

**Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти** : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 83 с.

**Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards** : the Materials of the 15th International Scientific Practical Conference (Sumy, 22–23 May 2019) / compiled by O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2019. – 83 p.

До збірки увійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі».

The collection includes scientific materials of teachers and graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Media communication». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Features of Formation of the National Information Space of Ukraine: from the Soviet System to a Democratic Media Model».

**РЕДКОЛЕГІЯ:**

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова)

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.

Світлана Воропай, канд. філол. наук

Ольга Сидоренко, канд. педагог. наук

Ярослав Яненко, канд. соціологічних наук

**EDITORS:**

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head)

Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications

Svitlana Vororpai, PhD of Philology

Olga Sydorenko, PhD of Pedagogical Science

Yaroslav Yanenko, PhD of Social Sciences

чого ніколи не побачиш у тварини, прив'язаної до свого господаря. А сльози в очах корови чи коня, а собача інтуїція, передчуття й співчутливість! Яке це все зворушливе й високе!» [1, с. 486].

Отже, приватне листування Б. Антоненка-Давидовича переконує в тому, що духовні цінності й моральні принципи він ставив понад усе, що для нього вони були важливішими за родинний добробут і письменницьку популярність, особливо в драматичний для української культури період 60-х – 70-х років ХХ століття, коли шлях до читача був можливим тільки в обмін на лояльність до тоталітарного режиму. Невибагливість і скромність, любов до творчої праці й моральна безкомпромісність, загострене почуття справедливості й філософське ставлення до брехливих обвинувачень та непохитна віра в неминучість кращої долі для України поєднувались у характері письменника з м'яким гумором і зворушливою лагідністю, терплячістю і спостережливістю, коли він міг точно визначити інтереси і світогляд співрозмовника, дати влучну оцінку суспільним подіям, процесам і явищам.

### Список літератури

1. Антоненко-Давидович Б. Нащадки прадідів / Б. Антоненко-Давидович. – К.: Видавничий дім «КМ Academia», 1998. – 696 с.
2. Гончар О. Т. Щоденники: У 3 т.: Т. 2 (1968 – 1983) / О. Т. Гончар. – К.: Веселка, 2008. – 607 с.
3. Нитченко Д. 200 листів Б. Антоненка-Давидовича / Д. Нитченко (Чуб Д.). – Мельборн: видавництво «Ластівка» об'єднання українських письменників «Слово», 1986. – 272 с.

### ІДЕЙНО-ЗМІСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ АНТИБУЛІНГОВОЇ ВІДЕОРЕКЛАМИ

**Юлія Козир,**

*к. н. із соц. ком., СумДУ*

**Катерина Іващєва,**

*студентка 4 курсу, РК-51, СумДУ*

*У роботі визначені характерні особливості контенту сучасної соціальної реклами проти булінгу. Автори доходять висновку, що найбільш повторюваними є три основні ідеї роликів: «разом сильніші», «з булінгом може зіткнутися будь-хто» та «вихід є». Характерні особливості сюжету і зйомки: жертва – переважно жіночої статі, показ булінгу переважно як знуцання старших над меншими, переважно однотипний музичний супровід (сумна музика змінюється на більш радісну).*

**Ключові слова:** соціальна реклама, відеореклама, булінг, цькування.

### IDEOLOGICAL AND CONTENT PECULIARITIES OF THE ANTIBULLING ADVERTISING

**Yuliya Kozyr,**

*associate professor, Sumy State University*

**Kateryna Ivashcheva,**

*4<sup>th</sup> year student, RK- 51, Sumy State University*

*Authors define main content peculiarities of modern noncommercial advertisement about bullying. They conclude that three most recurrent ideas can be verbalized as «stronger together», «everybody can be bullied», and «the way out exists». For the plot and filming it is common that a prey of bullying is mostly female, bullying is mostly shown between elder and younger schoolchildren, and background music is typical (sad at the beginning and more joyful at the end).*

**Keywords:** noncommercial advertising, video advertising, bullying.

Молодіжне насильство є глобальною проблемою. У доповіді Всесвітньої організації охорони здоров'я 2014 року зазначено, що у світовому масштабі 1 дитина з 4 знає фізичного насильства [3]. Один із видів такого насильства – цькування, або булінг. Булінг – це «тривале фізичне або психічне насильство з боку індивіда або групи щодо людини, яка не здатна себе захистити» [4, с. 6]. Булінг проявляється в образах, насмішках, наклепі, погрозах, іноді у фізичних побоях, псуванні майна.

