

Ольга Гресько

Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіакомунікацій

У статті проаналізовано явище авторської журналістики як перспективний засіб творення змістового наповнення для зарубіжної аудиторії. Визначено роль, місце і перспективу сучасних колумністів (публіцистів), які є посередниками різних цивілізаційних культур в інформаційному суспільстві та формують громадську думку і загальне уявлення про певну країну, націю, спільноту.

На основі порівняльної характеристики п'яти відомих блог-платформ (WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium) визначено пріоритетні інструменти міжнародних медіакомунікацій.

Феномен авторської журналістики (колумністики) розглянуто в контексті популяризації ідей і поглядів, які відображають правдивий сучасний стан речей в Україні. Авторитетні журналісти, блогери уособлюють «лідерів думок», які користуються довірою інформаційного суспільства, тому поєднання їхньої творчості з можливостями телерадіомовлення і новітніх комунікацій створюють додаткові можливості реалізації ідеї постійної підтримки міжнародних інформаційних потоків з України.

Ключові слова: авторська журналістика, блогер, колумніст, міжнародні медіакомунікації, телерадіомовлення.

Ольга Гресько,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення та радіомовлення
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

email: greskovolga@gmail.com

© О. Гресько

За чверть століття незалежності (1991–2016 р.р.) інформаційна присутність України у зарубіжній пресі найбільшою була під час висвітлення подій 2004 р. (Помаранчева революція) і 2014 р. (Революція гідності). Медіалізація подій національного і світового рівня відбулася завдяки активній позиції громадян і широкому висвітленню новин у вітчизняних і зарубіжних засобах масової інформації (ЗМІ), соціальних мережах, новітніх комунікаціях.

Сучасні інформаційні потоки вирізняються хаотичністю, а т. зв. «фейкові новини», що містять неправдиві та неперевірені дані, значно впливають на масову аудиторію. Спростування, контраргументи, на жаль, мають вторинне значення під час гібридної війни, оскільки поширення інформації в цифрову епоху є миттєвим, а резонанс повідомлень і масова реакція на них, як правило, – незворотними. З огляду на вищезазначену тенденцію авторська журналістика викликає більше довіри, адже відповідальність за фактаж матеріалу, аргументацію щодо власних поглядів і прогнозів несе певна особа. Велике значення для зарубіжної аудиторії має авторитетність джерел і репутація провідних журналістів і блогерів, які користуються високим ступенем довіри в суспільстві та формують громадську думку.

Питанням авторської журналістики (публіцистики), міжнародних медіакомунікацій присвячено чимало праць таких дослідників, як: В. Галич, О. Гоян, О. Гриценко, С. Даниленко, В. Здоровага, І. Михайлин, Д. Прилюк, Н. Стеблина, А. Чічановський, В. Шкляр, Ю. Шаповал та ін. Однією з медіастратегій поширення контенту про Україну на міжнародному рівні може бути створення віртуальної мережі відомих авторів різних країн світу, які об'єднані в спільноту і зацікавлені надавати інформацію правдивого і позитивного характеру.

Мета статті – проаналізувати способи творення змістового наповнення для зарубіжної аудиторії за допомогою авторської журналістики, блогерства, «народної дипломатії» тощо.

Унаслідок надмірних темпів виробництва та споживання інформації у XXI ст. поступово втрачається індивідуальність і стиль журналіста. Превалює одноманітний підхід до висвітлення подій, явищ і фактів, однак на противагу моделі універсалізму може розвиватися авторська журналістика або колумністика (публіцистика). Вчений В. Здоровега зазначає, що: «публіцистика у пресі, на телебаченні відіграє не тільки особливу роль, але й своєрідно впливає на інші потоки журналістської інформації». [1; с. 218.]

Авторська журналістика, як правило, викликає більшу довіру з усього інформаційного потоку, адже за правдивість матеріалу несе відповідальність певна людина, з якою можна зв'язатися за допомогою сучасних засобів комунікації. Візуальні компоненти, що містять особисті дані (фото, ел. адреса автора тощо), надають мультимедійному пакету більшої переконливості та відкритості. Мотивує до прочитання і подальшої комунікації також щире звернення самого автора до аудиторії з проханням повідомити про можливі неточності або навіть помилки, додаткову інформацію тощо. У такий спосіб підкреслено спільну приналежність до інформаційного суспільства, а також імовірні переходи у статус як споживача, так і виробника кожного з учасників комунікаційного процесу.

