

ДЕКОЛОНІАЛЬНІ НАРАТИВИ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ НЕФОРМАЛЬНІЙ ОСВІТІ: ДОСВІД СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Вікторія КОВПАК

*доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності,
Запорізький національний університет
<https://orcid.org/0000-0001-9461-0536>
kovpak.viki@ukr.net*

У прифронтовому Запоріжжі, в регіоні, де **понад 70 відсотків території тимчасово окуповано** ворогом і де інформаційні інтервенції набувають особливої гостроти, **деколоніальні освітні практики** для молоді є критично важливими. Особливістю сучасної освітньої діяльності є посилення компонента **неформальної освіти**, що дає змогу через креативні формати гуртувати студентство навколо ідей національної ідентичності та стійкості.

Системність та наукову підтримку цьому напрямку факультет журналістики Запорізького національного університету отримав завдяки державному фінансуванню реалізації **науково-дослідної роботи** (НДР за шифром № 2/24, держреєстрація № 0124U000753) «Соціально-комунікаційні механізми дискурсу деколонізації в умовах війни: український та глобальний контексти».

Проте практика неформальних освітніх націоідентифікаційних ініціатив на факультеті розпочалася ще з **2019 року**. Зокрема, було започатковано науково-популярний нетворкінг «**Скетчноутінг: намалюй ідею!**», що об'єднує школярів старших класів та студентів. Метою нетворкінгу є стимулювання наукових та творчих здібностей через формат скетчноутінгу – обробки ідеї у вербальному та візуальному режимах. Заходи проводяться щорічно, а у 2021 р. було презентовано політематичний електронний збірник студентських скетчів (тематична палітра варіювалася від проблематики медичного канабісу в інформаційному просторі до протидії дезінформації в умовах війни). Ці студентські матеріали були імplementовані як частина навчальної практики а от іміджеві скетчі популярних брендів та персоналій були засвідчені в силабусі як ІДЗ (індивідуальне домашнє завдання) ОК «Іміджологія» [3; 4].

Проте ключовою мотивацією для переходу до гострих **деколоніальних наративів** у неформальній освіті став досвід повномасштабної російсько-української війни. Зокрема, у 2023 р. особливе обурення та бажання протидіяти викликав навчальний кейс із дисципліни «Медіаправо». Студенти мали здійснити медіаадвокацію права на захист честі, гідності і ділової репутації українських історичних діячів (полковника Армії Української Держави Івана Полтавця-Остряниці, полковників УПА Василя Левковича, Василя Сидора і Василя Галаси, письменника Уласа Самчука, Юрія Липи, Володимира Кубійовича, Андрія Мельника). Річниці цих постатей були заборонені до

відзначення за позовом Андрія Портнова через нібито «тісну співпрацю з німецькими нацистами» («Слідство.Інфо») [2].

Задля запобігання дії подібних «бомб» інформаційної війни в майбутньому здобувачі в межах курсу «Організація роботи PR-агенції та PR-відділу на підприємстві» розробили концепцію **скетчбуку «Подія у календарі: календар державотворчих дат. Сучасно про Минуле»**. Мета проєкту – лаконічно, за допомогою вербального та символічного кодування презентувати постаті, події, історико-культурні об'єкти, річниці яких відзначаються у 2022–2023 роках, що дало змогу використати **тактику протиставлення ворожим наративам**. Такий навчальний кейс був імплементований у конкурсну пропозицію. У результаті команда «PR-агентство 6.0612» здобула II місце в Конкурсі науково-популярних есеїв «Науково-популярно про європейські цінності в Україні» у рамках Медіафестивалю 2023 в межах міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy». Силабус ОК «Організація роботи PR-агенції та PR-відділу на підприємстві» засвідчив участь у фаховому конкурсі як складник заліку. Додатковою мотивацією в контексті журналістської неформальної освіти є публікація матеріалів, що стає частиною творчого та наукового портфоліо здобувача освіти. Тож ці скетчі заплановано опублікувати у науковій монографії «Гуманітаристика в умовах війни: постколоніальна модальність та трансгенераційний потенціал», запланованій до друку у 2025 році.

