

Після колективного обговорення й затвердження теми студент починає працювати над текстом за стандартами агенційної журналістики — новина починається із найважливішого, потім посилення на джерела, далі весь андеграуд й узагальнення.

Апробована нами ділова гра може проводитися як в аудиторії, так і онлайн, що особливо важливо в сучасних умовах. Вона активізує студентів, підвищує їх інтерес до практичної журналістики, є ефективним засобом набуття фахових компетенцій.

Досвід показує, що найскладнішим для студентів є самостійний пошук інформації, з якої можна зробити новину. Гідними друку їм здаються лише повідомлення під умовною рубрикою «надзвичайна подія». Тому важливо показати студентам місця, де можуть «народжуватись» важливі для суспільства новини. Викладач доводить, що шукати їх треба не в інформаційних стрічках для передруку, а вчитися самостійно працювати з джерелами: офіційними сайтами державних органів, громадських організацій, пресрелізами установ різних форм власності, доповідями публічних осіб тощо. Постійно моніторити інформаційний простір — шукати, збирати, систематизувати, оцінювати та узагальнювати факти, які можуть стати важливими або цікавими для широкого загалу. До цього додається розвиток критичного мислення, прийом перевірки достовірності інформації, вміння працювати в умовах обмеженого часу.

Саме так народжуються журналісти-новинники, які формують щоденну картину життя країни та світу. І професійні компетенції у студентів можуть розвиватися лише в балансі теорії та практики. Невипадково, в деяких університетах США диплом бакалавра випускнику факультету журналістики вручають лише після піврічного стажування в медіа.

О. Зіненко

ПОПУЛЯРНА КУЛЬТУРА ЯК ОБ'ЄКТ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ ТА НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

O. Zinenko

POPULAR CULTURE AS AN OBJECT OF MEDIA RESEARCH AND EDUCATIONAL ACTIVITY

Рік війни, яка розпочалася внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р. (насправді — раніше, у 2014 р.), виявив ключові питання значущості культури загалом та висвітлення її в медіа зокрема. Особливу увагу хотілось би приділити ролі популярної культури в єднанні українців у протистоянні проти війни.

У перші дні війни можна було спостерігати високий рівень солідарності артистів, що працюють у галузі популярної культури, та їхнє бажання створювати музичні продукти, які б підтримали українців у цей важкий час. Вже за тиждень після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в медіапросторі — на телебаченні, у соцмережах та чатах — починають з'являтися нові хіти, як авторські, так і на слова українських поетів та поеток. Кожного місяця набував популярності новий хіт. У тезах «Репрезентація настроїв громадськості в медіа засобами популярної культури» нами було зазначено, що від початку березня 2022 р. популярні зірки мобілізувалися й гуртом записали гімн України (не менш ніж 40 зірок різного віку і музичного напрямку — Олександр Пономарьов, Віктор

Павлик, Павло Зібров, Альона-Альона, Олег Скрипка, Ріанобой та інші). У квітні 2022 р. українських споживачів соцмереж підтримали гімном січових стрільців «Ой у лузі червона калина», кавер на яку створив соліст гурту «Бумбокс» Андрій Хливнюк. Українців підтримали й закордонні виконавці. Гурт “Pink Floyd” записав свій варіант цього козацького гімну “Hey Hey Rise Up”, і він зазвучав ще потужніше на весь світ. Травень відзначився перемогою гурта «Калуш» на «Євробаченні 2022» з пісню «Стефанія», яку підхопив увесь світ, підтримуючи нашу країну в ці нелегкі часи (Зіненко О., 2023). Багато хто з виконавців змінив мову творчості, перейшовши з російської мови на українську. Причому це не обурило фанатів, а навпаки, ще більш згуртувало. Звісно, що наразі ситуація буде змінюватися, вже помітні тенденції до переосмислення цього нового досвіду, проте слід зазначити, що популярна культура за цей рік набула нової якості соціальної відповідальності.

Отже, завданням цих тез є привернення уваги до актуалізації популярної культури як об'єкта для дослідницької та навчальної діяльності у сфері підготовки спеціалістів із соціальної та культурної журналістики.

Популярна культура — це простір осмислення життя, доступний більшості, значною мірою молоді. Залишаючи поза увагою продукти популярної культури, ми лишаємо себе шансу на діалог із більшістю, з молоддю, а значить, на розуміння людини сучасності, такої, якою вона є.