За даними Інституту світової політики, європейці асоціюють Україну більше з Помаранчевою революцією (3%), ніж із Революцією гідності (2%) відповідно [2]. Зарубіжна аудиторія може формувати своє уявлення про Україну через:

- авторські колонки (відеокolonки) провідних ЗМК;
- народну дипломатію;
- життєві історії блогерів на блог-платформах;
- журналістські матеріали в ЗМІ певної країни;
- інформацію користувачів соціальних мереж;
- мультимедійну платформу іномовлення України;
- усні оповідання свідків на побутовому спілкуванні тощо.

Вищезазначені комунікаційні канали сприяють створенню міжнародних майданчиків для поширення повідомлень про Україну, яких все ще бракує у світовому просторі. Інформаційними приводами для висвітлення подій може бути організація і проведення спільних заходів, залучення зарубіжних партнерів до різноманітних програм обміну, економічних, культурних, соціальних, туристичних та інших проектів. У цьому разі журналісти висвітлюють лише надзвичайно важливі та цікаві події.

Посилити інформаційну присутність України у світі можливо також завдяки активізації участі зарубіжних авторів в українському дискурсі. Більшість європейців має уявлення про Україну на основі стереотипів, негативних подій і явищ. Згідно з дослідженням Інституту світової політики в шести країнах ЄС (Велика Британія, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Франція), Україна асоціюється з конфліктом/війною (46%), Росією (18%), бідністю (9%); нейтральні асоціації пов'язані з Києвом (8%). Серед негативних (менше 4%): криза, Чорнобильська катастрофа, соціальна нестабільність, насильство, прислуга, мігранти, корупція, політичні проблеми, вбивства, секс-туризм, анархія, Волинська різня, голод, комунізм, страх, геноцид, економічна криза, а також сепаратизм, падіння літака (Малайзійських авіаліній), анексія Криму тощо. Серед позитивних та нейтральних чимало традиційних уявлень: (Східна) Європа, футбольна команда, Помаранчева революція, синьо-жовтий прапор, агрокультура, Львів, Майдан, красива країна, Євро-2012, Євробачення, незалежність, прагнення приєднатись до Євросоюзу, туризм, їжа, друзі, Чорне море, культура, козаки, красиві жінки, привітні люди, економічний розвиток, Дніпро, пісні тощо. Опитування проводилось методом Інтернет онлайн-омнібусу з 29 травня по 4 червня 2015 року. [2]

Спільне історичне минуле може як наближати, так і роз'єднувати сучасні європейські країни тепер і в майбутньому. Кут подачі інформаційного матеріалу залежить від переконань, інтересів самого автора. Наприклад, в Польщі асоціація з УПА

та українськими націоналістами в парламенті ввійшла в першу п'ятірку (9%); це ж стосується і Львова (9%) - лише поляки пов'язують Україну зі Львовом більше, ніж з Києвом. [там само]

Крім того, чимало створено міфів і неправдивої інформації в рамках російської пропаганди, що спрямована на зарубіжну аудиторію. Контрпропаганда, спростування великого масиву хибних повідомлень, що навмисно продукують російські фабрики тролей, потребує чималих зусиль і ресурсів. Одним із дієвих механізмів інформаційного протистояння гібридній війні з боку Росії може бути розвиток потужного громадянського вектора за допомогою новітніх комунікацій, адже залучення до процесу творення контенту примушує споживачів думати й аналізувати, тоді пропаганда нівелюється.

Потік позитивної інформації про Україну на основі правдивих і перевірених даних про досягнення в різних сферах життєдіяльності, успішні історії людей тощо для аудиторії за кордоном може бути сформований завдяки спільним зусиллям українських і зарубіжних виробників контенту. Мотивація полягає не лише у задоволенні інформаційних потреб власної аудиторії, інтерес якої до України з часом зростає, а насамперед об'єднанню зусиль із метою реагування на нові виклики в світовому інформаційному просторі. Зокрема, масова аудиторія більше вірить і довіряє «фейковим» новинам у соціальних мережах, які можуть миттєво досягати критичної точки поширення, коли онлайн дискусії створюють враження масової підтримки певної позиції. Цифрові платформи поширюють такі повідомлення без участі редакторів, які фільтрують і перевіряють фактаж. Професійна журналістика на поч. XXI ст. конкурує на новому полі, але не може поступитися певним принципам при досягненні більшої аудиторії. Ідея просування правдивих новин у світовому інформаційному просторі спонукає до об'єднання авторів різних країн у спільну кореспондентську мережу, яка зможе протистояти штучно створеним маніпуляційним технологіям. Авторитетні журналісти у цивілізованому

