кросмедійного медіа. Щоб залучити молодь до громадянської журналістики, необхідно дати їй можливість створити таку редакційну політику, яка дозволить бути вільними у виборі тем, подавати лише достовірну інформацію, бути доступними та відповідальними перед суспільством. Із розвитком незалежних медіа розвивається суспільство поінформованих громадян, що є запорукою демократичної держави.

У Сумському державному університеті методом фокус-групи здійснено спробу визначити та окреслити найбільш ефективний шлях розвитку громадянських медіа в Україні, зокрема на студентській молодіжній платформі. До цього процесу було залучено 25 студентів кафедри журналістики та філології (2-3 курс), яких зацікавила тема і які вже обізнані з основними тенденціями та теоретичними підходами щодо організації діяльності ЗМІ, зокрема із особливостями функціонування громадянського телебачення Німеччини. У формі дискусії було узагальнено німецьке ноу-хау та виокремлено основні переваги, які, на думку студентів, можна було б імплементувати як передовий досвід у створенні студентських громадянських медіапроектів. З-поміж інших слід взяти до уваги такі: незалежність; різнобічність та актуальність контенту; некомерційна діяльність; локальність інтересів; організація громадянського діалогу; свобода слова та етичне висвітлення як базовий принцип діяльності; критична комунікація.

Серед проблем, які ускладнюють процес запровадження німецької моделі в сучасному українському медіапросторі, виділяємо, перш за все, відсутність законодавчого регулювання діяльності громадянських ЗМІ, їх фінансової підтримки, складнощі у виділенні частот, ліцензуванні медіа та й загалом відсутність чіткого та однозначного трактування понять «громадянська журналістика», «громадянські медіа», «громадянське телебачення» тощо.

Ураховуючи реалії українського законодавства, у процесі обговорення дійшли висновку, що найбільш успішною, незалежною та безпечною в правовому аспекті моделлю студентського громадянського медіа є створення проєкту з вузьким тематичним наповненням на базі найпопулярнішої серед студентської молоді соціальної мережі Instagram. Це може бути канал, який би висвітлював особливості освітнього процесу в університеті, студентського самоврядування, проблеми дотримання академічної доброчесності, участь студентів у волонтерській діяльності, культурно-спортивне життя студентської молоді в університеті, життя студентів в університетських гуртожитках тощо.

Зазначені висновки запропоновано на основі таких аргументів.

По-перше, студентська молодь – це активний та відповідальний прошарок громадянського середовища, вона має навички та бажання змінювати як власне життя, так і життя суспільства. Переважна частина студентської групи є активними користувачами соцмереж, уміє створювати відео, робити фото, писати тексти, аналізувати інформацію, тобто володіє базовими навичками, необхідними для наповнення контентом пропонованого медіа. Зважаючи на той факт, що студентський медіаактив не матиме базового фінансування, але переважна частина групи має власні мобільні телефони, фотоапарати, відеокамери та інші гаджети, можна припустити, що технічне наповнення

та підтримка Instagram-каналу здійснюватиметься без особливих проблем.

По-друге, студенти переконані, що Instagram є найбільш впливовою та популярною соцмережею серед молоді.

По-третє, переважна частина студентів, що брали участь у фокус-групі, мають практичний досвід роботи в онлайн-виданнях, місцевих і навіть всеукраїнських ЗМІ, ведуть авторські блоги тощо.

По-четверте, у процесі діяльності Instagram-каналу як громадянського медіа є можливість залучати до роботи ініціативних студентів інших спеціальностей, які виявлятимуть бажання створювати інформаційний продукт, а студенти-журналісти змогли б організувати їх медіаосвіту шляхом проведення тренінгів, лекцій, дискусій із використанням провідних освітніх технологій.

По-п'яте, залучення інвестиційного капіталу та грантових коштів можливе як на початковому етапі роботи, так і в подальшому (на тлі динамічного зростання популярності).

Такими, на нашу думку, є первинні кроки при створенні студентського громадянського медіа. Проте в подальшому, у разі успішності проекту, постане питання переведення його діяльності на більш ґрунтовну платформу, зокрема створення Youtube-каналу, окремого сайту чи окремого інтернет-каналу, прес-центру тощо. Це дало б змогу розширити коло потенційної аудиторії, визначитися з тематикою контенту залежно від її уподобань та інтересів, придбати техніку та необхідне обладнання, створити технічний центр передавання інформації, організувати медіашколу, медіакурси, де б навчалися не лише ті, хто бажає створювати власні якісні медіапродукти, хоче пов'язати свою майбутню професійну діяльність із журналістикою, але й та молодь, яка прагне підвищувати свій інтелектуальний рівень, свою медіаграмотність, навчитися орієнтуватися у великому потоці інформації. Крім інвестиційних та грантових грошей, використан-

ня яких не передбачає залучення абонентської плати, можна буде запропонувати окрему плату за послуги, які б розширювали контентне поле і були б цікавими для реципієнта. У кінцевому результаті: від створення студентського громадянського інтернет-каналу, що не передбачає великих фінансових та репутаційних ризиків, можна дійти до створення громадянського телебачення чи радіо, яке б уже мало свою аудиторію, фінансову історію, виробило би специфіку подачі матеріалу, враховувало б потреби та інтереси споживачів інформації.