Відповідно до щорічних обстежень знуцань у Великобританії в 2016 році встановлено, що 50% причин самогубств у підлітків відбуваються через цькування у школі [1]. Ситуацію з булінгом загострила поява соціальних мереж, за допомогою яких школярі можуть слідкувати за життям одне одного, знаходити приводи для цькувань, атакувати жертву негативними публічними коментарями та приватними повідомленнями.

За даними всеукраїнського дослідження UNICEF Ukraine на 2018 рік, кожна друга дитина, яка мешкає в нашій країні, страждає від цькування своїх однокласників, старшокласників, старших братів чи сестер [6]. У грудні 2018 року Верховна Рада України прийняла закон, який має сприяти протидії булінгу (цькуванню). Однак, крім законодавчих кроків, потрібна й масштабна інформаційна робота з дітьми, батьками та вчителями, якої, як показує статистика, недостатньо. Зокрема корисним інструментом для такої роботи може бути соціальна реклама.

Попри важливу роль соціальної реклами у вирішенні проблеми булінгу, соціальні відео про булінг досліджувалися мало. Зміст антибулінгової реклами вивчали Р. Поліха, Г. Ребрей [5], Н. Халім, А. Абдулла [2].

**Мета** нашого дослідження – визначити ідейно-тематичні та формальні тенденції сучасної соціальної реклами на тему булінгу в школі

*Об'єктом* нашого дослідження є контент соціальної відеореклами про булінг у школі.

*Предметом* – змістові та формальні особливості контенту.

Матеріалом нашого дослідження стали 30 соціальних відеореклам про булінг у школі, розроблених переважно на замовлення громадських організацій. Ролики відбирали через пошук на платформі Youtube за пошуковими запитами «булінг у школі», «цькування у школі», «bullying at school», «буллінг в школе».

Більшість (18) відеороликів, які увійшли до нашої вибірки, виявилися створеними в західних країнах (США, Великобританії, Швеції). Імовірно, причина в тому, що проблемою булінгу на Заході почали займатися значно раніше, ніж у пострадянських країнах.

У ході аналізу соціальних реклам ми виявили три ключові ідеї, які найчастіше покладені в основу висвітлення теми булінгу.

Першу можна означити як «разом сильніші». Такі ролики закликають об'єднуватися, щоб зупинити кривдників. Прикладом соціальних реклам цієї групи може бути ролик «In a Heartbeat», знятий К. Левіцкою в 2016 році. У відео йдеться про дівчинку, яка не боїться протистояти кривдникам. Коли вона бачить, як над однокласником знуцаються два старшокласники, то долає страх і сором'язливість, щоб допомогти постраждалому. Інші діти беруть приклад з її героїчного вчинку й вирішують теж стати на захист.

Кілька роликів цієї групи зняті у 2017 році організацією «B Squared Productions». Один із них – «It Only Takes One». Відео засноване на реальних подіях. Основна ідея ролика теж у спільному протистоянні кривдникам. На початку три старшокласниці глузують над дівчинкою. Інші діти вирішують заступитися. Поступово їх стає так багато, що утворюється ніби стіна. Кривдники більше не можуть знуцатися і вирішують відступити. У кінці відео старшокласниці тиснуть руку дівчинки, над якою глузували, на знак примирення.

Група соціальних реклам, які розкривають ідею спільного протистояння, найбільша. Такі звернення спрямовані до дітей, які спостерігають цькування, але бояться змінити ситуацію. Булінг відбувається в основному без присутності дорослих. У таких випадках єдині свідки цькування – інші діти. Соціальні ролики закликають таких дітей не залишатися осторонь та заступатися за тих, кого ображають.

