

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv University
Faculty of Journalism

ISSN 2524–2644 (Print)

ISSN 2524–2652 (Online)

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.1-13>

Інтегровані комунікації

.....

Integrated Communications

Випуск 1 (13)

.....
Issue 1 (13)

Київ
2022

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (13), 2022

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка

Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
КВ № 21991-11891Р від 31.03.2016 р., видане Державною реєстраційною службою України

Рік заснування — 2016

Виходить двічі на рік

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 10 від 30.11.2022 р.)

Основні рубрики:

«Теорія і практика журналістики», «Видавничі справа та редагування», «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»,
«Медіакommунікації», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Наукові розвідки студентів»,
«Науково-практична діяльність Факультету журналістики», «Рецензії, відгуки, показники змістів»

Відомості про видавця

Видавництво Київського університету імені Бориса Грінченка
(вул. Маршала Тимошенка 13-Б, м. Київ, 04212)

Адреса редакції журналу: вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, каб. 105, м. Київ, 04212, Україна
Офіційний сайт видання: intcom.kubg.edu.ua

Редакційна колегія

Голова редколегії:

Мітчук Ольга Андріївна, д-р наук із соц. комунік.,
проф. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Головний редактор:

Горбенко Галина Василівна, канд. пед. наук,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Заступники головного редактора:

Семенюк Олег Анатолійович, д-р філол. наук,
проф. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Афанасьєв Ілля Юрійович, канд. істор. наук,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар друкованого видання:

Харамурза Дар'я Вікторівна, ст. викладач
Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар електронного видання:

Задорожна Еліна Вікторівна, лаборант Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Струберга Сігіта, д-р соц. наук, проф. факультету соціальних наук
Університету Латвії (Рига, Латвія);
Еспіноза-Мірабет Сільвія, д-р наук з аудіовіз. комунік. та реклами,
проф. департаменту філології та комунікації Університету Жирони
(Жирона, Іспанія);
Ніко Дрок, проф. Дослідницького Центру медіа
та громадянського суспільства Віндесгаймського університету
прикладних наук (Віндесгайм, Нідерланди);
Ієн Гад, проф. Факультету письменства, видавничої справи
та гуманітарних наук Університету Бат-Спа (Бат, Велика Британія);
Безчотнікова Світлана Володимирівна, д-р філол. наук,
проф. Маріупольського державного університету (Київ, Україна);
Георгієвська Вікторія Володимирівна, д-р наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Гоян Олесь Яремович, д-р філол. наук,
проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);

Женченко Марина Іванівна, д-р наук із соц. комунік.,
проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
Іващенко Вікторія Людвігівна, д-р філол. наук,
проф. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Крайнікова Тетяна Степанівна, д-р наук із соц. комунік.,
проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
Кунаець Наталія Едуардівна, д-р наук із соц. комунік.,
проф. Інституту комп'ютерних наук та інформаційних технологій
Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна);
Новохатько Леонід Михайлович, д-р істор. наук,
проф. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Садівничий Володимир Олексійович, д-р наук із соц. комунік., проф.
(Суми, Україна);
Тришук Ольга Володимирівна, д-р наук із соц. комунік.,
проф. Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ
«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» (Київ, Україна);
Хоменко Ілля Андрійович, д-р наук із соц. комунік.,
доц. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
Шпак Віктор Іванович, д-р істор. наук, проф. Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Быкова Ольга Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Вернигора Ніна Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Вернигора Світлана Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Досенко Анжеліка Костянтинівна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Курбан Олександр Васильович, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Масімова Лариса Іззатівна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Нетребя Маргарита Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Погребняк Інна Василівна, канд. філол. наук, доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Романюк Наталія Сергіївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Сошинська Вікторія Євгенівна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.1>

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2022
© Автори публікацій, 2022

Integrated Communications. Issue 1 (13), 2022

Founder

Borys Grinchenko Kyiv University

Certificate of State Registration of Printed Mass Media

KB № 21991-11891P dated 31.03.2016 issued by the State Registration Service of Ukraine

Published since 2016

Issued twice a year

Recommended for publication by the Academic Council of Borys Grinchenko Kyiv University

(Rec. No 10 dated 30.11.2022)

Main Rubrics:

"Theory and Practice of Journalism", "Publishing and Editing", "Information, Library and Archival Studies",
"Media Communications", "Advertising and Public Relations", "Students' Scientific Research",
"Scientific and Practical Activity of the Faculty of Journalism", "Overviews, Reviews, Content Indexes"

Publisher

Borys Grinchenko Kyiv University Publishing Centre
(13-B Tymoshenko St, Kyiv, 04212)

The address of the founder and editorial office: *Office 105, 13-B Tymoshenko St, Kyiv, 04212, Ukraine*

Official site: *intcom.kubg.edu.ua*

Editorial Board

Head of Editorial Board:

Olga Mitchuk, DSc (Social Communications),
Professor at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editor-in-Chief:

Halyna Horbenko, PhD (Pedagogy),
Associate Professor at Borys Grinchenko Kyiv University
(Kyiv, Ukraine)

Deputy Editors-in-Chief:

Oleg Semeniuk, DSc (Philology),
Professor at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Illia Afanasiev, PhD (History),
Associate Professor at Borys Grinchenko Kyiv University
(Kyiv, Ukraine)

Executive Editor of the Print Edition:

Daria Kharamurza, Senior Lecturer
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor of the Electronic Edition:

Zadorozhna Elina, Laboratory Assistant at the Faculty of Journalism
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Struberha Sihita, DSc (Social Sciences), Professor at the Faculty
of Social Sciences, University of Latvia (Riga, Latvia);
Espinoza-Mirabet Silviia, DSc (Audiovisual Communication
and Advertising), Professor at the Department of Philology
and Communication, University of Girona (Girona, Spain);
Niko Drok, Professor, Media & Civil Society at the Media Research
Centre, Windesheim University of Applied Sciences (Netherlands);
Ian Gadd, Professor at the School of Writing, Publishing,
and the Humanities, Bath Spa University (Bath, Great Britain);
Svitlana Bezchotnikova, DSc (Philology),
Professor of Mariupol State University (Kyiv, Ukraine);
Victoriia Georgiievskia, DSc (Social Communications), Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Oles Hoian, DSc (Philology), Professor at Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Maryna Zhenchenko, DSc (Social Communications), Professor
at Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);
Victoria Ivashchenko, DSc (Philology), Senior Researcher,
Professor of the Department of Publishing at the Institute
of Journalism;
Tetiana Kraïnikova, DSc (Social Communications), Professor
at Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);
Nataliia Kunanets, DSc (Social Communications), Professor
at Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);
Leonid Novokhatko, DSc (History), Professor at Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Volodymyr Sadivnychy, DSc (Social Communications), Professor
at Sumy State University (Sumy, Ukraine);
Olga Trischuk, DSc (Social Communications), Professor at the Institute
of Publishing and Printing at National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine);
Illia Khomenko, DSc (Social Communications), Associate Professor
at Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);
Viktor Shpak, DSc (History), Professor at Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Olha Bykova, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Nina Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Svitlana Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Oleksandr Kurban, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Larysa Masimova, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Marharyta Natreba, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Inha Pohrebniak, PhD (Philology), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Nataliia Romaniuk, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Viktoriia Soshynska, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2022

© Authors of publications, 2022

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.1>

ISSN 2524-2644

Integrated Communications, 1 (13), 2022



Зміст



ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Васьків М.	Стандарти журналістики й «мова толерантності» в контексті законодавства й державно-національної безпеки	6
Карась М.	Загрози свободі слова з боку диктаторських режимів (на матеріалах незалежних ЗМІ Росії)	17

ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА

Поліщук Т., Шевчук О.	Нові сервіси в роботі бібліотек Австралії та Нової Зеландії	23
--------------------------	---	----

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Морозова О.	Формування та промоція українського національного бренду як PR-інструмент державного управління	29
Сінько А.	Маркетингові та рекламні технології як складник промоції освітніх послуг	34

НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ

Вронська Ю.	Вплив повномасштабної війни в лютому-травні 2022 р. на медіаконтент найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів	42
-------------	--	----

КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ НАУКОВЦЯ

Водолазька С.	Рецензія на книжку В. І. Шпака «Видавничий бізнес: книга редактора»	49
Іващенко В.	Рецензія на книжку В. І. Шпака «Видавничий бізнес: книга редактора»	51
Тріщук О.	Рецензія на книжку В. І. Шпака «Видавничий бізнес: книга редактора»	53

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Поліщук Т.	Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах: реалізація дослідницького напрямку «Бібліотечна журналістика: медіапрактики в навчальному процесі»	54
------------	--	----

Contents

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Vaskiv M.	Standards of Journalism and “Language of Tolerance” in the Context of Legislation and State and National Security	6
Karas M.	Press Freedom Challenges (the case of Russian opposition media)	17

INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVAL STUDIES

Polishchuk T., Shevchuk O.	New Services in the Libraries Activities in Australia and New Zealand	23
-------------------------------	---	----

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Morozova O.	Creation and Promotion of Ukraine’s Nation Branding as a PR Tool of Public Administration	29
Sinko A.	Marketing and Advertising Technologies as a Component of Promotion of Educational Services	34

STUDENTS’ SCIENTIFIC RESEARCH

Vronska Yu.	The Impact of a Full-Scale War in February – May 2022 on the Media Content of the Most Famous Ukrainian Instagram Bloggers	42
-------------	---	----

THE SCIENTIST’S BOOKSHELF

Vodolazka S.	Review of Viktor Shpak’s book “Publishing Business: Editor’s Book. Training Manual”	49
Ivashchenko V.	Review of Viktor Shpak’s book “Publishing Business: Editor’s Book. Training Manual”	51
Trischuk O.	Review of Viktor Shpak’s book “Publishing Business: Editor’s Book. Training Manual”	53

SCIENTIFIC AND PRACTICAL ACTIVITY OF THE FACULTY OF JOURNALISM

Polishchuk T.	Media Studies in Educational and Scientific Discourses: Implementation of the Research Direction “Library Journalism: Media Practices in the Educational Process”	54
---------------	---	----

Микола Васьків,
професор кафедри
журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
доктор філологічних наук, професор

Mykola Vaskiv,
Professor of the Department
of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
Doctor of Philology, Professor
Email: myvaskiv@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0003-3909-1213

УДК 070:179]:81'276

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.11>

СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ Й «МОВА ТОЛЕРАНТНОСТІ» В КОНТЕКСТІ ЗАКОНОДАВСТВА Й ДЕРЖАВНО-НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

STANDARDS OF JOURNALISM AND “LANGUAGE OF TOLERANCE” IN THE CONTEXT OF LEGISLATION AND STATE AND NATIONAL SECURITY

У статті аналізуються настійливі пропозиції низки журналістів і журналістикознавців від 2014 року дотримуватися «мови толерантності» й уникати «стилістично забарвленої лексики» для називання в журналістських творах членів незаконних збройних формувань, ідеологів і керівників квазі-державних утворень в ОРДЛО. За цими рекомендаціями, слова «терорист», «сепаратист», «бандит» вважалися небажаними, особливо в інформаційних жанрах, ще й тому, що вони нібито порушували стандарти журналістики, які вимагають винятково об'єктивного, нейтрального висвітлення конфлікту на Донбасі й російсько-української війни. У 2022 році до «небажаних» в українській журналістиці потрапило слово «орки», хоча слова «рашизм» і «рашисти» були визнані прийнятними. Розмежування було винятково суб'єктивним. Основним критерієм визначення бажаних / небажаних слів було особисте тлумачення стилістичної забарвленості слів, якої нібито необхідно повністю уникати.

Автор статті пропонує в підборі відповідних лексем керуватися передусім вимогами вітчизняного й зарубіжного законодавства та державно-національної безпеки, які повинні бути домінуючими і беззаперечними для журналістів. Відповідно до цих вимог лексеми «терористи», «сепаратисти», «бандити» до вояків і чиновників ОРДЛО є прийнятними й навіть обов'язковими до вживання.