Отже, формування бізнес-моделі студентського громадянського телебачення та практична її реалізація виглядає так (своєрідний бізнес-план, який можна наповнити інформацією та цифрами у разі створення конкретного медіа):

Створення студентської ініціативної групи ⇨ формування інвестиційного фонду, залучення грантових коштів та абонплата (у разі запровадження) ⇨ реєстрація (відкриття каналу) ⇨ вивчення потенційної аудиторії та локалізація її сегментів ⇨ ідентифікація сегментів аудиторії та встановлення конвенційних комунікацій ⇨ встановлення відносин з аудиторією на основі експертних, сервісних технологій ⇨ створення кросмедійної студії ⇨ продукування медіаконтенту ⇨ аналіз грошових надходжень ⇨ виділення частини прибутку на розвиток медіа, на покращення його аудиторних параметрів, виплату дивідендів та повернення інвестицій.

Ми пропонуємо два типи бізнес-моделі, що базуються на моделі paywall:

1. **М'який paywall**, який дозволяє слухати частину контенту безкоштовно. Найчастіше реалізується у форматі metered paywall, коли споживач може прослухати певну кількість матеріалів у певний період (за день, за тиждень, за місяць) до того, як його попросять оплатити доступ чи оформити передплату.

2. **Преміальний paywall**, що передбачає доступ до додаткових продуктів, які підвищують лояльність аудиторії: новинні випуски, розважальний контент, аналітика, знижки, квитки, книги тощо.

Ці моделі можуть бути використані одночасно, доповнювати одна одну та взаємозамінюватися.

Труднощі у створенні громадянських медіа в Україні на сьогодні такі: 1) фінансування; 2) конкурентність між соціальними, громадськими, суспільними медіа, блогерством та громадянськими ЗМІ; 3) недостатній досвід функціонування таких медіа (відомий один медіапроект «Накипіло», створений у 2014 році як конвергентна структура, яка має на сьогодні свій сайт, прес-центр та Youtube-канал); 4) відсутність законодавчого регулювання (закони України не регламентують поняття «громадянські медіа»); 5) труднощі у виділенні частот, ліцензуванні (залежить від фінансування та законодавчого регулювання).

Висновки. Отже, на основі дослідження думки молодіжної аудиторії (студентів Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка та Сумського державного університету) можна запропонувати модель студентського кампусного кросмедійного медіа, яка передбачає: 1) редакційну незалежність; 2) сегментування споживачів (планує працювати для кількох сегментів); 3) урахування потреб та інтересів споживачів; 4) створення якісного, різнобічного, різножанрового та актуального медіапродукту на популярних інтернет-платформах; 5) якісну технічну оснащеність кросмедійної студії; 6) критичну комунікацію; 7) некомерційну спрямованість; 8) підвищення медіаграмотності соціуму; 9) створення брендоорієнтованих подій, освітніх проєктів; 10) організацію клубної моделі взаємодії зі споживачами; 11) застосування краудфандингу.

Перспективи дослідження

1. Незалежні кампусні медіа стануть високоякісними платформами для навчання, починаючи

від отримання професійної кваліфікації до створення контенту на основі власних досліджень із фаху, що також відобразатимуться в їх кваліфікаційних роботах. Мова йде про «конвергенцію професіоналізму».

2. Громадянські медіа можуть дати можливість спробувати себе в ролі тренера, викладача (через організацію медіакурсів, шкіл), сприятимуть підвищенню медіаграмотності.
3. Громадянські медіа здатні вплинути на спірально-подібний потік новин за допомогою унікального контенту.
4. Громадянські медіа можуть стати каталізаторами багатьох реформ.
5. Громадянські медіа дадуть можливість протиставити якісну достовірну інформацію кількісному фейковому контенту, що сприятиме формуванню конструктивної журналістики як професійної галузі.

Список літератури

1. Johnson, F., & Menichelli, K. *What's Going on in Community Media*. Washington: BENTON Foundation, 2007. 34 с.
2. Дзялошинский И. М. *Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям*. М. : Престиж, 2006. 104 с.
3. Тихонова В. *Громадянський журналіст – яка зона відповідальності?* URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/14578/2015-10-28-gromadyanskii-zhurnalyst-yaka-zona-vidpovidalnosti/>.
4. Ілюк Н. О. *Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної» журналістики)*. Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. Симферополь : ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2012. Т. 25 (64). № 4. Ч. 1. С. 223-229.