суспільстві шанують своє ім'я і репутацію, тому, як правило, дотримуються високих культурних і моральних принципів і не вдаються до примітивних дешевих трюків із обслуговування пропагандистської машини іноземної країни (хоча й такі випадки також траплялися).

Якщо поширення інформації про Україну за підтримки української дипломатії, зокрема, посольств України за кордоном з метою створення і підтримки її позитивного іміджу є елементом державної політики України, то «народна дипломатія» є насамперед засобом міжнародного спілкування, який часом діє довше та ефективніше за офіційні заходи на державному рівні. У цьому разі ініціатива поширювати інформацію про власну країну, її досягнення, місце і значення в цьому світі належить громадськості, а не урядовим структурам. Поширенням інформації про Україну, популяризацією знань про неї на громадських заходах засобами «народної дипломатії» майже 13 років займалася українська експедиція на чолі з капітаном Дмитром Бірюковичем «Хай світ пізнає Україну» на вітрильнику із символічною назвою «Батьківщина» під час навколосвітніх подорожей. Десятки тисяч людей були гостями на вітрильнику (губернатори, мери міст, члени урядів і парламентів, школярі, студенти, духовництво, військові тощо). У своїй книзі «Місія “Батьківщини”» Дмитро Бірюкович зазначає: «Мореплавання із сивої давнини було єдиним носієм інформації у світі. Прихід вітрильника до порту і зараз є визначною подією, що приваблює глядачів та охочих ступити на його борт. Першим та обов'язковим запитанням до екіпажу є: «Звідки ви?» Коли він бачить невідомий йому жовто-синій прапор та напис на кормі «Україна», цікавість до судна переростає на бажання дізнатися про Україну.

Розповідь про нашу країну здійснювалася через інформаційні планшети з відображенням географії, історії України, її політичного устрою, досягнень у галузі науки і техніки. Відвідувачі вітрильника слухали українську музику, отримували інформаційні листи про Україну, іменні листи подяки за від-

відання вітрильника та сувеніри. Члени експедиції провели зустрічі в школах і коледжах, у роторі та яхт-клубах, родинах мешканців тощо.

Діяльність експедиції «Хай світ пізнає Україну» була широко висвітлена в пресі, зокрема на перших сторінках таких престижних газет, як: «The New York Times» та «The Los Angeles Times», на телебаченні та радіо. «Голос Америки» у програмі «Вікно в Америку» показав українському глядачеві телефільм про перебування «Батьківщини» у США, де було наголошено, що «завдяки «Батьківщині» Україна здобула гучну рекламу». Преса США нагородила «Батьківщину» такими епітетами, як «легендарна», «улюблениця публіки», «ікона незалежної України» тощо.

У закордонних друкованих ЗМІ, які висвітлювали діяльність експедиції, нараховано понад 100 публікацій. Це свідчить про популярність акції, а також ефективність «народної дипломатії». [3] Тепер справу продовжує онук Вадим Бірюкович, який також власноруч буде вітрильник і планує всесвітню подорож. [4] Сучасні комунікаційні технології дозволяють залучити не лише журналістів, а й блогерів до висвітлення подібних акцій.

Серед механізмів інтеграції українських ЗМК у загальносвітову інформаційну систему є поширення контенту за допомогою авторської журналістики, яка повною мірою представлена тепер в Інтернет-просторі у вигляді блогів, влогів, відеоколонк тощо. Колумністика (публіцистика) має бути уособленням людських цінностей не залежно від способу і форми подачі інформації. Вчений Д. Прилюк довів, що «публіцистичність – це суттєва якість і вона завжди конкретна, як істина. Саме вона, публіцистичність, і підносить конкретний журналістський твір до публіцистичного роду творчості. А риси публіцистичності та її прояви досить виразні й характерні». [5; С. 206]