Крім того, спираючись на праці зарубіжних і вітчизняних дослідників, зокрема і тих, хто захищав «мову толерантності», автор статті доводить, що емоційність, емпатійність, суб'єктивність є припустимими і навіть іманентними рисами тих груп жанрів, які українські науковці називають аналітичними й публіцистичними. Так само ці риси є іманентними для таких інформаційних жанрів, як репортаж та інтерв'ю. Тому емоційність і суб'єктивність у відстоюванні національно-патріотичних цінностей і територіальної цілісності держави є цілком прийнятними. Окремі okazionalni поняття й терміни, які первісно мали метафоричний, стилістично забарвлений характер і перейшли у статус загальновідомих і загальноприйнятих яскравих окреслень подій, явищ, осіб і груп осіб, також прийнятні до вживання в замітках, звітах, повідомленнях та інших інформаційних жанрах.

Ключові слова: об'єктивність / суб'єктивність журналістики, мова толерантності, державно-національна безпека, українське й міжнародне право, журналістські жанри, стилістично забарвлена лексика.

The article analyses the persistent proposals from a number of journalists and media experts since 2014 to adhere to the "language of tolerance" and avoid "stylistically coloured vocabulary" for naming members of illegal armed groups, ideologues and leaders of quasi-state formations in ORDLO (SDDL — separate districts of Donetsk and Luhansk regions; temporarily occupied territories of Ukraine) in journalistic works. According to these recommendations, the words "terrorist", "separatist", "bandit" were considered undesirable, especially in information genres, besides, they allegedly violated the standards of journalism, which require exclusively objective, neutral coverage of the conflict in the Donbas and the Russian-Ukrainian War. In 2022, the word "orcs" was brought to "undesirable" category in Ukrainian journalism, although the words "rashism" and "rashists" were deemed acceptable. The distinction was exceptionally subjective. The main criterion for determining desirable/undesirable words was the personal interpretation of the stylistic colouring of words, which supposedly should be completely avoided.

The author of the article suggests that the selection of relevant lexemes should be guided primarily by the requirements of Ukrainian and foreign legislation and state-national security, which should be dominant and indisputable for journalists. In accordance with these requirements, the lexemes "terrorists", "separatists", "bandits" for the soldiers and officials of the temporarily occupied territories are acceptable and even mandatory for use.

In addition, considering the works of foreign and Ukrainian researchers, in particular those who defended the "language of tolerance", the author of the article proves that emotionality, empathy, subjectivity are acceptable and even immanent features of those groups of genres that Ukrainian scientists call analytical and journalistic. Likewise, these traits are immanent for information genres such as reportage and interviews. Therefore, emotionality and subjectivity in defending national-patriotic values and territorial integrity of the state are quite acceptable. Certain occasional concepts and terms that originally had a metaphorical, stylistically colored character and passed into the status of well-known and generally accepted vivid outlines of events, phenomena, persons and groups of persons are also acceptable for use in notes, reports, messages and other information genres.

Keywords: objectivity/subjectivity of journalism, language of tolerance, state and national security, Ukrainian and international law, journalistic genres, stylistically coloured vocabulary.

У розпал російсько-української війни у 2014–2015 роках знову гостро постало питання про об'єктивність журналістики як базового принципу, про рівень цієї об'єктивності, неупередженості тощо. Ціла група фахівців доводила, що журналістика повинна й надалі лише повідомляти факти, залишатися безстороннім фіксатором подій і явищ, нейтральним до протидіючих сторін. Активні дебати, зокрема, розгорілися щодо мови ворожнечі / толерантності. Так, Андрій Куликов навіть розробив спеціальний словничок для студентів-журналістів Маріупольського університету, які лексеми бажано вживати щодо членів збройних формувань ОРДЛО. Керуючись тим, що там теж «наші люди», тобто громадяни України, що з ними треба домовлятися заради повернення в лоно України, харизматичний журналіст радив не вживати маркування «терористи», «сепаратисти», «бандформування», «бандити» тощо щодо людей зі зброєю в ОРДЛО через негативну конотацію, якої журналісти мають уникати, особливо в інформаційних жанрах. Натомість називати їх «бойовиками» чи, ще краще, «ополченцями», не звертаючи уваги на те, що термін «ополченці» має занадто позитивну конотацію.

Зрозуміло, що А. Куликов та інші фахівці із приблизно такими самими поглядами керувалися прагненнями повернути мир на українські території, відродити територіальну

цілісність, а головне — керувався власним уявленням про принципи журналістської діяльності. Андрій згадував, що у 2004 році теж були майданівці й антимайданівці, хоч і не називалися так. У 2013–2014 роках «ситуація повторилася в тому сенсі, що я не приєднувався ні до тих, ні до інших, а просто виконував журналістський обов'язок, а отже, був цим на стороні добра і правди, де б та правда і добро не були» [3]. Можна лише міркувати, що до цього тоді додавалися «російськомірні» інтенції журналістів і науковців, упереджене ставлення до «націоналістів» тощо. Проте в масмедійній та науковій спільноті розгорілися гострі дебати, багато хто (особливо ті, хто керувався принципами об'єктивності й неупередженості як основних маркерів демократичної журналістики, а таких було чимало) пристає на запропоновані норми толерантної / неворожньої мови.

Хоча були й ті, хто категорично не погоджувався з таким підходом, наприклад, корінна донеччанка Тетяна Заровна: «Колаборантами є й мої колеги, які проводять форуми за гроші країн Євросоюзу. Учуть журналістів не вживати в матеріалах слова "агресор", "терористи", "бойовики". Мовляв, це — мова ворожнечі. Андрій Куликов у Маріуполі видав брошуру для студентів факультету журналістики, де доводить, що правильно писати — "ополченець". Розповідав, що в Донецьку непогано живеться, бо там є красиві клумби. Квіти можна посадити й у дворі