Також, у 2023 р. серед студентів було започатковано студентський проєкт «**Доба.doc.ua**», де важливі історичні наративи з документальних циклів (наприклад, «Україна. Повернення історії» тощо) адаптувалися до меседжів для соціальних мереж, орієнтували здобувачів працювати з різними комунікаційними формами – відео, плакатом, лонгрідом тощо задля просування різноманітних іміджевих меседжів. Отримали студентські спроби креативно осмислити важливі теми – «Козак в шароварах – “стомлений” радянський образ?», «Культура не поза політикою», «Козацький Дух у лавах ЗСУ!», «”Підрихтований” “Тарас Бульба”», «Амазонки від минулого до сьогодення», «Українська хустка – це модно і автентично», «Крим – це Україна», «З батьківщини Махна на батьківщину Бандери», «Як більшовики Україну руйнували, або сумна історія Палацу Данила Апостола», «Вкрадений Іван Піддубний», «Я і 24 лютого» та багато інших. (Покликання на кілька робіт в соціальних мережах: <https://www.facebook.com/share/p/1A1RcauGij/>; <https://www.facebook.com/share/p/17NxKrZwEg/>; <https://www.facebook.com/share/v/17QjDar3K3/>; <https://www.facebook.com/share/v/1BkzPyTKid/>; <https://www.facebook.com/share/v/1LmJGG9ra8/>).

Цей накопичений досвід системної роботи став основою для активізації масштабнішого формату – **інфокомунікаційної кампанії**, Місія започаткованої інформаційно-комунікаційної кампанії «**ДЕколоніація та ДЕокупація територій та мізків**» – стимулювати інтерес до креативного використання онлайн-платформ для комунікацій, для популяризації цінностей громадянського суспільства, комеморативних практик в умовах війни, формування безпекового інформаційного простору та спротиву ворожим

наративам. Мета інформаційно-комунікаційної кампанії – залучити студентство, учнів ЗСО 9–11 класів та всіх небайдужих громадян до участі в інформаційно-комунікаційній кампанії для створення громадянської коаліції студентства, учнівства прифронтового міста України та всіх небайдужих громадян для реалізації спільної місії – засвідчити ефективність креативних комунікацій для переосмислення національної ідентичності, посилення комеморативних практик в умовах війни, ментальної деколонізації та «деокупації» з подальшим публічним обговоренням у рамках міжнародних конференцій факультету, круглих столів тощо та подальшого масштабування безстрокової кампанії серед здобувачів факультетів журналістики інших ВНЗ.

Положення до кампанії, що включало опис механіки участі, формату медіапродукту, правила академічної доброчесності, покликання на приклади, опис пулу можливих тем, тезаурус до проблематики (а саме такі дефініції, як-от: «**деколонізація** – шлях переосмислення історії, спадку й культурного впливу колоніальних імперій (зокрема, росії) на колишні поневолені країни (зокрема, Україну в межах Російської імперії та СРСР); процес «відзвичаювання» (=переструктурування знання) від російської/радянської колоніальної спадщини»; «**деокупація**»; «**студентська та учнівська коаліція**» – робота в коаліції заради спільної мети може бути одним із ефективних підходів до адвокації. Учасники коаліції можуть залучати нових прихильників ідей, а партнерство в коаліції може демонструвати людям тісні зв'язки з їхньою громадою»; **адвокаційна медіакампанія**; інформаційно-комунікаційна кампанія), а також логотип, гасло, інтровідео розробили магістранти минулого навчального року в межах ОК «Прикладні соціально-комунікаційні технології» як підсумковий проєкт.

Такий вибір підсумкового проєкту є цілком обґрунтованим, оскільки **інформаційно-комунікаційна кампанія** за своєю суттю є практичним відображенням соціально-комунікаційних технологій: вона має чітко сформульовану ціль, розгортається у визначений період часу, має виразне візуальне оформлення (слоган, логотип), вимагає формування коаліції партнерів (яким для нас виступила **House of Europe** в результаті успішного пітчінгу проєктів у межах Лабораторії культурної трансформації «Деколонізація: від і для культурних активістів» та мінігрантової підтримки для заохочення здобувачів, пошуку партнерів-інфлюенсерів тощо) та окремої медіастратегії.

Варто підкреслити, що в рамках навчальної дисципліни «**Медіаправо**» інфокомунікаційна кампанія набула додаткових **медіаадвокаційних функцій**. Ззагалом адвокація як основа громадського активізму та процес надання владних повноважень громадянам спрямована на досягнення соціальних змін та забезпечення фундаментальних прав [1, с. 16]. Саме **зовнішня адвокація**, яка передбачає об'єднання та посилення ініціатив, що виходять «знизу» (від груп, небайдужих до проблеми), стала ключовою стратегією кампанії. Робота в коаліції (студенти, учні, громадськість), як це описує Бен Брадзель, дозволяє акумулювати енергію змін у громаді [1, с. 26].