Друга поширена ідея – «з булінгом може зіткнутися будь-хто». Такі звернення можуть бути спрямовані на батьків або на самих агресорів. Іноді діти знуцаються над іншими несвідомо, не розцінюючи свою поведінку як таку, що може приносити іншому страждання. Тому існує ймовірність, що коли вони подивляться на себе збоку, це змусить їх замислитися над своїми

вчинками. Головна мета таких роликів – показати агресорам, як вони виглядають насправді, який біль причинять іншим.

Наприклад, в антибулінговому ролику «Stop It», знятому Л. Макгроу в 2014 році, герої – брат і сестра, які вчаться в різних школах. Брат у своїй школі виступає в ролі агресора, точніше він перебуває в компанії, лідер якої – агресор. Сестра у своїй школі жертва. У неї низька самооцінка, вона ні з ким не спілкується, отримує на телефон повідомлення з погрозами й глузуваннями. Коли брат бачить, як важко і боляче сестрі, він починає розуміти, що, яким би авторитетом не користувався лідер їхньої компанії, він не має права так себе поводити. Кожна людина заслуговує на повагу. Головний меседж: «Ми починаємо дивитися на речі інакше, коли це стосується нас самих або наших близьких. Будь краще, ніж інші». Подивившись на свої вчинки з іншого ракурсу, хлопець вирішує вибачитись перед дівчинкою, над якою глузував.

Третю поширену ідею можна сформулювати як «вихід є». Ці ролики звернені переважно до самих жертв і вказують або на можливість звернутися по допомогу до інших (батьків, учителів), або на можливість самозахисту. Прикладом може бути вірусний у соціальних мережах ролик, який є фрагментом із тренінгу «Стоп загроза». У цьому відео, що має всі ознаки соціальної реклами, за допомогою діалогу показано, як не потрібно відповідати на глузування дитини-агресора. Цей ролик пояснює, що чим сильніше дитина-жертва реагує, тим більше це тішить кривдника. Булінг - це гра влади. Дитині-жертві варто навчитися реагувати на образи так, немов вони її не стосуються, не засмучуватися і тоді цькування перестане бути цікавим кривдникові. Креативна стратегія цього вірусного ролика – демонстрація. У складній ситуації найкраще, що може отримати дитина, – це підказку й приклад, як конкретно діяти (поводитися, говорити). Однак цільова аудиторія ролика навіть ширша – крім підлітків, ще й батьки, оскільки батькам теж важливо знати ці методи, щоб навчити свою дитину правильно реагувати.

Щодо форми проаналізованих нами соціальних реклам, ми помітили такі тенденції. По-перше, дитина-жертва майже завжди показана середнім або крупним планом. Це робиться для, щоб виокремити постраждалого з натовпу, акцентувати на ньому увагу.

Найчастіше цькування зазнають діти-одинаки, тому типовим персонажем є самотня, сором'язлива дитина молодших або середніх класів, над якою знущуються частіше всього старшокласники. Впадає у вічі, що переважно в ролі жертви дівчина. У ролі ж агресорів хлопці та дівчата – приблизно в однаковому співвідношенні.

Майже всі ролики були зняті на території школи (в основному в шкільних коридорах чи на шкільному подвір'ї) і це не дивно: кривдники намагаються не проявляти агресію на очах у вчителя, що важко зробити в класі.

Що стосується кольорової гами, то вона завжди різна – від яскравих до холодних кольорів, залежно від центральної ідеї ролика. Основні кольори можуть змінюватися в часі, якщо цього вимагає сюжет. Наприклад, для посилення візуально-емоційного враження. Однак повноколірність є завжди (повністю чорно-білих роликів ми не виявили).

У більшості відео присутній типовий музичний супровід: на початку сумна та повільна фоновіа музика, потім вона змінюється на більш радісну та швидку.

Таким чином, серед ідей, покладених в основу соціальної відеореклами про шкільний булінг можна вважати такі: «разом сильніші», «з булінгом може зіткнутися будь-хто» та «вихід є». Серед особливостей форми вираження ідеї, то характерними є показ жертви жіночої статі, показ знущань старшокласників над меншими дітьми, типовий музичний супровід (сумна музика змінюється на більш радісну).