сучасного Освенцима, але він не перестане бути фабрикою смерті» [13]. Однак тренд «толерантності» був дуже потужним. Проводилися навіть відповідні заходи з ініціативи Національної спілки журналістів України, Незалежної медіапрофспілки України та ін. Такою, наприклад, стала наукова конференція «Проблема мови ворожнечі в українських медіа» (3 вересня 2015 року), на якій констатувалося, що щоб «випрацювати єдиний словник нейтральної лексики» потрібен «єдиний словник для журналістів», що «цього літа (2015 р. — М. В.) свій варіант (словника. — М. В.) вже запропонував Інститут масової інформації» [18]. На подальше зафіксуємо собі, що посилянє на цей «словник» чимало, однак із сайту ІМІ він чомусь хутко зник. На «запит» автора статті до координаторів сайту 08.09.2022 року щодо цього «посібника» відповіді так і не отримано. Констатувалося, що українські журналісти у висвітленні воєнного конфлікту в Україні повинні залишатися такими ж безсторонніми, як і західні чи й будь-які інші журналісти. «З початку війни в Україні багато говорять про відверту пропаганду російських медіа, “мову ворожнечі”, присутню в їхньому інформаційному полі. Водночас на дуже важливі проблеми використання hate speech українськими журналістами акцентують нечасто. Так вважає Валерій Іванов, професор КНУ ім. Т. Шевченка, президент Академії української преси. За його словами, потрібно розуміти, що від називання терористами люди терористами не стають і що Україна не є унікальною країною поза світовим контекстом. Конфлікти, за словами науковця, відбувалися і відбуваються, в тому числі і в Європі. Тож експерт радить дивитися на досвід західних медіа. “Йдеться про те, щоб поінформувати, чи про те, щоб виховати ненависть? Якщо у медіа мета — виконати свій професійний обов’язок, інформувати про те, що відбувається в країні, то тоді треба застосовувати не забарвлену емоційно лексику. Це вимога до інформаційних жанрів”, — наголосив Валерій Іванов» [18]. Отже, інформування повинно бути безоціночним, без пропаганди чи контрпропаганди про конфлікт, який невідомо хто і для чого розв’язав.

Розвиток подій усе більше переконував, що знайти порозуміння з «мешканцями» ОРДЛО не вдається і не вдасться. Тому можна було спостерігати все більшу поміркованість в утвердженні мови «толерантності», яка ставала все менш прихильною до «сепаратистів» і «терористів». Із попереднього абзацу видно, що не можна зараз побачити, наскільки *Словник* ІМІ відрізнявся від *Словника* А. Куликова

для маріупольських студентів. Проте сам факт зникнення цього *Словника* із сайту ІМІ вже показовий. Більш поміркованим уже у 2019 році був і сам Андрій Куликов: «Щоб перемога на стала швидше, не треба ділити людей на своїх і чужих. Іноді важко говорити з людиною по інший бік фронту. У такому разі варто спочатку зрозуміти причини, чому вона вороже ставиться до тебе. Не шукати згоди, а зрозуміти те, чим відрізняємося і чим подібні. Аби відповісти на запитання, доки триватиме війна, також слід збагнути її причини. “Не закликаю дружити — закликаю спілкуватися”» [2].

Із повномасштабним вторгненням росіян в Україну, безглуздом і недоцільним його аргументуванням з боку російського керівництва й пересічних російських громадян стало зрозумілим, що тепер не до толерантності в означенні загарбників, агресорів чи то з РФ, чи то з ОРДЛО. Прихильники мови толерантності та противники (одночасно) мови ворожості суттєво відкоригували свою позицію. Це засвідчили рекомендації Комітету з журналістської етики (КЖЕ) від 27.05.2022: **«Щодо термінів “рашизм”, “рашисти” та похідних від цих слів.** В переважній більшості випадків йдеться про використання стилістично забарвлених синонімів до висловів “російсько-окупаційні війська”, “російські загарбники”, “військові країни-агресора” тощо. Використання таких слів у журналістському матеріалі жодним чином не дискримінує групу людей за національною ознакою. Йдеться не про приналежність до певної національності, а про приналежність до групи, яка є ворожою до українців, сповідує російсько-фашистську ідеологію та діє у відповідності з нею.

Термін “рашизм” як скорочену назву “російського фашизму” активно тлумачать українські та іноземні науковці, цей термін стає звичним для експертного середовища. Комісія не вбачає порушень у використанні слів “рашизм”, “рашисти” стосовно російських окупантів та інших носіїв російсько-фашистської ідеології. Визнання російського режиму як фашистського має значення для консолідації всіх антивоєнних сил і припинення будь-яких контактів із державою-агресором.

Водночас Комісія застерігає від використання цих термінів для означення всієї етнічної групи росіян.

Щодо використання слова “орки” як синоніма до словосполучень “російські окупанти”, “російські військові”, “російські воєнні злочинці”. Комісія не рекомендує використовувати це слово в журналістських матеріалах

інформаційних жанрів, а прямо називати російських воєнних злочинців — російськими воєнними злочинцями, без евфемізмів.

Якщо в тексті новини важливо зберегти юридичну точність термінів (наприклад, у новинах про відповідальність за воєнні злочини), журналістам варто дотримуватися нейтральної лексики, використовувати терміни, які містяться в українському законодавстві, та терміни міжнародного права» [16].

Отже, «рашизм», «рашисти» вже можна вживати, хоча із застереженням — не стосовно всіх етнічних росіян. Слово «орки» не рекомендується до вживання в інформаційних жанрах. Виникає питання: чому в інших групах жанрів можна (хоча прямо про це не сказано), а в інформаційному жанрі — репортажі, який передбачає як обов'язкову рису певну емоційність і суб'єктивність, — не можна? Про це теж нічого не сказано. Здивування викликає інше: тепер таки можна називати «своїми» іменами «країну-агресорку», «загарбників», «російських окупантів» і навіть «російських воєнних злочинців». Це попри те, що немає рішення якогось конкретного суду, тим паче міжнародного, який би офіційно визнав їх «воєнними злочинцями».

