

ЗНАЧЕННЯ МЕДІА У МІЖКУЛЬТУРНІЙ ВЗАЄМОДІЇ

Аліна Олександрівна МАКУШИНА,

здобувач вищої освіти ступеня магістр
Навчально-наукового інституту
міжнародних відносин Київського
національного університету
імені Тараса Шевченка
<https://orcid.org/0009-0004-3997-0730>

Науковий керівник: Кучмій О. П.,
канд. політ. наук, доцент кафедри
міжнародної інформації
Навчально-наукового інституту
міжнародних відносин Київського
університету імені Тараса Шевченка.

SIGNIFICANCE OF MEDIA IN INTERCULTURAL INTERACTION

The meaning in the modern conditions of the media space has been studied. It was determined that the media space should promote media literacy, form an aesthetic worldview, knowledge of the surrounding world in its intellectual, social, artistic, moral, and psychological aspects. It has been proven that the implementation of the discourse still needs some improvement and dissemination in various media. It was determined that the first steps of implementation are being made in all types of media. It is proved that among the important points, the main goal of all the analyzed discourses is the consolidation of the entire nation around a common goal – the reconstruction of quality life in Ukraine. It was determined that each journalistic material reveals important topical issues that concern both the present and the future of Ukraine. It is highlighted that through such a discourse, journalists together with experts try to provide information, clarify a problematic issue, find a solution, help the audience to form the right opinion based on the objective coverage of positions.

Медіа у міжкультурній взаємодії виконує важливу роль в сучасному суспільстві. Саме завдяки медіа з'являється поняття світоглядної журналістики, коли ЗМІ глибше і змістовніше подають журналістські матеріали, суттєво впливаючи на громадську думку. В теперішній час є надзвичайно актуально, адже в умовах війни особливої уваги набуває підвищення рівня патріотизму, створення якісного інформаційного контенту, спрямованого на єдність народу. Тому незаперечним стає факт важливості подальшого дослідження медіа у міжкультурній взаємодії.

Медіа було висвітлено в дослідженнях багатьох відомих українських лінгвістів, серед яких: М. Бартун, О. Боровицька, Р. Бубняк, В. Бурбело, В. Буряк, Т. Воропай, О. Галапчук, Г. Жуковець, О. Зернецька, В. Іванов, Р. Іванченко, С. Коновець, О. Онуфрієнко, Г. Почепцов, Л. Рябополова, І. Соболева, В. Шкляр, Г. Яворська та інші. Поняття масмедійного дискурсу висвітлено у роботах Р. Фаулера, А. Белла, І. Остапчук, Є. Коваленко. Дослі-

дження медійного ринку України було досліджено у роботах Л. Тишаковою, Н. Поліщук, О. Пономарів та іншими. Значення медіа у міжкультурній взаємодії було висвітлено недостатньо, що обумовлює мету нашого дослідження.

Метою роботи є дослідження значення медіа у міжкультурній взаємодії.

Одним з головних пріоритетів розвитку української держави є формування ефективної мас-медійної діяльності ЗМІ. До виробництва та розповсюдження інформаційного суспільно-важливого журналістського матеріалу долучаються періодичні видання, телебачення, радіо та новий вид ЗМІ – Інтернет-медіа. За результатами соціологічного “Медіа споживання в Україні” телебачення залишається головним джерелом новинної інформації для 67% українців [1]. У той же час статистика 2022 року демонструє найбільшу аудиторію отримання новин через сайти новин та соціальні мережі. Телебачення ж у цьому рейтингу займає лише 3 місце (36 % аудиторії).

Виходячи з результатів рейтингу, можна виокремити декілька медіа, що сьогодні вважаються найпопулярнішими в сфері телебачення, а саме: “1+1”, “ICTV”, “СТБ”, “ICTV”. Рейтинги регіональних каналів вищі в східних регіонах. Телеканал “1+1” є одним з найбільших медіа холдингів України, який поєднує в собі передачі як розважального, так і публіцистичного контенту [5].

Найчастіше, репертуар сучасних телеканалів включає в себе сотні різних програмних одиниць, які відрізняються як жанрами, так і форматами телепродукту. Досить великий відсоток діяльності каналів зосереджено на передачах інформаційно-аналітичного характеру, де головуючу роль відведено саме репортажу. Сьогодні одним з найголовніших інформаторів є інформаційний телемарафон “Єдині новини”, який об’єднав усіх медіавників навколо спільної мети. Кожного дня марафон сповіщає населення України про головні події дня, про все, що стосується війни.