Медіаадвокація використовує комунікаційні інструменти (постери, відео в інтернеті, презентації на конференціях) з метою:

– виокремлення та окреслення простору проблематики широкого дискурсу деколонізації для цільової аудиторії (студентської молоді). Зокрема, демонструвати, що деколонізація охоплює не лише перейменування вулиць, але й особисті історії пошуку ідентичності, дерусифікацію попкультури, переосмислення колоніальної спадщини в урбаністиці; роботу з пам'ятниками, повернення до традицій тощо;

– трансляції аргументів для популяризації такого світоглядного фреймворку (світоглядної основи);

– мобілізації до активних дій;

– популяризації цінностей ментальної деколонізації [1, с. 36].

Таким чином, інфокампанія «ДЕколоніація та ДЕокупація мізків» є не лише спробою застосування прикладних соціокомунікаційних технологій у межах однойменної освітньої компоненти, а й потужним інструментом зовнішньої медіаадвокації деколоніальних наративів у системі неформальної освіти з медіаправа.

Варто усвідомлювати, що широка адвокаційна ціль традиційно передбачає досягнення реальних системних змін (наприклад, ухвалення законів, зміна державної політики або офіційних практик). Проте, медіаадвокація часто може мати вузьчі, комунікаційні цілі, що є критично важливим для нашої кампанії.

Таким чином, інфокомунікаційна кампанія, реалізована у форматі неформальної журналістської освіти, довела свою ефективність як інструмент медіаадвокації деколоніальних наративів; як безпосередньо прикладна соціально-комунікаційна технологія. Елементом повного «життєвого циклу» кампанії є стратегічне оцінювання її ефективності. Оцінювання відбувається у двох основних напрямках:

Оцінка процесу: відстежується виконання поставлених завдань, охоплення запланованої аудиторії та обсяг поширених освітніх матеріалів (кількість матеріалів, нових членів коаліції).

Оцінка результативності: вимірюється проміжний вплив кампанії через ряд індикаторів, що відображають зміни в обізнаності, ставленні та поведінці цільової групи. Ключовими показниками є розширення публічного діалогу, руйнування стереотипів, аналітика реакцій у соціальних мережах.

Такий підхід забезпечує стратегічне управління кампанією як проєктом та підтверджує, що ініціативи неформальної освіти здатні забезпечувати розвиток медіакомпетентностей та посилення проукраїнських ціннісних орієнтирів, необхідних для ментальної деколонізації.

Список використаної літератури

1. Безверха А., Андерсон В. Проведення адвокаційних медіа-кампаній: Стратегія активних дій / Екейша Шілдз, консультант Інституту відкритого суспільства, Нью-Йорк, США. Фондації відкритого суспільства, 2010. URL: <https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2015/08/Manual-UA-1018-4web.pdf> (дата звернення: 22.10.2025).
2. Горбань М. ОАСК за позовом Портнова заборонив проведення заходів на честь низки українських діячів. *Слідство Інфо*. 25 січня 2021. URL:

<https://www.slidstvo.info/news/oask-za-pozovom-portnova-zaboronyv-provedennya-zahodiv-na-chest-nyzky-ukrayinskyh-diyachiv/> (дата звернення: 22.10.2025).

3. Ковпак В., Канзеба Ю. Презентація збірника матеріалів науково-популярного нетворкінгу «Скетчноутінг: намалюй ідею!» на факультеті журналістики. *Офіційний сайт Запорізького національного університету*. 29.12.2021. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=56049&lang=ukr&news_code=prezentatsiya-zbirnika-materialiv-naukovo-populyarnogo-netvorkingu---sketchnouting--namalyuj-ideyu----na-fakulteti-zhurnalistiki (дата звернення: 22.10.2025).
4. Науково-популярний нетворкінг «Скетчноутінг: намалюй ідею!» об'єднав студентів і школярів. *Офіційний сайт Запорізького національного університету*. 28.10.2019. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=48952&lang=ukr&news_code=naukovo-populyarnij-netvorking---sketchnouting--namalyuj-ideyu----ob-----dnav-studentiv-i-shkolyariv (дата звернення: 22.10.2025).