Про певну поміркованість «Рекомендацій» свідчить те, що низка членів КЖЕ висловила окрему думку щодо «дозволу» Комісії писати слова «путін» і «росія» з малої літери, намагаючись на великій літері: всі власні назви, мовляв, за правописом, без жодних винятків пишемо з великої букви. А паралельно у висновках «Рекомендацій» визнається, що не все так однозначно, мова — живий організм, який змінюється, зокрема й у маркуванні окупантів, агресорів, колаборантів тощо. «Зміни в мові, викликані широкомасштабним російським вторгненням до України, відбиваються і на мові медіа. При цьому вибір стилістично забарвленої лексики повинен враховувати жанр матеріалу, тему та аудиторію. Зловживання такою лексикою неприпустиме — наприклад, використання лише цих слів у заголовках новин» [16]. Це щонайменше дивно, бо порівняно із тлумаченням у 2014–2015 роках мови толерантності й об'єктивності у висвітленні збройного «конфлікту» наразі є суттєві відмінності. Один із прихильників «мови толерантності» щодо представників ОРДЛО В. Іванов у «Стандартах новинної журналістики» стверджував: «Норми етики мають універсальний характер. Не можна використовувати одні норми для одних ситуацій (чи, припустимо, скрутних часів), а інші — для інших. Журналіст завжди має

діяти відповідно до норм професійної моралі» [10, с. 15]. Можна би аргументовано заперечувати, що через цілу низку чинників етика не є універсальною в часі та просторі, але справді важко говорити про якісь суттєві зміни в журналістській етиці протягом семи-восьми років стосовно однієї тяглої російсько-української війни (хіба що відбувся перехід від тліючого конфлікту до повномасштабної агресії). Щоправда, в червневому, 2022 року, інтерв'ю А. Куликов нібито й надалі дотримувався колишньої позиції, стверджуючи, що «орки» — це не точно й неправильно, а «загарбники», «окупанти» — значно доречніше [14]. Видається, проте, що в логіці 2014–2015 років неприйнятними були би й «загарбники» та «окупанти» — лише «російські солдати», «російська армія», «влада РФ» тощо.

Можна було б порадити (чи, радше, беземоційно констатувати), що така проблема з мовою толерантності щодо зовнішніх агресорів і внутрішніх сепаратистів більш-менш усталилася, й на цьому заспокоїтися. Проте де гарантія, що вона не постане знову через певний час, коли війна буде сприйматися не так гранично гостро? Якщо ж раніше для утвердження мови толерантності / неворожнечі з ініціативи НСЖУ та інших інституцій проводилися конференції, то тепер теж постає нагальна потреба провести аналогічні заходи, аби проговорити, чому відбуваються зміни в мові журналістів, у ставленні до цих змін, а не просто кулуарно їх легітимізувати чи не легітимізувати в залежності від мінливої ситуації.

Чи є насправді вимогами журналістських стандартів беземоційне відтворення подій, об'єктивні повідомлення про події без жодних оцінок і коментарів, щонайменше — в інформаційних жанрах? По-перше, науковці сходяться на тому, що повної об'єктивності ніколи не буває. «Дійсно, журналісти за суттю своєї професії в той чи інший спосіб дають оцінки діям або бездіяльності інших членів соціуму (навіть при дотриманні принципу "news not views" (новини без поглядів) за самим добром новин та їх розташуванням можна углядати певні оцінки)» [10, с. 5]. «<...> сучасна комунікативна теорія вважає, що об'єктивність не є іманентною властивістю повідомлень і вчень» [6]. В. Різун навіть абсолютизує принципову не-об'єктивність масмедіа: «<...> найширші, найдемократичніші принципи журналістики в результаті можуть стати найвишуканішими, найуродливішими формами *сугесії* (навіювання) — формами маніпуляції свідомістю мас. Тому відверта щодо своїх позицій і методів журналістика є

найбільш довірливою і найбільш доступною та зрозумілою системою впливу. У цьому зв'язку відверта пропагандистська радянська журналістика — то можуть бути ягідки у порівнянні з можливою вишуканою щодо прихованої маніпулятивності вільною та незалежною пресою» [17, с. 19–20]. Повністю ігноруються поняття журналістської чесності, порядності, щирого прагнення установити істину, добровільного дотримання колективно прийнятих норм закріпленої на письмі чи навіть ніде не закріпленої журналістської етики, яка допомагає щонайменше півтора століття зберігати довіру з боку читачів (слухачів, глядачів).

Саме про це йдеться в підручнику французького Іва Аньєса: «Об'єктивність недоступна для журналіста, який мусить постійно відбирати інформацію та подавати з неї ту, яка представляє певний “кут зору”. <...> Об'єктивність означає повноту, максимальну відстань, холодність тексту. Журналіст далекий від цього: його робота швидка, негайна, обов'язково обмежена та неточна, і результат — це твір “для всіх”, а не для кількох обраних. Тож покінчімо з цією удаваною об'єктивністю та вимагаймо суб'єктивності нашого ремесла, нашого вибору, нашого власного погляду на факти.

Втім, правда — це ідеал, якого треба прагнути. <...> Пошук істини є потужним рушієм інформаційної професії. Хороший журналіст збирає достатньо інформації, щоб оцінити подію або ситуацію якомога справедливніше. <...> Відповідальність журналіста завжди є. Не стільки в його коментарі, бо це не найпоширеніший жанр, а в його здатності збирати важливі факти і подавати їх точно. Також в обережності, з якою журналіст підходить до події або ситуації, щоб не викривити та свідомо не ввести в оману читача. Треба плекати навички критичного мислення, а не піддавати його якійсь точці зору або бачення. Журналізм — це зобов'язання, але не таке, як в активіста чи проповідника. Пошук істини не сумісний із замиканням у залізні кайдани ідеології» [4, с. 77–78].

Журналіст сам свідомо обирає критерії, які дозволяють йому, як і більшості колег, відчувати себе правдивим інформатором. І. Михайлин такими критеріями називає «незаангажованість журналіста», «точність, достовірність», «повноту інформації», «соціальну відповідальність», «справедливість» і розмежування фактів та їх інтерпретацій [11, с. 180]. На таких самих позиціях, із несуттєвими відмінностями, перебували й автори українського підручника з журналістської етики В. Іванов і В. Сердюк [9, с. 16–27, 65–95].