Тепер публіцистика уособлюється з професійною колумністикою, авторською журналістикою, а також блогосферою. Блоги можна умовно поділити на авторські, з особистим суб'єк-

тивним баченням і відкритим зазначенням імені, та тематичні, що присвячені певній проблематиці. Спільнота оглядачів, які висвітлюють однакові специфічні теми, такі, як культура, мода, політика, спорт і т. п., об'єднана певним колом інтересів і забезпечує стійкий потік новин. Для реалізації свого творчого потенціалу блогери користуються безкоштовними блогівими платформами (блог-сервіс, блог-служба, блогохостинг) – відкритим сервісом, що дозволяє користувачеві вести блог за допомогою зручного інструменту і не займатися самостійним обслуговуванням програмного забезпечення на сервері. Після реєстрації, наприклад, на Wordpress, Livejournal, Drupal, Joomla, TextPettern тощо, можна вести свої блоги, що періодично сканують Інтернет-пошукачі (Google, Yahoo і т. п.). Нижче наведено порівняльну характеристику (коротко) п'яти відомих платформ: WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium.

Однією з найкращих і найпопулярніших у світі платформ для персональних публікацій є WordPress, що є простою в інсталяції та використанні системи керування блогом. Мільйони користувачів створюють і ведуть власні блоги, складні корпоративні сайти й навіть сайти новин. Платформа є безкоштовною і пропонує такі види послуг, як: хостинг; можливість мати домен користувача, інтегруючи свій блог із соціальними медіа; використання популярних функцій на зразок коментарів і опитувань. Більш легкою для початківців є платформа Blogger (раніше Blogspot), із якої користувач може просто ввести текст, додати фотографії й опублікувати. Tumblr – потужна мікроблог-платформа, що найбільше популярна серед молодіжної аудиторії та орієнтується переважно на спільноту блогерів, передбачає reblogging, фокусується більше на гіфках і фотографіях, ніж на текстових форматах, має короткі форми блогів з частими оновленнями до кількох разів на день. Quora має формат запитань і відповідей, службу онлайн блогів надає із 2012 р. Це – популярний веб-сайт серед професіоналів, кваліфікованих і досвідчених людей із певним досвідом. Quora не дозволяє багато

налаштувань, однак цю платформу можна використовувати в першу чергу для створення або розширення присутності в Інтернеті. Medium.com доволі нова й успішна блог-платформа, що також діє із 2012 р. Мініمالізм, чистота, читабельність тексту і красивий дизайн зробили Medium.com чудовою платформою для блогерів, які прагнуть, щоб зміст їхніх публікацій читали якомога більше людей.

Сучасні засоби комунікації в умовах технічного прогресу породили нове покоління з іншими пріоритетами, цінностями, розумінням функцій і призначенням сучасного інформаційного простору. Молодь по-новому сприймає філософію комунікації, кожному інформаційному простору притаманні певні звичаї, характерні традиції та навички подачі та сприйняття інформації. Західна модель комунікації більш розвинена з огляду на потужну технологічну базу, але вона не є досконалою.

Під час VI іспансько-українського Форуму з журналістики «Суспільна думка і громадянське суспільство у часи кризи: медійний наратив» (Київ, грудень 2016) Андреа Ріцці, який очолює міжнародний відділ іспанської газети «Ель Паїс», запевнив, що «Громадянська думка в Іспанії є такою, що іспанці підтримують Україну, однак матеріалів про Україну все ще бракує в пресі».

Подібною є ситуація в інших країнах, які виступають на боці України, однак їм бракує достовірної інформації. Для заповнення цього інформаційного вакууму у світі необхідно розвивати й підтримувати міжнародні медіакомунікації. Одним із варіантів є створення і просування власних ресурсів: 1 жовтня 2015 р. на базі державних телерадіокомпаній «Всесвітня служба», «Українське телебачення і радіомовлення», «Банківське телебачення» та інформаційного агентства «Укрінформ» створено мультимедійну платформу іномовлення України (UATV) відповідно до Закону України «Про систему іномовлення України» (8 грудня 2015 р.). Іншим – використання вже існуючих ресурсів партнерів. Професорка Канадського університету Західного Онтаріо М. Дичок зазначає, що міжнародним аудиторіям нада-