Психолог та психіатр Віктор Франкл, який пройшов жахи Освенцима під час Другої світової війни, представляючи свою концепцію логотерапії, зазначав, що необхідно вести діалог із своєю аудиторією з надією. Під час знаменитої промови в університеті Сан-Дієго (США, Каліфорнія) він сказав, що слід очікувати від студентів не того, що вони не знають, а того, що вони можуть дізнатися. Він порівнював передавання знання із запуском літака, апелюючи до досвіду пілота: якщо ви хочете, щоб літак долетів до певної точки, візьміть трошки вищу висоту, оскільки слід зважати на супротив повітря (В. Франкл). Популярна культура — це простір спілкування, у якому повідомленням (знанням про життя) є музичний продукт, обговорення якого може вестися як на рівні пліток, так і на рівні осмислення життя та його цінностей. Рівень дискусії залежить як від продукту, який пропонують виконавці або модні дизайнери — якими сенсами та знаками вони їх наповнюють, так і від журналістів — наскільки їх підготовка дозволяє коментувати та обговорювати ці сенси і знаки.

У межах навчального процесу ми звертаємося до огляду діяльності популярних персон та продуктів популярної культури, щоб з'ясувати, до яких цінностей вони апелюють, які виразні засоби використовують автори для привернення уваги та передавання змісту, які канали поширення та які саме історії розповідають.

Низка популярних виконавців відтворили у сучасному авторському звучанні твори українських класиків — Тараса Шевченка, Лесі Українки, Ліни Костенко та ін. «Думи мої, думи» Артема Пивоварова та Дорофеевої одразу стали хітом. Альтернативні виконавці дозволили собі більш глибоке занурення в музичні експерименти, етнографічні пошуки, переосмислення символіки тощо. Чи можливо було досягти такого успіху в популяризації української культури до війни? Питання відкрите. Проте нас більше цікавить відповідь на запитання, наскільки українська журналістика готова до таких радикальних трансформації у сфері популярної культури.

Не секрет, що після 2017 р. про Україну почали говорити такі європейські видання, як Guardian, BBC, Telegraph, Deutsche Welle та інші. З кожним роком інтерес до української популярної культури росте, і через активність виконавців, і через наявність економічних та політичних механізмів, що забезпечують відкритість участі культурних діячів у європейських процесах. Проте саме з 2017 р. стало зрозуміло, що українська журналістика при висвітленні популярної культури або має змінити якість своїх матеріалів, або має народитися наново. Порівняння журналістських публікацій українських та європейських видань показало, що українські журналісти, на жаль, не завжди готові висвітлювати події в контексті ключових культурних європейських наративів. Так, концепти «розмаїття», «поваги до людської гідності» не набувають того рівня філософського узагальнення, який є у європейських колег. Українські фахівці здебільшого апелюють до особистого досвіду та їхнього уявлення про споживача популярної культури як такого, хто розуміє тільки плітки. Отже, повідомлення про популярних артистів є присутніми в українському порядку денному, але ж це здебільшого інформація про їхні шлюби, одяг та скандали. Європейські журналісти, навіть популярні блогери, апелюють до філософії ідентичності людини, не бояться таких складних тем, як гендерна нерівність, права людей з числа ЛГБТІК спільнот, вони не соромляться бути трошки «розумнішими», ніж публіка, яка споживає популярну культуру (О. Зіненко).

Звісно, що з 2017 до 2021 р. тенденції репрезентації популярної культури в українських медіа дещо змінилися. Участь у таких міжнародних конкурсах, як, наприклад, пісенний конкурс «Євробачення», мобілізує не тільки виконавців, але й журналістів, з'являються нові імена, зокрема Анна Тульєва, постійна ведуча «Щоденників Євробачення». Журналісти повідомляють про популярну культуру і представляють її у світі. Українські виконавці, творці, культурні діячі, а з ними й журналісти все частіше беруть участь у роботі ньюзрумів ключових європейських культурних подій, таких як Канський кінофестиваль, Берлінале та інші.

