

Парасковія Дворянин
канд. наук з соц. ком.,
доц. кафедри журналістики
та засобів масової комунікації,
Національний університет
«Львівська політехніка»,
paraska@radiolux.com

ЖУРНАЛІСТИКА НА МЕЖІ: ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН НА ТЕРИТОРІЇ ДОНЕЦЬКОЇ ТА ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ

© Дворянин Парасковія, 2018

У статті викладено результати наукового дослідження щодо особливостей регіональних новин Луганщини та Донеччини, емпіричного аналізу можливостей телевізійних каналів згаданих регіонів та моніторинг очікувань реципієнтів, які живуть на межі окупованих Росією та підконтрольних Україні територій. Запропоновано інструменти та моделі виробництва якісного контенту для регіональних телевізійних новин в умовах війни заради національно-громадянської гідності та української ідентичності.

З'ясовано, що тематика і змістовна насиченість новин, їхні зображально-текстова напруженість і не-напруженість значно залежать від суспільно-політичної ситуації в області, Україні та світі.

Досліджено, що над каналами, які з обласних державних перейшли у статус суспільного телебачення, висить тягар минулого: у кожному кадрі мали б бути перші особи області, чим більше чиновників – тим потужніший ефір, про владу або добре, або дуже добре. Цих рудиментів треба позбуватися. Джерел інформацій, окрім офіційних, подій, окрім анонсовних, є значно більше. Не можна збіднювати верстку лише тим, про що відомо, а жанри зводити до трьох – інформації. Інтерв'ю та синхрону.

Окреслено характерні особливості нейтралізації агресії у регіональних медіа, зокрема у новинних телевізійних випусках. Проаналізовано як впливають на глядача події, що провокують агресію, і запропоновано альтернативні способи до її зменшення. Варто поєднувати ефірну, позаефірну й онлайн промомції – все, що відбувається всередині, зовні та в інтернеті. І в будь-якому разі не треба застосовувати до них різні стратегії. Йдеться про сайти, яким варто додати оперативності та динаміки, підсилити його комунікаційні завдання між глядачем та телеканалом. Канал міг би набути індивідуальних рис, стати привабливим, а це можна зробити, осучаснивши його дизайн, манеру ведення та стиль ведучих. Новинні програми мали б бути україномовними.

Ключові слова: новини; телебачення; ідентичність; цінності; аудиторія; реципієнт; контент; кореспондент; випуск.

Paraskovia Dvorianyn

JOURNALISM ON THE EDGE: FEATURES OF TV NEWS AT THE TERRITORIES OF DONETSK AND LUHANSK REGIONS

The results of scientific research concerning features of regional news of Luhansk and Donetsk regions are examined in this article as well as empirical analysis of possibilities of TV channels of beforementioned regions and monitoring of expectations of recipients who live on the edge between the territories occupied by Russia and the territories under control of Ukraine. Instruments and models of production of high-quality content for regional TV news in conditions of war are offered for the sake of national and civil dignity and Ukrainian identity. It was clarified that the subject and content characteristic of the news, their visual-textual tension and non-tension depend mainly on the socio-political situation in the region, Ukraine and the world.

It is investigated that in many channels which have been financed from the local or state budget still there is a lot of information about the first persons of region, but it must be in the past. There are a lot of sources of information, which can lead to publishing quality and interesting stories.

Characteristic features of neutralization of aggression in regional media are outlined, in particular in the TV news. The events that provoke aggression and their impact on the viewer are analyzed and alternative ways to reduce it are suggested.

It is worth combining the ethereal, non-ester and online promotions - everything that happens inside, outside and on the Internet. And in any case, it is not necessary to apply different strategies to them. It is about sites, which should add speed and dynamics, to strengthen its communication tasks between the viewer and the channel. The channel could acquire individual traits, to become attractive, and this can be done by updating its design, manner and style of content which broadcasts on the channel. News programs should be broadcasted in Ukrainian language.

Key words: news, TV, identity, values, audience, recipient, content, correspondent, TV news.