вати достовірну інформацію про те, що відбувається в Україні, можливо через наявні міжнародні медіа: BBC, CNN, AlJazeera, Deutsche Welle, EuroNews, RT тощо, а також через медіаорганізації, державні інституції, групи громадянського суспільства, академічні установи. [6]

В умовах глобального інформаційного простору ЗМІ активніше наближаються до тематичної спеціалізації, що надає можливість кожній редакції знайти свою нішу: обслуговувати інтереси певної категорії населення і досягати найбільшої ефективності впливу на аудиторію. У контексті вищезазначеної тенденції актуальності набуває розвиток телевізійної публіцистики, яка також змінюється. Дослідник Ю. Шаповал зазначає: «Телевізійному публіцистові важливо, застосовуючи методологію відображення, навчитись правильно вичленовувати суспільний факт, не ізолюючи його від соціального середовища, яке визначається єдністю загального, особливого й органічного... Одним із головних в телепубліцистиці є метод безпосереднього авторського спостереження. Використовувати різні види фактів (емпіричні та статистичні), урізноманітнювати форми їх відтворення (факт становить ядро матеріалу; вписується в канву інших фактів в аналітичному жанрі; використовується як аргумент у коментарі тощо)» [7; с. 34].

Виокремлювати факти від коментарів ("news not views") є ознакою професійної новинної журналістики. Однак, з огляду на принцип неупередженості та збалансованості співробітникам Бі-Бі-Сі заборонено писати персональні газетні колонки, висловлювати власні погляди на будь-які теми, крім, наприклад, рецензій на книги і фільми, культурні події, питання кулінарії, хобі тощо. Переосмислення редакційної політики відбулося наприкінці 2002 р., коли головний редактор найпрестижнішої інформаційно-аналітичної програми Today на Бі-Бі-Сі Radio 4 Род Лідл досить презирливо висловився про неформальне консервативне об'єднання Countryside Alliance у своїй постійній колонці в газеті The Guardian. Тоді було заборонено головним

редакторам програм бути газетними колумністами, а з часом це поширилося і на інших співробітників.

Як невід’ємний складник європейського медіаландшафту Україна має бути гідно представлена у світовому інформаційному просторі за допомогою різних інструментів міжнародних медіакомунікацій. Попри те, що уявлення про представників різних народів, культур і цивілізацій формується внаслідок певних стереотипів і кліше, врахування національних особливостей цільової аудиторії за кордоном може покращити розуміння творчості популярних колумністів певних країн або регіонів. Ефективність міжнародної комунікації залежить від вміння практично застосовувати теоретичні знання на основі фахових спостережень щодо загальної характеристики й менталітету певного народу. «Національний стиль спілкування» означає лише типові, найпоширеніші особливості мислення і поведінки, тому певні риси не обов’язково характерні всій нації. Фахівці з міжнародних контактів дотримуються різних поглядів щодо того, як представники різних народів мають урахувати національні особливості спілкування при веденні спільних справ на формальному й неформальному рівнях. Кожен народ і країна має свою культуру, традиції, звичаї ділового й побутового спілкування з огляду на історію, національні здобутки і т. п.

Література

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2004.
2. “Що європейці думають про Україну?” Повні результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iwp.org.ua/img/Ukr_poll_ukr_all.pdf
3. Д. Бірюкович. Місія «Батьківщини». – К., 2007.
4. Подолян Т. За два з половиною року Вадим Бірюкович обійде на яхті планету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_za-dva-z-polovinoyu-roku-vadim-biryukovich-obijde-na-yahti-planetu/739621
5. Прилюк Д. М. Теорія і методика журналістської творчості. – К., 1973.

6. Державне іномовлення: аудиторія, контент, платформи, — думка експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio
7. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.

Авторская журналистика как инструмент международных медиакоммуникаций

Ольга Греско

кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания

Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

В статье проанализировано явление авторской журналистики как перспективное средство создания содержательного наполнения для зарубежной аудитории. Определена роль, место и перспектива современных колумнистов (публицистов), которые выступают посредниками различных цивилизаций и культур в информационном обществе и формируют общественное мнение, общее представление об определенной стране, нации, сообществе.

На основе сравнительной характеристики пяти известных блог-платформ (WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium) определены приоритетные инструменты международных медиакоммуникаций.