До менш популярних ЗМІ відносять радіо та друковані видання, яких існує більше 30 тисяч різного формату. До них належать газети, журнали, радіо різного формату (приватні, державні мовці, офлайн та онлайн радіо тощо).

В 2022 році перші позиції займають приватні радіостанції “Хіт FM”, “Люкс FM”, “Авторадіо”, а також суспільний мовник “Українське Радіо”, який має приблизно 11 % аудиторії. Про це говорять дані дослідження USAID-Internews “Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2022”. Радіоканали найчастіше слухають жителі Заходу [6].

З початком повномасштабного вторгнення більшість медіавників перейшли повністю на українську мову. Інші взагалі змінили свій формат. Так, “Русское радио – Україна” перейменувалося у “Радіо Байрактар” і спілкується зі слухачами та транслює пісні лише українською. Говорячи про радіомовлення, акцентуємо увагу на їх класифікації за технологією. Так, в Україні є FM-радіо (радіо “Люкс FM”) та онлайн-радіо (“Аристократи”, “Сковорода”, “Паланиця”), яке останнім часом стає все популярніше. Українське радіо різного формату для отримання новин використовує 11 % українців.

Останнє місце за популярністю займають газети та журнали України (всього 3 % аудиторії в 2022 році). Особливо це стосується сьогоднішніх умов, коли багато видавництв зазнали великих фінансових втрат і навіть були змушені залишити свої редакції. Деякі при цьому почали видаватися в інших містах (загальнонаціональна газета “На пенсії” м. Києва переїхала до Одеси),

інші об'єдналися заради спільної справи (в Чернігівській та Хмельницькій області для випуску повноцінної газети об'єдналися три і п'ять видань відповідно). На ринку української періодики з'являється новий сучасний формат онлайн-газети. Деякі газети поєднують традиційний друк та Інтернет-видання, інші повністю переходять в Мережу. Газета “Дзеркало тижня Україна” перейшла повністю в Інтернет [1].

Темпи розвитку Інтернет-ЗМІ в Україні характеризуються щорічним приростом. До виробництва та розповсюдження інформаційного матеріалу долучаються наукові журнали, періодичні видання, а також телебачення, радіо. Серед найвідоміших Інтернет-видань, які долучилися до Інтернету, можна назвати інформаційний портал української мережі ділової інформації про бізнес, владу, політику та економіку “ЛІГА.net” [3], відомий ЗМІ-портал “Українська правда” [2] та українське національне інформаційне агентство “Укрінформ” [7].

Однією з особливостей діяльності медіа є спрямованість на новинний контент, який сьогодні є дуже затребуваним в умовах війни. Так, більшість редакцій медіа зосередилися на швидкому інформуванні своїх аудиторій. Також видання багато працюють з аналітикою, відеоконтентом, спецпроектами. Кожне онлайн-видання як загальноукраїнського, так і регіонального масштабу найчастіше має аналітичну колонку (блог), соціальні мережі, велику кількість різноманітних рубрик за напрямками: економіка і політика, освіта, маркетинг, інвестиції, бізнес та персони, ІТ-технології та багато іншого.

Онлайн-ЗМІ є найпопулярнішими та займають перші позиції у рейтингу довіри українського населення. Орієнтуючись на нове цифрове середовище комунікації, що включає усне і письмове мовлення, ЗМІ створюють масмедійний тип дискурсу, що стає більш впливовим на громадську думку. Це відбувається з огляду на наступні його особливості:

- 1) оперативність;
- 2) високий ступінь проникності;
- 3) наявність гіпертексту;
- 4) мультимедійність (об'єднання буквених, образно-зорових і образно-слухових компонентів);
- 5) об'єднання різних типів дискурсу;
- 6) інтерактивність (Інтернет забезпечує діалог, взаємодію, зворотній зв'язок).

В 2022 році тематичне наповнення Інтернет-медіа практично в кожному виданні однакове. Всі ЗМІ спрямовують свою увагу, перш за все, на тему війни, яка з 2022 року сповнює весь інформаційний простір українських медіа. Окрім теми війни, як і раніше, сильні акценти роблять медіа на висвітлення економіки, криміналу, міжнародної підтримки, відродження української культури, політичних тем. Тут також висвітлюються проблеми приватних підприємств або валютного ринку, оглядається олігархічний напрямок, тривоги опалювального сезону, націоналізація, стан ринку праці.