Вже не перший рік у навчальному процесі ми звертаємо увагу на розвиток редакційної політики української редакції журналу VOGUE, який, нарешті, представляє достойні матеріали, які відповідають рівню європейських редакцій. І це не про можливість висвітлення гучних подій та доступ до інтерв'ю з всесвітньовідомими виконавцями, це про зміну підходу до висвітлення галузі моди не як цілі, а як можливості створення творчого висловлювання про людину та її місце у світі.

У зв'язку із цим виникає ще одне питання — виробництва знання, яке б дозволяло підготувати журналіста. На жаль, однією з великих проблем є доступ до наукової, навчальної літератури та публіцистики в галузі популярної культури. Поки що українська наукова культурна думка відірвана від європейського контексту. Річ у тому, що сфера масмедіа є міждисциплінарною. Робота з виробництва знання потребує уваги та залученості до діалогу в декількох напрямках — культурних студій, лінгвістики, медіа, соціології та політології. Є необхідність в інтеграції до програм з журналістики та зв'язків з громадськістю роз'яснень щодо правозахисних концептів (прав людини, поваги до людської гідності, недискримінації, інклюзії), інструментів політичного, економічного аналізу та проектного менеджменту.

У межах курсів «Практикум соціальної та культурної журналістики», «Теорія та практика PR», «Івент-маркетинг» для студентів бакалавріату ми застосовуємо такі інструменти, як PEST-аналіз, комунікаційна матриця, проектний цикл тощо,

знайомимося із законодавчими документами, українськими та міжнародними (Конституція України, Конвенція про права людини та ін.). Це дозволяє розширити світогляд студентів, надати розуміння, що, працюючи у сфері масової комунікації, необхідно вміти розуміти ключові гуманістичні концепти та конструювати об'ємні висловлювання, прогнозувати їх ефективність та бути відповідальними за той вплив, який вони можуть мати. Безумовно, ми маємо звертати увагу на глибину змістовного наповнення продуктів масмедіа, і підґрунтям для цього є весь цикл гуманітарного знання, до якого мають доступ студенти, зокрема курс «Теорія твору та тексту» із навчанням основ семіотичного аналізу, з обговоренням таких понять, як «дискурс», «наратив», «фрейм» та інші є вузловим для підготовки фахового спеціаліста.

Дослідження наративів, які формуються навколо подій війни, показує, що популярна культура відіграє єднальну роль для більшості українців, які в силу різних причин не звикли заглиблюватися в обговорення філософських, державницьких, історичних теорій та не усвідомлюють, що це є підґрунтям для втілення ідеї незалежності, національної безпеки та державності України. Між тим, це не означає, що суспільство не має потреби в цій інформації. Отже, зазначимо, що перед проблемою загрози популізму, інформаційних воєн, поширення політичних спекуляцій привернення уваги до такого об'єкту, як популярна культура, зумовлено потребою в розвитку навичок критичного мислення і критичного медіаспоживання як в авторів журналістських висловлювань, так і у споживачів.

Якщо викладачам вдається знайти можливості мати доступ до іншомовної літератури для ознайомлення з провідними науковими теоріями, до участі в конференціях, то вони діляться знанням зі студентами й колегами. Нині є потреба у створенні сучасних посібників, описі актуальних методів аналізу, перекладі публікацій польських, німецьких та англійських науковців та викладачів у галузі масмедіа. Крім того, є завдання в ініціюванні діалогу, обмінних програмах для студентів, організації конференцій, співпраці із закордонними колегами. Тим більше, що в ситуації війни ми бачимо, що європейська наукова спільнота відкрита для спілкування і співпраці.

О. Куликова

СТОРИТЕЛІНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙСНОСТІ

О. Kulykova

STORYTELLING IN JOURNALISM AS A SOCIAL REALITY MODELING TOOL

Все частіше дослідники зазначають, що глядач, слухач, читач, користувач не сприймає статті, інтерв'ю, заяви — йому подобаються історії. У цих умовах журналісти, редактори змушені шукати різні шляхи залучення уваги аудиторії. Ведеться постійний пошук та впровадження найуспішніших форм комунікації з аудиторією. Однією з таких форм є сторітелінг, як особливий стиль письма, необхідний для розкриття драматичних подій суспільного життя, оформлених у вигляді історій.

Основою сторітелінгу є наратив, а саме історично та культурно обґрунтована інтерпретація деякого аспекту світу з певної позиції. Зауважимо, що наративна