По-друге, вимога повної беземоційності, індиферентності у викладі інформації теж не є безальтернативною для журналістських стандартів. Найчастіше припускають емоційність, зацікавленість у висвітленні подій і явищ у групах так званих аналітичних і публіцистичних жанрів (німці називають аналоги цих жанрів «формами з наголосом на думці» та «формами з наголосом на фантазії» [15, с. 238–239], що дає ще більше право на суб'єктивність, емоційність, симпатії й домисел чи навіть вимисел). «Коли ми говоримо про незаангажованість журналіста, про те, що він не має ставати на бік однієї зі сторін конфлікту, це не стосується проявів емоційних оцінок ситуації (звичайно, не в інформаційних жанрах). Симпатія, співчуття, обурення дуже доречні при описі конкретних ситуацій» [10, с. 13]. Тут принагідно ще раз наполягатиму, що й у репортажі, інформаційному жанрі, співчуття, емоції, співпереживання теж цілком доречні, а може, й обов'язкові.

Світова практика й теорія свідчать, що навіть і в інформаційних жанрах виявляти людські почуття, гуманність до того, що стає об'єктом відображення, цілком припустимо. Так, В. Іванов наводить приклад із папараці, які переслідували принцесу Діану й Д. аль-Файеда, а потім віддалено фіксували їх смерть і дії запізнених рятувальників, не зробивши жодних зусиль для допомоги постраждалим. «Дії фотографів були визнані законними, але, звичайно, вони були абсолютно неетичними. Це призвело до погіршення ставлення до журналістів у Європі» [10, с. 31]. Про порушення безпристрасності й беземоційності у висвітленні екстремальних, кризових ситуацій йдеться й у підручнику І. Аньєса: «<...> звісно, є обставини, в яких важко зберігати пасивність. <...> Іноді трапляється колективне реагування (всіх присутніх журналістів), якщо колегу виводять із зали, наприклад, на прес-конференції; рефлекс солідарності, захисту свободи кожного журналу і кожного журналіста може призвести до того, що журналісти покинуть засідання і не стануть висвітлювати його. <...> Інший випадок, складніший. Коли потрібно робити репортаж про бойові дії або з місця зі сценами лиха й страждання. Як залишатися аморфним, як “закритися бронею” байдужості настільки, щоб нічого не робити, або врятувати, якщо можливо? Нехай кожен діє за цих обставин відповідно до своєї совісті. Але треба пам'ятати, що журналіст — не лікар і не медсестра, не соціальний працівник і не член гуманітарної асоціації. Допомога, яку він може надати, це якісна стаття. Жан-Домінік Буше, який був репортером

в "Уест Франс", згадує: "Коли несеш на руках восьмирічного сомалійського хлопчика, що важить не більше немовляти, досить важко зробити репортаж нейтральний, як доповідь поліції." <...> Нам одного разу довелося допомогти учаснику, якого сильно побила поліція, відвести його у безпечне місце — це була спонтанна реакція» [4, с. 107]. Якщо французького журналіста не залишає байдужим трагедія сомалійської війни, то як можна залишатися безстороннім, «об'єктивним» українському журналістові при висвітленні війни проти українського народу, на території рідної України?

Цілком доречним видається звернутися до думок Ігоря Михайлина, які видаються слушними в контексті полеміки, що ведеться стосовно мови толерантності та пов'язаних із нею проблем. Науковець заразом із поняттями гуманізму, інтернаціоналізму, демократизму, правдивості, оперативності, зараховує до основних принципів журналістики патріотизм. «Патріотизм виявляється у практичній діяльності, спрямованій на всебічний розвиток своєї країни, активному захисті її інтересів. <...> Усе це накладає високу відповідальність на українську журналістику, яка, незалежно від мови видання, повинна терпляче й послідовно втілювати у свідомість читачів ідеї українського патріотизму, захищати соборність України, пропагувати надбання української культури» [11, с. 161–162]. Частково підтвердження цих тез зустрічаємо й у В. Іванова.

Належність до певного суспільства «накладає на журналістів особливий суспільний обов'язок: не тільки самим не втратити загальнолюдські та професійні цінності, а й допомогти суспільству вийти з моральної кризи, знайти нові та реабілітувати частину старих поведінкових та життєвих, світоглядних орієнтирів» [10, с. 5]. Отже, загальнолюдські й національні цінності таки мають значення, і журналісти таки свідомо чи несвідомо апелюють до них чи орієнтуються на них у висвітленні й оцінці подій, фактів, явищ, учинків і висловлювань осіб тощо. «Культура мови не є забаганкою, а невід'ємною рисою справжньої журналістики. Усі журналістські матеріали мають пройти літературне редагування. <...> Досвід Франції, Італії, Канади показує, що можна зберігати власні традиції навіть і в умовах глобалізації. Журналісти повинні намагатися відтворювати кращі зразки національних культурних традицій» [10, с. 9, 24]. Отже, попри твердження автора, В. Іванова, що «пропагандистська функція журналістики не має права на існування» [10, с. 13], таки є цінності (культура, мова, насамперед

національні, тощо), які можна й навіть потрібно пропагувати.

Та є ще один чинник, здається, — найвагоміший, аби поставити під сумнів утверджену від 2014 року «мову толерантності», не всю, але значну її частину. В «Рекомендаціях Комісії з журналістської етики» від 27.05.2022 є один дуже важливий пункт: «В матеріалах, присвячених відповідальності країни-агресора та її військових за воєнні злочини і порушення прав людини, варто використовувати термінологію українського законодавства та міжнародного права» [16]. Можливо, цим пунктом керувалися укладачі тих «Рекомендацій», та мало звертали на нього увагу в 2014–15 роках. І це видається загальною хибною вітчизняною журналістики й журналістикознавства, коли йдеться про норми українського й міжнародного права стосовно проблем державно-національної безпеки, інформаційної безпеки, цілісності й непорушності держави, її кордонів, інформаційного простору, вимог вживання державної мови в офіційно-діловій та інших сферах тощо. Від таких норм просто відмахувалися і навіть піддажували їх під тим приводом, що вони обмежують свободу слова, перешкоджають утвердженню демократії, правам і свободам окремих громадян. Точніше — від них відмахувалися чи їх піддажували чимало журналістів і науковців до 24 лютого 2022 року.