Постановка проблеми. У час військової та інформаційної агресії Росії проти України, засилля фейків, продюкованих поза межами нашої держави, та популізму, поширюваному всередині, довіра до ЗМІ знижується, а журналісти локальних медій демонструють високий рівень невпевненості. Регіональні ЗМІ замість того, щоб позбутися синдрому вторинності перед загальноукраїнськими телеканалами, не завжди розуміють свою нову роль та не використовують можливості, аби зайняти власну нішу і вписатись у загальноукраїнське життя. В епоху постправди та агресивної антиукраїнської пропаганди, особливо на теренах Луганщини та Донеччини, медіа перестали брати на себе місію якісних фільтрів, які під час творення порядку денного регіонального випуску новин ретельно відбирають, що для них цінніше, а що другорядне. Насамперед з погляду причиново-наслідкового зв'язку, пояснень, тлумачень, прогнозів та задоволення потреб людини, яка живе на межі між війною і хитким миром, між демократією і деспотією, між пострадянським і прозахідним світом. Глядач Сходу України все частіше говорить про природну втому від пропаганди і очікує на ціннісні орієнтири та нові смисли щодо своєї ідентичності. Натомість в умовах кадрового голоду, не завжди якісно підготовленого персоналу, жорсткої технологічної конкуренції за різні майданчики впливу регіональні медіа не завжди готові дати відповіді на ці питання. Тому надзвичайно актуально саме зараз напрацювати методи та інструменти, аби цей діалог поживавити і зробити постійним.

Аналіз досліджень, публікацій. Національний інформаційний простір у ранговій шкалі соціальних цінностей можна поставити на друге місце після державної незалежності. Держава зобов'язана забезпечити використання свого інформаційного простору в інтересах суспільства та його членів. Якщо вона цього не робить, то її інформаційний простір буде використаний проти неї самої [11, ст. 189]. Українські науковці та експерти процеси, що відбувалися і відбуваються досі в інформаційному полі України, вважають такими, що загрожують її інформаційному суверенітету, а, отже, безпеці держави і самому її існуванню. Сучасні українські мас-медіа стрімко втрачають національне обличчя, активно впроваджують у свідомість українців осередненні стереотипи масової свідомості й поведінки. Усе подається під гаслом «загальнолюдських цінностей». Процес самоідентифікації ЗМІ й суспільства загалом прямо пов'язаний з наявністю національної ідеї, зрозумілої ідеології [12, с. 123–167, 239–265].

ГО «Детектор медіа» та КМІС презентували результати соціологічного дослідження, в межах якого громадяни України висловили своє ставлення до українських та російських ЗМІ, соцмереж, до заборони російського контенту, ефективності боротьби з російською пропагандою, а також продемонстрували, наскільки вони здатні критично сприймати інформацію, готові підвищувати власну медіаграмотність і самоідентифікуватися з національною ідеєю. Дослідження провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) на замовлення ГО «Детектор медіа» з 2 по 26 лютого 2018 року. Польовий етап тривав із 9 по 21 лютого 2018 року. Експерти КМІС опитали 2043 респондентів. Опитування проводилося у 110 населених пунктах (PSU) у всіх областях України, крім Автономної республіки Крим. У Донецькій і Луганській областях опитування проводили тільки на підконтрольних Україні територіях.

За результатами дослідження «Довіра до ЗМІ, вплив російської пропаганди, медіаграмотність в Україні», більше ніж 57 % українців довіряють загальнонаціональним телеканалам як основному джерелу інформації про збройне протистояння на Донбасі. Водночас 23,5 % українців найчастіше отримує інформацію про стан справ в Україні та світі саме із соціальних мереж. При цьому 12,5 % опитаних довіряють поширеній у соцмережах інформації про збройне протистояння на Донбасі [6].

Володимир Кіпень, директор Донецького інституту соціальних досліджень і політичного аналізу, зауважує, що Донецький контент має виражену регіональну специфіку: ще 4 роки тому місцеві ЗМІ, особливо в критичні часи для країни, були інформаційним спецназом, які формували лише чорно-білий світ. Регіональні новини були співучасником регіонального протистояння, за яким стояли не лише інтереси олігархів, але й Росії. Зараз ситуація інша: регіональні ЗМІ є частиною українського національного інформаційного простору. Щоправда, в їх ефірі лише 2,4 % матеріалів про війну, що наштовхує зробити такий висновок – місцеві медіа не помічають основної загрози для української державності [10].

Метою дослідження є проаналізувати програмну сітку та контент регіональних новин Луганської та Донецької областей, дослідити та виокремити їхні особливості; простежити потреби та запити аудиторії в умовах подій на Сході України; виявити можливості регіональних ЗМІ в умовах творення нових комунікаційних майданчиків; запропонувати концепцію творення новин на регіональних телеканалах в умовах воєнної агресії та антиукраїнської пропаганди задля творення нових смислів української ідентичності.