### Список літератури

1. Annual Bullying Survey 2016. Ditch the Label [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ditchthelabel.org/annual-bullying-survey-2016/>
2. Halim, N. The Effectiveness Of TV Commercial Ads On Bullying / Halim, N. H. S. A., Abdullah, A. F. // Ideology. – 2018. – 3(2). – P. 243–252.
3. Доклад о ситуации в мире в области предупреждения насилия 2014 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/status\\_report/2014/1579\\_VIP\\_Infographic\\_Russian\\_v3.pdf](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/status_report/2014/1579_VIP_Infographic_Russian_v3.pdf)

4. Жекулина Т. Травля в школе. Нарративный поход к работе с проблемой / Т. М. Жекулина. – М. : Генезис, 2016. – 184 с.
5. Поліха Р. Ціннісний зміст соціальної відеореклами проти булінгу в Україні / Поліха Р., Ребрей Г. // Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні: збірник матеріалів науково-практичної конференції (Київ, 20 листопада 2018 року). – К. : Інститут журналістики, 2018. – С. 157 – 160.
6. ЮНІСЕФ: кожний другий підліток у світі зазнає насильства від однолітків у школі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.unicef.org/ukraine/ukr/media\\_32030.html](https://www.unicef.org/ukraine/ukr/media_32030.html)

## **ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ: ПРОБЛЕМАТИКА, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

***Анастасія Комендантова***

*студентка 4-го курсу СумДУ, ЖТз51-с*

*Розглядаються особливості розвитку та функціонування жанру журналістського розслідування в українському медіапросторі.*

***Ключові слова:*** журналістське розслідування, жанр, журналісти-розслідувачі.

### ***JOURNALISTIC INVESTIGATION IN UKRAINIAN MEDIA SPACE: PROBLEMS, REALITIES, PERSPECTIVES***

***Anastacia Komendantova***

*student of the 4th year, ZhTz-51, Sumy State University*

*The peculiarities of the development and functioning of the genre of journalistic investigation in the Ukrainian media space are considered.*

***Key words:*** *journalistic investigation, genre, investigative journalists.*

Журналістське розслідування – це найскладніший жанр як української, так і світової журналістики, який є результатом симбіозу багатьох напрямів – юриспруденції, політики, економіки, медицини тощо. Це гострий та резонансний жанр, який змінює лад речей, оскільки покликаний викривати діяння, що суперечать закону. Робота та обов'язки журналіста-розслідувача дуже тісно межують із роботою приватного детектива, оскільки йому потрібно не просто розібратися у проблемі, а й знайти винного. «За все є відповідальний» – один зі слоганів найбільшої світової мережі журналістів-розслідувачів OCCRP.

Поява журналістського розслідування – це результат відсутності або неякісної роботи правоохоронних органів, які мали б викривати корупційну складову у, зокрема, державних структурах (які, зазвичай, є головними фігурантами розслідувань), втім за певних причин не можуть. Цей жанр представлений і в українському медіапросторі, проте залишається найменш поширеним з-поміж інших жанрів. Є кілька причин, які це пояснюють.

#### **Проблематика журналістського розслідування**

Перше – Україна як самостійна одиниця існує ще дуже мало, тому журналістське розслідування – це новий жанр для українських медіавників. І в ньому потрібно навчитися працювати, знати усі його особливості, тонкощі. Відсутність попередників та будь-яких ґрунтовних наукових робіт, від яких можна було би відштовхуватися, зробила із сучасних журналістів-розслідувачів першопрохідців у цьому жанрі. Далеко не кожен бажає протоптувати стежку. Серед наукових робіт українців можна виділити навчальний посібник О. Глушка «Журналістське розслідування: історія, теорія, практика» []. А також колективну працю В. Іванова та В. Сердюка «Журналістська етика» [], у якій аналізується особливості замовної журналістики, тобто тієї, яка висвітлює стан речей не об'єктивно, а у вигідному комусь світлі.