Показовим є те, як цитують законодавчі акти у масмедійній сфері автори підручника «Журналістська етика». Ось, наприклад, посилення на ст. 28 (автори підручника чомусь називають її ст. 46) Закону України «Про інформацію»: «Інформація не може бути використана для <...> пропаганди війни, насильства, жорстокості» [9, с. 81]. Виникає запитання, а що ж таке «не дуже суттєве» було замінене на трикрапку? Читаємо повний текст статті Закону: «Інформація не може бути використана для заклику до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України, пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини» (ЗУ «Про інформацію»). Як бачимо, насамперед акцентується на непорушності конституційного ладу й територіальної цілісності України, а тоді вже йдеться про наведені авторами в цитаті заборони для журналістів.

Так само в цитованій ст. 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» в переліку «неприпустимих зловживань свободою діяльності» замінений

трикрапкою, тобто пропущений пункт перший (неприпустимість «закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або територіальної цілісності України» (ЗУ «Про друковані...)), який, відповідно, є найважливішим у наведеній статті. Те ж саме спостерігаємо при цитуванні Закону України «Про телебачення і радіомовлення», тобто таке собі «вибіркове правосуддя» щодо важливих із точки зору авторів норм закону і опущення «не надто важливих» (чи й не дуже «обов'язкових»?). Можливо, така вибірковість зумовлювалася економією площі для друку, можливо, зосередженістю на акцентуванні вагомості інших законодавчих норм. Проте вона є знаковою для багатьох фахівців, які сприймають (хочеться вірити, що — сприймали!) апелювання до непорушності конституційного ладу, територіальної цілісності, символів держави тощо не більш як формальність, ритуальні фрази, які не зовсім обов'язкові до виконання або непершочергові.

Проте не лише вибірковість, а й перекручення в тексті Міжнародного пакту про громадянські та політичні права наводять на думку, що це робилося цілком свідомо, з метою уникнення обговорення певних етичних норм, навчаючи майбутніх журналістів, тобто вважається, що вони теж можуть у своїй діяльності ігнорувати обмеження, накладені «безпековими» нормами. Так, у підручнику цитується, що «право на вільне висловлення своєї думки» «може бути пов'язано з окремими обмеженнями», зокрема «б) для охорони громадського порядку, здоров'я і моральності населення» [9, с. 73]. Однак пункт б частини 3 ст. 19 цього Пакту в повному викладі звучить так: «б) для охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я чи моральності населення» [12]. Уже трьома крапками заміщені обмеження свобод «в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам» при цитуванні ч. 2 ст. 10 Європейської конвенції з прав людини [9, с. 74].

Ще раз акцентуємо: і в українській теорії журналістики, і на практиці журналістської діяльності вимоги «національної безпеки» й «територіальної цілісності» або ігнорувалися, або переміщувалися на маргінеси, чи акцентуація на них приписувалася маргіналам навіть і після 2014 року. Тому було чимало випадків журналістських творів, які тягнули на висунення їм підозри в порушенні законодавства в нормах захисту державно-національної безпеки. Проте на пальцях можна перерахувати випадки, коли

такі підозри висувалися, і винятками будуть факти, коли відбувся повноцінний слідчий процес і судові вироки за цими підозрами. Державні органи й структури найчастіше побоювалися суспільного розголосу, харизматичності журналістів, конкретних ЗМІ, політиків тощо.

На цьому тлі дуже цікаво звернутися до неодноразово цитованого Іва Аньєса. Він повідомляє, що специфіка французької журналістики полягає у витоках із художньої літератури й тісних зв'язках із нею й досі, що призводить до індивідуально-авторської суб'єктивізованої стилістики, кілька разів бідкався в підручнику, що французькі журналісти так і не зуміли виробити єдиний, прийнятний кодекс журналістської етики, щонайбільше об'єднуючись лише навколо якихось корпоративних кодексів. Однак і для автора підручника, і для французьких масмедійників, від власників ЗМІ й до пересічних журналістів, дотримання закону є непорушним правилом, хоча окремі його положення видаються їм застарілими чи неприйнятними.

«Дотримання права: законодавство стосовно преси, яке захищає окремих осіб та установи, є досить розвиненим <...> Закон поширюється на всіх — на журналістів, на їхніх роботодавців, причому і журналіст, і головний редактор газети несуть спільну відповідальність» [4, с. 484].

«Підбурювання до вбивства, насильства, схвалення злочинів або провокації, навіть якщо вони не мали жодного ефекту, зокрема будь-які замаху, крадіжки, руйнування, злочини проти людства, тероризм, расова ненависть або насильство — караються в судовому порядку.

Державна таємниця захищається законом.

Образи на адресу президента Республіки та будь-якого голови іноземної держави заборонені.

Поширення неправдивої інформації, яка може порушити громадський спокій, карається законом за умови, що ця інформація поширювалася навмисно» [4, с. 487].

Як бачимо, загальнолюдські цінності, національна безпека й атрибути державної влади (в особі інституту Президента) є пріоритетними й обов'язковими до врахування у професійній діяльності. Це при тому, пише І. Аньєс, що за раз влада майже не стежить за тим, як дотримується недоторканність «президента Республіки та будь-якого голови іноземної держави».

И ось тут варто згадати ще один словник, пов'язаний із маркуванням учасників протистояння з боку української держави та з боку ОРДЛО. Це «АБВ. Збройний конфлікт у термінах: Путівник для України» [1] за 2019 рік видання. Тодішній міністр із питань тимчасово

окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб Вадим Черниш у передмові так окреслював нагальну потребу такого посібника: «Осмыслиючи та описуючи події останніх п'яти років в Україні, у першу чергу — агресію Російської Федерації, важливо ретельно підбирати слова. Українське інформаційне поле загалом, а також українські медіа, перенасичені різними поняттями, думками та оцінками, часом, діаметрально протилежними. Дискусії щодо тих чи інших термінів тривають ще до сьогодні. Це ускладнює розуміння ситуації як в середині країни, так і нашими міжнародними партнерами. А також створює благодатний ґрунт для ворожих інформаційних впливів» [1, с. 3]. Що важливо, «державний» (бо під егідою міністерства) словник-«путівник» не нав'язує свої напрацювання, а подає їх лише на допомогу журналістам, чиновникам і політикам.