Виклад матеріалу. Ментальність Донецької та Луганської областей сьогодні вже не така монолітна, як раніше, і українські ЗМІ теж зробили свій внесок у це. Єміне Джапарова, в. о. міністра інформаційної політики, заявляла, що міністерство «інформаційна політику на окупованих та прифронтових територіях базує насамперед на відновленні мовлення, це інфраструктура, завдяки якій наші українські ЗМІ матимуть доступ і до контрольованих, і неконтрольованих територій. Йдеться про супутник, аналогове, цифрове мовлення і радіомовлення. З огляду на це постає другий пункт — це питання контенту і його якості» [16].

Як свідчить реальність і переконують численні дослідження контенту телевізійних каналів Донецького та Луганського регіону, пропаганда як з російського, так і з українського боку посіяла недовіру не лише до політикуму, а й до медіа також. Аудиторія демонструє високий рівень втоми та апатії, а відповідно відстороненості та самоізоляції від новинного контенту.

«Установки на недовіру та скепсис, нагромаджені фрустрації міцно вкоріненими, що створює одну з найбільшших перешкод для комунікації з цією цільовою групою, – резюмують експерти «Детектора медіа». – Натомість, найчіткіше артикульованим є запит на позитивний, затишний та мотиваційний контент. Серед тем, які цікавлять громадян, – приклади успішних змін на рівні громад, оперативна і практична інформація про події в їхніх містах, пояснення економічних процесів у країні, інформація про майбутнє регіону в контексті конфлікту» [13].

Громадяни не задоволені тим контентом, який отримують, – він не про них, адже місцеві медіа більше ефірного часу віддають посадовцям, а не пересічним громадянам. Людина, яка живе на Луганщині та Донеччині – не є центром уваги регіональних ЗМІ. Таке некритичне ставлення журналістів до влади ще більше посилює недовіру та апатію до місцевих телеканалів. Як наслідок, глядач ототожнює журналістів і політиків, делегуючи журналістам право вирішувати ті завдання, які належать до повноважень місцевої влади. Натомість залишається ніша для тих, хто говоритиме те, що відчуває мешканець Донбасу, у чиїх словах він знайде підтвердження своєї картини світу, яка формувалася роками. І не завжди є проукраїнською. Російська пропаганда дезорієнтувала людей і відповідно зруйнувала довіру до всього. Зараз вже не такий згубний вплив російських медій, як вплив українських медій з проросійською позицією. Натомість спостерігаємо брак інституціоналізованих редакційних практик, у межах яких висвітлюють теми, пов'язані з війною теми – це стає причиною того, що інформація подається занадто лаконічно або описово, без серйозної аналітики. Локальні медіа майже не говорять про причини війни і деталі агресії, хоча на підконтрольних територіях позитивно сприймаються теми – військові, інформація про утримання позицій, захист цивільного населення, матеріали не так ідеологічного, як практичного спрямування. «Щоб повернути громадян по той бік фронту до українських медіа, ми повинні давати їм інформацію, яка потрібна їм, – слушно зауважує медіа-експерт Роман Шутов. – Проте поки що ми багато говоримо про Донбас, але нічого не говоримо людям, які живуть на Донбасі. І чи знаємо ми, що саме їм потрібно? Якої інформації бракує? Що їх насправді турбує, що непокоїть? Що вони хотіли б почути з екранів телевізорів? Ми обговорюємо дрібні політичні конфлікти, вибори. А чи потрібно їм це? Чи говоримо ми щиро про

перспективи повернення окупованих територій, про політику уряду стосовно них, про плани відбудови звільнених територій? Чи почує людина, що живе в зруйнованому місті, з обмеженим доступом до ліків, складних побутових умовах, як зробити її життя безпечним? Ні. Тож ні про яке відновлення довіри не може йти мова: мешканці окупованих територій не знайдуть у наших ЗМІ нічого з того, що їм потрібно» [9].

Тому для регіональних ЗМІ Донбасу настав найвищий час говорити про професійну комунікацію з аудиторією, а це означає почати з глядачем говорити про ті речі, які зумовлюють у нього найбільше незрозуміння, стереотипів чи упереджень, не поглиблюючи суперечностей та не провокуючи агресії.