Треба також розуміти, що предметом медіа проектів виступають, перш за все, різного роду події, актуальні теми, проблеми суспільства. Журналістські матеріали зазвичай відображають політико-ідеологічну і соціокультурну ситуації, а також групові та суспільні інтереси.

Серед найпоширеніших жанрів, які зустрічаються в ЗМІ було знайдено журналістські розслідування, аналітичні статті, пов'язані з корупцією, криміналом, військовою зрадою, інтерв'ю, огляди. Так, при аналізі мас-медійного дискурсу в українському медіа "Українська правда", перше місце посіла саме категорія інформаційно-аналітичного жанру, яка поєднувала жанри інтерв'ю, коментарів експерта, аналітичну статтю, огляд.

У сучасному суспільстві все чіткіше проявляється важливе значення медіа у впливі на суспільство. Сучасні засоби масової інформації мають вагомий вплив особливо в час війни. Дискурс, як важлива частина медіа, допомагає у формуванні думки та здійсненні головних функцій ЗМІ: інформаційної (надання суспільно-важливої інформації), комунікаційної, соціальної, ідеологічної, світоглядної (за допомогою медіа інформації індивід розширює свій світогляд і свої кордони досвіду) і навіть мовленнєвої [1].

Такий медійний дискурс покликаний боротися з дезінформацією, стати спротивом інформаційній війні, яка активно застосовується ворогом поряд з повномасштабним вторгненням. З появою великої кількості неправдивої інформації змінюється побудова нового інформаційного суспільства, що пред'являє нові підходи та тенденції розвитку. На нашу думку, дискурс є важливим елементом цієї боротьби.

Дискурс постає й ефективним методом консолідації народу. У цьому аспекті всі якісні медіа виступають важливими чинниками консолідації всіх українців. Він відрізняється методами пропагування спільної мети, демонстрації могутності ЗСУ, медіа пропагандою патріотизму та міжнародного визнання. Тобто теми, які підіймаються найчастіше в дискурсі, можуть стати основою формування щасливого майбутнього.

Дискурс може також вирішити інші проблемні питання. Наприклад, налагодити особливі відносини між державою та громадянами, сформувавши вірний погляд на існуючі проблеми. Так важливим постає соціальна функція дискурсу ЗМІ. Вона функціонує при висвітленні соціальних тем, проблем, які важливі. Так, соціальні проекти України є важливими чинниками у висвітленні соціальних проблем та у їх вирішенні. Значення дискурсу постає у висвітленні політичних питань, роз'ясненні тих чи інших важливих подій доступною мовою для широкого загалу. У важливості обговорення громадських справ політичної системи багато дослідників вбачають найголовнішу мету дискурсу. Політичні питання найчастіше висвітлюються в дискурсах українських медіа.

У сучасних умовах медіа простір постає важливим елементом життя людини. Тому він повинен пропагувати медіа грамотність, формувати естетичне світосприйняття, пізнання навколишнього світу в його інтелектуальних, соціальних, художніх, моральних, психологічних аспектах. На нашу думку, впровадження дискурсу ще потребує певного удосконалення та поширення у різних медіа. Перші кроки впровадження вже робляться у всіх типах медіа. Серед важливих моментів можна відзначити те, що головною метою всіх аналізованих дискурсів є консолідація всього народу навколо спільної мети – відбудови якісного життя в Україні. У кожному журналістському матеріалі розкриваються важливі актуальні питання, які стосуються як сьогодення так і майбутнього України. Через такий дискурс журналісти разом з експертами

намагаються не просто надати інформацію, а роз'яснити проблемне питання, знайти рішення, допомогти аудиторії сформувати правильну думку на основі об'єктивного висвітлення позицій.

Список використаних джерел:

1. Журналісти визначили найавторитетніші українські ЗМІ. URL: <https://imi.org.ua/news/zhurnalisty-vyznachyly-najavtorytetnishi-ukrayinski-zmi-i34108>
2. ЗМІ-портал “Українська правда”. URL: <https://www.pravda.com.ua/>
3. ЛІГА.net. URL: <https://www.liga.net/ua>
4. Радіостанції обирають українську. URL: <https://www.nrada.gov.ua/radiostantsiyi-obuyayut-ukrayinsku>
5. Рейтинг українських телеканалів 2021. URL: <https://marketer.ua/ua/rating-of-ukrainian-tv-channels-2021>
6. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2022. Дослідження USAID-Internews. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkwTseT7WzsxeHr4j67Gbs>
7. Українське національне інформаційне агентство “Укрінформ”. URL: <https://www.ukrinform.ua/>