Феномен авторской журналистики (колумнистики) рассмотрен в контексте популяризации идей и взглядов, которые отражают истинное положение вещей в Украине. Авторитетные журналисты, блогеры олицетворяют «лидеров мнений», которые пользуются доверием информационного общества, поэтому сочетание их творчества с возможностями телерадиовещания и новейших коммуникаций создают дополнительные возможности реализации идеи постоянной поддержки международных информационных потоков из Украины.

Ключевые слова: авторская журналистика, блогер, колумнист, международные медиакоммуникации, телерадиовещание.

Personal journalism as a tool of international media communications

Olga Gresko,

PhD in Philology, Associate Professor of the TV and Radio department

Institute of journalism National Taras Shevchenko University of Kyiv

The article analyzes the phenomenon of personal journalism as a promising tool of

creating media content for the foreign audience. The role, place and perspective of modern columnists (journalists) who act as intermediaries of different civilizations and cultures in the information society and opinion leaders forming general idea of the country, nation, community are determined.

There are priority tools of international media communications based on comparative characteristics of five known blog-platforms (WordPress, Blogspot (Blogger), Tumblr, Quora, Medium).

The phenomenon of personal journalism is considered in the context of popularizing the ideas and attitudes that reflect the truthful current situation in Ukraine. Respected journalists, bloggers represent opinion leaders who have trust in the information society thus the combination of their creativity with the broadcast possibilities and new communications create additional opportunities of the idea of the constant support of international information streams from Ukraine.

The enforcement of the information presence of Ukraine in the world is possible by means of the active participation of foreign authors in Ukrainian discourse. Most Europeans have an idea about Ukraine based on stereotypes. A lot of negative myths, false information were created in the frame of Russian propaganda aimed to the foreign audiences. Counter-propaganda requires powerful efforts and resources. One of the most efficient mechanisms of information confrontation could be the development of strong civil vector by means of modern communications. The consumers' involvement into the process of creation of the media content motivates them to analyze, think and check information.

Positive information stream about Ukraine based on true and verified data on achievements in various spheres of life, success stories of people, etc. for the audience abroad could be formed by means of joint efforts of Ukrainian and foreign producers of media content.

Despite new rules and conditions of the media market competition professional journalism in the beginning of XXI century should follow certain principles when reaching a larger audience. Modern digital platforms are spreading messages without editors filters. Phenomenon of “fake news” is getting popular thus the idea of promoting “true news” in the global information space motivates to unite efforts of authors, journalists, columnists, bloggers, social publishers and other people from different countries in a common correspondent network which could resist manipulations globally.

Keywords: blogger, broadcasting, columnist, international media communications, personal journalism

References

1. Zdoroveha, V. J. (2004) *Teoriya I metodyka zhurnalistykoyi tvorchosti* [Journalism creativity theory and methodic], Lviv. [In Ukrainian]
2. IWP (Institute of World Policy) (2015). Scho evropejtsi dumaiut pro Ukrainu? Povni rezultatu opytuvannia [What European people think about Ukrainians? Full survey results]. Retrieved from: http://iwp.org.ua/img/Ukr_poll_ukr_all.pdf [in Ukrainian].
3. Biriukovych, D. (2007) *Misiya «Batkivshchiny»* [“Batkivschyna’s” Mission]. – Kyiv.
4. Podolian, T. (2016, December, 9) Za dva z polovynou roky Vadym Biriukovych obijde na jachti planet [For two years and a half Vadym Biriukovych will get round the planet on yacht]. *Gazeta. ua*. Retrieved from: http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_za-dva-z-polovinoyu-roku-vadim-biryukovich-obijde-na-yahti-planetu/739621 [in Ukrainian].
5. Pryliuk, D. M. (1973) *Teoriya I metodyka zhurnalistykoyi tvorchosti* [Journalism creativity theory and methodic], Kyiv.
6. Derjavne inomovlennia: auditoria, kontent, platformy – dumka ekspertiv [State international broadcasting: audience, content, platforms – experts’ thought]. *Mediasapiens*. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio [in Ukrainian].
7. Shapoval, Y. H. (2002) *Televiziyna publitsistyka: metodolohiya, metody, maysternist: Monohraphiya* [Television journalism: methodology, methods and mastery: monograph], Lviv: Vydavnychyy tsentr LNU imeni Ivana Franka.