Обґрунтування отриманих результатів. Для того, щоб підготувати практичні поради та створити модель постійної комунікації між глядачем і редакцією, ми проаналізували роботу трьох найпопулярніших телевізійних каналів сходу України. ТВ 7 – цілодобовий регіональний телеканал, який дивиться близько одного мільйона мешканців Маріуполя та найближчих до цього міста районів. Свою експансію телеканал реалізовує прямоефірними та записаними програмами через кабельні мережі та інтернет. Телерадіокомпанія позиціонує себе як розважально-інформаційний канал – глядач «ТВ 7» з продуктів власного виробництва отримує для перегляду лише 4 години 16 хвилин (17 %) інформаційно-аналітичних програм. «ТВ 7» сьогодні має спроможність на 10 годин власного продукту. Це новинний 20-хвилинний продукт (8 випусків упродовж доби – 5 удень і 3 вночі). Найчастіше «ТВ-7» вдається до інтерактивних методів роботи, у прямому ефірі і поза ним залучає глядачів до розмови про місто, безпеку, здоров'я, освіту, соціальний захист, комунальне господарство.

З часу відновлення мовлення 2015 року спочатку в цифровому стандарті Т 2, а згодом – в аналоговому – контент каналу «До Тебе», який позиціонує себе як українськомовний, інформаційно-розважальний, формується у Краматорську та Києві, охоплює Донецьку область, частково сигнал поширюється на тимчасово окуповані території. Більшість ефірної мережі зараз заповнені запозиченим контентом у телерадіокомпаній з інших областей, отримані шляхом обміну. Пріоритетними в програмній мережі телеканалу є інформаційне мовлення – щодня в ефірі п'ять новинних випусків. У «Новинах До ТеБе», які тривають до 30 хвилин, журналісти говорять про життя визволених територій та тих населених пунктів, які не були окуповані.

Телеканал ЛОТ з часу відновлення мовлення з Северодонецька у 2014 року посилив лідерську позицію у багатьох районах, зараз здійснює цілодобове мовлення. 12 аналогових та 5 цифрових передавачів охоплюють сигналом майже всю територію Луганщини, зокрема частину окупованої зони. ЛОТ має 8 годин власної продукції від 24 годин мовлення на добу, позиціонує себе як інформаційно-публіцистичний канал з великою кількістю україномовного контенту. Той продукт, який канал запозичує на умовах співпраці та обміну, – це здебільшого новинні, розслідувальні та публіцистичні програми: «Час-Тайм (Голос Америки)», «Крим.Реаліі.», «Ваша Свобода», «Схеми» (Радіо Свобода). Нещодавно підписаною угодою з Львівським телеканалом «Перший Західний» задекларувало готовність до реалізації спільних проектів та ініціатив в інформаційній галузі та готовність спільної боротьби з російською пропагандою. Редакція веде відкриту пропаганду за Україну, проти російської агресії, за український Схід. Тематика матеріалів у новинних та публіцистичних програмах телеканалу «До тебе» – типова і винятково регіональна. Журналісти стандартів грубо не порушують, проте допускають оціночні судження, використовують емоційно забарвлену лексику і коментарі замість фактів. У редакції телеканалу «До Тебе» зауважили, що у них бракує репортажів з зони АТО, редакція не має засобів, аби скерувати журналіста в зону АТО і не може гарантувати йому безпеку. Редакція використовує для своєї популяризації усі ресурси, які має – власний канал, радіо-майdanчик, сайт і соцмережі. Зокрема у фейсбуці телеканал «До Тебе» має 19032 прихильники. Окрім того, журналісти працюють в умовах конвергенції, є взаємозамінними і дописують для трьох медіа.

ЛОТ працює в умовах конвергентності разом з радіо «Пульс» та власним сайтом lot.lg.ua, коли ведучий бере інтерв'ю у радіостудії, а канал і сайт через ефір, кабельні мережі та інтернет у той же ж час транслюють цю програму. Кількісно нарощують свою присутність і у соцмережах – у фейсбуці,

твітері, ютубканал теж використовують для поширення свого контенту. Зараз на сайті та в соцмережах ще не має активної співучасті користувачів у формуванні контенту телеканалу, не формується інформаційний потік, не підігривається інтерес до резонансних тем через уподобання, поширення та обговорення. Попри намагання та інтерес ЛОТу до нових комунікаційних інструментів, пошуку нових майданчиків для промоції каналу та комунікації з глядачем, над каналом тяжіє власна історія державного, обласного ЗМІ. У підборі гостей, який редакція запрошує на програми, це особливо помітно. Здебільшого це посадовці і статусні люди Луганщини, чиновники Луганської адміністрації. У новинному контенті ці «старі звички» каналу проявляються в обов'язковій присутності чи не кожному випуску голови Луганської адміністрації.

