

В українській журналістиці лонгрід лишається найсучаснішим мультимедійним медіа продуктом, який за власне актуальною тематикою фактично, немає терміну придатності. Українські «long story», вражають гарним оформленням, креативним підходом до розкриття обраної теми за останні кілька років лонгріди українських онлайн медіа у своїй подачі, майже нічим не поступаються зарубіжним.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Піддубний О. «Зараз журналіст має мислити в двох вимірах: вимір традиційний і вимір конвергентний» URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/oleksandr-piddubnyy-zaraz-zhurnalist-maye-myslyty-v-dvokh-vymirakh-vymir-tradytsiynyy-i-vymir-konverhentnyy.html> (дата звернення 18.08.23)
2. Кирилова О. Журналістика довгої форми у системі диджитальної медіапрактики. Дніпровський н-ий університет імені О. Гончара, м. Дніпро, 2022, URL: <http://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files> (дата звернення 28.07.23)
3. Лешко У. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики: Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 48 : Вінниця, 2020. С. 180-188.
4. «Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів», – редактор Focus.ua» URL: <https://ua.ejo-online.eu> (дата звернення 28.07.23)
5. Мацішина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду), Шевченко, В. (Ред.), Кросмедіа: контент, технології, перспективи (колективна монографія), Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 149 с.
6. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 13 с.
7. Шашенко С. Комунікаційні аспекти мультимедійних лонгрідів: українська практика. С. Шашенко. Український інформаційний простір. 2019. № 1. С. 197-210.

## СТРУКТУРА МЕДІАГРАМОТНОСТІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ВІЙСЬКОВО-МОРСЬКИХ СИЛ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

**Кіріакіді О. Ю.**

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти  
Хмельницький національний університет*

Сьогодні наша держава та суспільство захищають свою незалежність і територіальну цілісність не лише на полі бою, але й в інформаційному середовищі, де російській агресор веде активні щоденні дії від 2014 року. Дезінформація, фейки, інформаційні та психологічні операції, кібератаки, інформаційні атаки гібридного характеру, що одночасно поєднують політичні, військові, економічні, соціальні та інформаційні засоби, а також традиційні, нетрадиційні, терористичні й інші незаконні методи ведення конфлікту, створюють постійні загрози Україні та всьому демократичному світу.

Офіцери військово-морських сил Збройних сил України повинні мати високий рівень медіаграмотності, що визначає актуальність проблеми дослідження.

Медіаграмотність майбутніх офіцерів Військово-морських сил Збройних сил України – це професійно важлива особистісна властивість, що охоплює мотивацію до підвищення свого рівня медіаграмотності, свідоме ставлення і зацікавленість медіатекстами, знання історії та ролі медіа, види інформаційного впливу, вміння здійснювати пошук необхідної інформації, аналізувати медіаповідомлення, оптимально використовувати медіаресурси, протистояти маніпуляціям та дезінформації. Складовими медіаграмотності офіцерів Військово-морських сил Збройних сил України є особистісний, пізнавальний та діяльнісний компоненти.

Значення особистісного компонента медіаграмотності зумовлене тим, що особистісні властивості та мотивація визначають ставлення курсантів до вивчення особливостей медіаграмотності. Майбутній фахівець з високою мотивацією та пізнавальним інтересом має потребу самостійно навчатися, має позитивні інтелектуальні почуття до навчання загалом та вивчення специфіки медіаграмотності зокрема.

Пізнавальний компонент медіаграмотності майбутніх офіцерів Військово-морських сил охоплює знання про види та історію медіа, їх значення у суспільстві, вплив на громадськість [1]. Важливе значення мають знання про особливості сприйняття і створення медіатекстів, можливості новітніх медіа щодо негативного інформаційного впливу.

Діяльнісний компонент медіаграмотності майбутніх офіцерів Військово-морських сил стосується найважливіших умінь і навичок роботи з інформацією та соціальними мережами. Йдеться про вміння збирати, опрацьовувати, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності, зіставляти джерела інформації щодо їх достовірності та повноти, розпізнавати прояви маніпулювання інформацією на конкретних прикладах, наводити аргументи щодо надійності джерел і достовірності інформації у медіатекстах [2].

Всі складові медіаграмотності є свідченням медіа-імунітету майбутнього офіцера, здатного протистояти агресивному медіа-середовищу, спроможного обирати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», розпізнавати маніпулятивну медіаінформацію, захищатися від потенційно шкідливих інформаційних впливів.

*Ключові слова:* медіаграмотність, майбутні офіцери, Військово-морські сили Збройних сил України, професійна підготовка, критичне мислення, інформаційний вплив.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Media and Information Literacy. Curriculum for Teachers URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386080?posInSet=5&queryId=1fa9a0b7-fcb1-4d1d-a192-5195962d48ca> (last accessed: 29.07.2023)
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.

## ОСОБЛИВОСТІ НОВИН ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА

**Мазаний В. С.**

*доцент кафедри соціальних комунікацій  
заслужений журналіст України  
Приватного вищого навчального закладу  
«Міжнародний економіко-гуманітарний  
університет імені академіка Степана Дем'янчука»*

В інформаційних агентствах вироблені правила, завдяки дотриманню яких сформовано цінності новини як жанру, мірилом яких є її особливості: оперативність; об'єктивність; актуальність; цікавість; точність, достовірність; зрозумілість; близькість для сприйняття (географічна, психологічна та соціальна).

Названі властивості – це жанроутворюючі ознаки новини.

Визначення новини: новина – це інформаційний жанр, за допомогою якого в усталеній непорушній композиційній формі лаконічно повідомляють про подію, якої раніше не було, даючи відповіді на запитання «Хто?», «Що?», «Де?», «Коли?», «Чому?», «Як?»

Новина інформаційного агентства не може мати лише одну або дві-три властивості. Зазвичай у творі цього жанру сконденсовано більшість із них – саме в комплексі вони стають привабливими для споживача інформації [4; с. 127].

Оперативність – основна особливість новини. Завдання кожного інформаційного агентства – першим повідомити про подію, особливо, коли йдеться про подію резонансну, великої державної ваги. Максимально до секунд скоротити час між тим, що сталося, і моментом виходу новини на сайт інформаційного агентства – ось невідступне прагнення інформаційного агентства.

У новинах інформаційних агентств виключно йдеться про те, що сталося сьогодні, але саме слово «сьогодні» не використовується – ні в заголовках, ні в лідах. Редакційний кодекс Укрінформу, наприклад, передбачає, що така заборона стосується слів «сьогодні», «чора», «на минулому тижні», «нещодавно». Укрінформ своїм кореспондентам рекомендує «прив'язувати» новину, якщо це вкрай необхідно, до певного часу «згадуванням днів тижня».

Ознакою виняткової оперативності в інформаційному агентстві є публікація на сайті «блискавки».

«Бути об'єктивним означає правильно описувати дійсність» [6]. Цим правилом користуються інформаційні агентства, дбаючи в новинах про правдивість фактів, які повідомляють.

Діяльність інформаційних агентств у дотриманні такої вимоги спирається на наукове поняття «об'єктивне» як категорію теорії пізнання.

Коли автор пише, що «найкращий метод вирощування пшениці застосували на півдні країни», то у читача виникає підозра до такого повідомлення: чому журналіст так впевнений, що саме тут найуспішніші аграрії? Тут годилося б послатися на авторитетне джерело, наприклад, на висловлювання міністра