Щодня у новинному випуску з'являється коротенька рубрика про життя у фейкових, так званих ЛНР, ДНР». Редакція активно вживає лексику емоційно забарвлену – «терористи, посіпаки Плотницького, в бандитській ЛНР, бандитська прокуратура ЛНР, окупанти брешуть, терористична ЛНР, так званий ректор, самозвані виші, псевдокерівники, конвейер зі застрашування мирних мешканців працює справно, главар бойовиків».

Тематика програм, що їх виробляє телеканал «ТВ 7», здебільшого регіональна – невідремонтвані дороги, стихійна торгівля, відімкнення гарячої води, благоустрій міста, якісні медичні послуги, охорона шкіл і здоровий спосіб життя, перемоги на олімпіадах...«ТВ 7» декларує 60 % українськомовних програм у встановлені Законом України проміжки часу з 7 до 18 та з 18 до 22, проте їх значно менше. Зважаючи на вимоги чинного законодавства, російську агресію та готовність каналу змінюватись, надалі варто привчати аудиторію до україномовного новинного контенту.

Телебачення приваблює і необхідне тоді, коли воно задовольняє найважливіші соціальні й психологічні потреби людини, робить її повсякденне життя більш цікавим, змістовним, комфортним і приємним. Телебачення є засобом інформації, успіх якого оцінюється винятково на основі аудиторії, що дивиться телевізор. У телеканалі «ТВ 7» – парадоксальна ситуація: канал зорієнтований на місцеве населення, найчастіше у новинах та програмах звертається до думки людей, проте не задовольняє їх потреб. Журналісти цікавляться думкою маріупольців (в одному матеріалі від 5 до 10 синхронів мешканців), але кореспонденти та автори програм дуже часто не дають роз'яснень глядачеві сюжету чи програми, не пропонують шляхів та варіантів вирішення, через експертів не прогнозують розвитку процесів. Новинна частина телеканалу збіднена жанрово – щовипуску традиційно пропонують інформацію з синхронем та репортаж. Немає прямих ввімкнень, оглядів, інтерв'ю. Журналісти «ТВ 7» піднімають у програмах теми децентралізації. Реформ освітньої, медичної та пенсійної, але знову ж таки здебільшого на рівні вуличного опитування Vox populi – «що Ви думаєте з приводу?». Ефективність цих опитувань невелика, глядач побачив «собі подібного», але так і не зрозумів, у чому ж суть цих реформ.

Висновки. Як правильно визначити свою нішу? Кожному телеканалі потрібно визначитись, у чому полягає їхній стратегічний потенціал: щодо споживача (або розповсюджувача сигналу); щодо конкурентів; усередині будь-якого телеканалу. Неозброєним оком помітно, що каналам Сходу України критично бракує ресурсу – технічного і фахового людського.

Над каналами, які з обласних державних перейшли у статус суспільного телебачення, висить тягар минулого: у кожному кадрі мали б бути перші особи області, чим більше чиновників – тим потужніший ефір, про владу або добре, або дуже добре. Цих рудиментів треба позбуватися. Джерел інформації, окрім офіційних, подій, окрім анонсовних, є значно більше. Не можна збіднювати верстку лише тим, про що відомо, а жанри зводити до трьох – інформації. Інтерв'ю та синхрону.

Для того, щоб зрозуміти, як стати сучасним, рейтинговим каналом, щоб зрозуміти, якими мають бути ці зміни, які ресурси для цього необхідні, варто провести стратегічну сесію щодо брендування каналів, їх позиціонування, формату, і відповідно – структури та наповнення ефірної сітки. Тепер немає чіткого розуміння (окрім територіального та кількісного критеріїв), для якої аудиторії працює канал. На основі даних аудиту та аналізу власних продуктів і продуктів конкурентів зрозуміти, що вирізняє телеканал, наскільки він актуальний для споживача і яка його філософія. Треба також сформулювати й описати основну мету і завдання, враховуючи глядачів (їхнє ставлення до каналу зокрема та телебачення загалом, до життя, враховуючи позитивні й негативні реакції),

конкурентів (їхнє становище на ринку, сильні та слабкі сторони), компанії (цінності, переваги та слабкі сторони, програми, стан промоції та маркетингу).

Окрім того, варто поєднувати ефірну, позаефірну й онлайнкову промоції – все, що відбувається всередині, зовні та в інтернеті. І в будь-якому разі не треба застосовувати до них різні стратегії. Йдеться про сайти, яким варто додати оперативності та динаміки, підсилити його комунікаційні завдання між глядачем та телеканалом. Канал міг би набути індивідуальних рис, стати привабливим, а це можна зробити, осучаснивши його дизайн, манеру ведення та стиль ведучих. Новинні програми мали б бути україномовними.

1. Відсутність стратегії порятунку: проблеми комунікації влади та Донбасу [Електронний ресурс] // *Espresso.TV* – 2017. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=TIR5U4QpP6s>.
2. Герасим'юк О. На першому плані інформаційна безпека / Ольга Герасим'юк // *День*. – 2014. – 11–12 лип.
3. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / В. В. Гоян. – К., 2012. – 36 с.
4. Дворянин П. Новини регіонального телебачення: пошуки креативних рішень, дотримання журналістських стандартів та морально-духовних цінностей / Парасковія Дворянин // *Медіапростір : зб. наук. ст. із соц. комунікацій* / [ред. кол. : Н. Поплавська та ін.]. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. – С. 49–53.
5. Дмитровський З. Телевізійна журналістика / Зенонович Євгенович Дмитровський // *Паіс*, 2009. – 220 с.
6. Довіра до ЗМІ. Чи готові українці підвищувати власну медіаграмотність? [Електронний ресурс] // *Укрінформ*. – 2018. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2427840-dovira-do-zmi-ci-gotovi-ukrainci-pidvisuvati-vlasnu-mediagramotnist.html>.
7. Жулинський М. Духовна справа по втраченій Батьківщині. – К. : Видавничий дім «КМ Академія», 2002.
8. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // *Інформаційне законодавство України (станом на 1 вересня 2008 року)* / [за ред. Т. Шевченка, Т. Олексіюк ; упоряд. Т. Бондаренко]. – К., 2008. – 356 с.
9. Завдання ЗМІ – інформування, а не пропаганда, – експерти ГО «Телекритика» [Електронний ресурс] // *Media lab*. – 2015. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/zavdannya-zmi-informuvannya-a-ne-propaganda-eksperty-go-telekry-ty-ka/>.
10. Інформаційне споживання, потреби та погляди мешканців Донбасу – яким медіа надають перевагу та якого контенту не вистачає на Сході України? Діана Дуцик, виконавча директорка ГО «Детектор медіа». <https://www.youtube.com/watch?v=YhKngutDKRw&t=1138s>.
11. Козловець М. А Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації : монографія. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 558 с.
12. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека: підручник. – К. : Нора-Друк, 2006.
13. Медіаспоживання та оцінка суспільно-політичних процесів в Україні мешканцями східних областей [Електронний ресурс] // *Детектор медіа*. – 2018. – Режим доступу: <http://detector.media/infospace/article/136753/2018-04-19-mediaspozhyvannya-ta-otsinka-suspilno-politichnikh-protseviv-v-ukraini-meshkantsyami-skhidnykh-oblastei/>.
14. Комова М. В. Принципи співвідношення фактів та інтерпретацій в засобах масової інформації : [монографія] / М. В. Комова. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 250 с.
15. Копиленко О. Л. Влада інформації / О. Л. Копиленко. – К. : Вид-во «Україна», 1991. – 108 с.
16. Руденко А. Коли бути інформаційній деокупації? [Електронний ресурс] / А. Руденко // *День*. – 2017. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/koly-buty-informatsiyniy-deokupatsiyi>.
17. Самокиш І. Сьогодні роль журналістики – у тому, щоб надавати новинам сенсу / Ігор Самокиш // *День*. – 2011. – 9–10 груд.

REFERENCES

1. Vidsutnist stratehii poriatunku: problemy komunikatsii vlady ta Donbasu [Elektronnyi resurs] // *Espresso.TV* – 2017. – Rezhym dostupu: <https://www.youtube.com/watch?v=TIR5U4QpP6s>.
2. Gerasym'yuk O. Na pershomu plani informacijna bezpeka [Information security is on the forefront] / Ol'ga Gerasym'yuk. // *Den` Publ.*, 2014.
3. Hoian V. V. Telebachennia yak vyd zhurnalistskoi tvorchosti: vizualno-verbalni komponenty ekrannoi komunikatsii avtorerdysh na zdobuttia naukstupenia d-ra nauk iz sots. komunikatsii: spets. 27.00.01 «Teoriia ta istoriia sotsialnykh komunikatsii» [Television as a kind of journalistic creativity: visual and verbal components of communication Dr. soc. com. sci. diss] / V. V. Hoian. – Kyiv,

2012. – 36 p. 4. Dvorianyn P. Novyny rehionalnoho telebachennia: poshuky kreatyvnykh rishen, dotrymanna zhurnalistskykh standartiv ta moralno-dukhovnykh tsinnosti / Paraskoviia Dvorianyn [Regional television news: the search for creative solutions, adherence to journalistic standards, moral and spiritual values]. *Mediaprostir Publ. zb. nauk. st. iz sots. komunikatsii*. – Ternopil : TNPU im. V. Hnatiuka, 2014. – P. 49–53. 5. Dmytrovskiy Z. *Televiziina zhurnalistyka / Zenonovii Yevhenovych Dmytrovskiy*. Lviv : Paic, 2009. – 220 s. 6. Dovira do ZMI. Chy hotovi ukrainci pidvyshchuvaty vlasnu mediahramotnist? [Elektronnyi resurs] // *Ukrinform*. 2018. Rezhym dostupu: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2427840-dovira-do-zmi-ci-gotovi-ukrainci-pidvisuvati-vlasnu-mediagramotnist.html>. 7. Zhulynskiy M. *Dukhovna spraha po vtrachenii Batkivshchyni*. – K. : Vydavnychiy dim «KM Akademiia», 2002. 8. Zakon Ukrainy «Pro telebachennia i radiomovlennia» // *Informatsiine zakonodavstvo Ukrainy (stanom na 1 veresnia 2008 roku) / [za red. T. Shevchenka, T. Oleksiiuk ; uporiad. T. Bondarenko]*. – K., 2008. – 356 s. 9. *Zavdannia ZMI – informuvannia, a ne propahanda, – eksperty HO «Telekrytyka» [Elektronnyi resurs] // Media lab*. – 2015. – Rezhym dostupu: <http://medialab.online/news/zavdannya-zmi-informuvannya-a-ne-propaganda-eksperty-go-telekry-ty-ka/>. 10. *Informatsiine spozhyvannia, potreby ta pohliady meshkantsiv Donbasu – yakym media nadaiut perevahu ta yakoho kontentu ne vystachaie na Skhodi Ukrainy? Diana Dutsyk, vykonavcha dyrektorka HO «Detektor media»*. <https://www.youtube.com/watch?v=YhKngutDKRw&t=1138s>. 11. Kozlovets M. *A Fenomen natsionalnoi identychnosti: vyklyky hlobalizatsii : monohrafiia*. – Zhytomyr : Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, 2009. – 558 s. 12. Karpenko V. O. *Informatsiina polityka ta bezpeka. Pidruchnyk*. – K. : Nora-Druk, 2006. 13. *Mediaspozhyvannia ta otsinka suspilno-politychnykh protsesiv v Ukraini meshkantsiamy skhidnykh oblastei [Elektronnyi resurs] // Detektor media*. 2018. Rezhym dostupu: <http://detector.media/infospace/article/136753/2018-04-19-mediaspozhyvannya-ta-otsinka-suspilno-politichnikh-protsesiv-v-ukraini-meshkantsyami-skhidnykh-oblastei/>. 14. Komova M. V. *Pryntsypy spivvidnoshennia faktiv ta interpretatsii v zasobakh masovoi informatsii : [monohrafiia] / M. V. Komova*. – Lviv: Vyd-vo Lviv. politekhniki, 2012. – 250 s. 15. Kopylenko O. L. *Vlada informatsii / O. L. Kopylenko*. K.: Vyd-vo «Ukraina», 1991. 108 s. 16. Rudenko A. *Koly buty informatsiinii deokupatsii? [Elektronnyi resurs] / A. Rudenko // Den*. – 2017. – Rezhym dostupu: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/koly-but-y-informatsiyniy-deokupatsiyyi>. 17. Samokysh I. *Sohodni rol zhurnalistyky – u tomu, shchob nadavaty novynam sensu / Ihor Samokysh // Den*. – 2011. – 9–10 hrud.