«Саме тому Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб України вирішило ініціювати розробку посібника, який був би допоміжним у роботі як журналістів, громадських діячів, так і державних службовців та навіть політиків» [Там само]. Це попри те, що якраз «путівник» найчіткіше дотримується журналістських стандартів, бо узгоджується насамперед із законодавством, зокрема в захисті державно-національних інтересів. За традицією та інерцією національне законодавство не опиняється у пріоритеті, а на перший план висуваються «європейські цінності» та «міжнародне гуманітарне право». «Україна віддана європейським цінностям, тому ми орієнтувалися на міжнародне гуманітарне право, яке ґрунтується на повазі до людини. Посібник містить роз'яснення термінологічної бази міжнародного гуманітарного права, але також у нього включена й нова термінологія щодо збройного конфлікту та російської військової агресії, яку містить українське законодавство, що вже формувалося після 2014 року» [Там само]. Однак вітчизняне законодавство не ігнорується; як бачимо, після 2014 року напрацьована ґрунтовна відповідна база, хоча й конституційні норми, норми інших законів, прийнятих до початку російсько-української війни, не завадило би брати за основу.

Наприклад, поняття «тероризм», «терористична діяльність» і «терористичний акт» інтерпретуються крізь призму передусім міжнародного й українського законодавства. Так, стаття під гаслом «Терористичний акт» починається з цитування ст. 258 Кримінального кодексу України (ККУ) (що ж уважаться терористичним актом?): «застосування зброї, вчинення

вибуху, підпалу чи інших дій, які створювали небезпеку для життя чи здоров'я людини або заподіяння значної майнової шкоди чи настання інших тяжких наслідків, якщо такі дії були вчинені з метою порушення громадської безпеки, залякування населення, провокації воєнного конфлікту, міжнародного ускладнення, або з метою впливу на прийняття рішень чи вчинення або невчинення дій органами державної влади чи органами місцевого самоврядування, службовими особами цих органів, об'єднаннями громадян, юридичними особами, або привернення уваги громадськості до певних політичних, релігійних чи інших поглядів винного (терориста), а також погроза вчинення зазначених дій з тією самою метою» [1, с. 44]. Стає зрозуміло, що діяльність, учинки й заклики збройних формувань і самопроголошеної влади ОРДЛО повністю відповідають поняттю «терористичні акти». До таких самих висновків приводить і законодавче обґрунтування понять «тероризм» і «терористична діяльність».

Так само обґрунтовується тлумачення поняття «сепаратизм», не якимись умоглядними псевдогуманними міркуваннями, а цитуванням ст. 110 все того самого ККУ, за якою, сепаратизмом називають будь-яку «умисну дію, вчинену з метою зміни меж території або державного кордону України на порушення порядку, встановленого Конституцією України, а також публічні заклики чи розповсюдження матеріалів із закликами до таких дій» [1, с. 42]. Тому створення так званих «ЛНР» і «ДНР», заклики «Путін, введи войска», знищення української державної символіки й заміна її російською тощо є нічим іншим, як сепаратизмом. Щонайменше сумнівно такі чіткі юридичні поняття, як «терорист» і «сепаратист», зараховувати до «стилістично забарвленої лексики», як це часто робили прихильники «мови толерантності» в номінуванні представників ОРДЛО. Дається у словнику «АБВ» також і визначення поняття незаконних збройних формувань, де наголошується, що до кримінальної відповідальності притягуються за одне їх створення, тим більше — за використання ними зброї та скоєння злочинів. Неюридичною мовою, тобто мовою повсякденного спілкування, такі формування називають «бандами», а їх учасників — «бандитами».

Відповідно незаконні (бо не створені державою й у законний спосіб) збройні формування громадян, які порушують вчинками і/чи словесно територіальну цілісність України, журналісти не лише можуть називати сепаратистами й терористами (в тому числі й у творах

інформаційних жанрів), а навіть зобов'язані це робити, аби не порушувати норм вітчизняного й міжнародного законодавства. Законодавство не зобов'язує, але також не забороняє журналістам використовувати маркування незаконних збройних формувань ОРДЛО «бандами», а їх членів — «бандитами».

На цьому тлі цікаво, чим же аргументують автори «Рекомендацій Комісії з журналістської етики» «дозвіл» використання понять «рашисти» й «рашизм». «Термін “рашизм” як скорочену назву “російського фашизму” активно тлумачать українські та іноземні науковці, цей термін стає звичним для експертного середовища. Комісія не вбачає порушень у використанні слів “рашизм”, “рашисти” стосовно російських окупантів та інших носіїв російсько-фашистської ідеології. Визнання російського режиму як фашистського має значення для консолідації всіх антивоєнних сил і припинення будь-яких контактів із державою-агресором» [16]. Цілком слушні міркування й рекомендації. Однак вони не аргументуються жодним законодавчим актом, лише розмитими фразами, що поняття «рашизм» і «рашисти» «активно тлумачать українські та іноземні науковці» (хто саме й наскільки аргументовано?), що «цей термін стає звичним для експертного середовища» (отже, ще не став і невідомо, чи стане).

Тому сміховинними видаються міркування щодо «нерекомендації» вживання слова «орки» тим, що «в тексті новини важливо зберегти юридичну точність термінів (наприклад, у новинах про відповідальність за воєнні злочини), журналістам варто дотримуватися нейтральної лексики, використовувати терміни, які містяться в українському законодавстві, та терміни міжнародного права» [Там само]. То в одних випадках «стилістично марковану лексику» можна вживати без юридично-наукового обґрунтування, а в інших — зась, бо ми так вважаємо? А ще в інших не можна вживати, навіть якщо є юридичне обґрунтування (як, наприклад, було з «терористами» й «сепаратистами»)?

У результаті спробую сформулювати висновки на основі проведеного дослідження.

1. Удаючись до маркувань представників самопроголошених «ЛНР» і «ДНР», російської влади, російських збройних сил, їх агресії, війни проти України, воєнних злочинів, необхідно передусім керуватися законодавством України й нормами міжнародного права, державно-національною безпекою, яка має найвищу суспільну значимість.

2. Так само будь-які порушення норм українського законодавства з боку політиків,

медійників, публічних осіб, як і будь-кого із громадян і не-громадян України, насамперед щодо державно-національної безпеки в усіх без винятку сферах, повинні висвітлюватися саме як порушення Закону, а не подаватися як «безсторонньо об'єктивне».

3. Хибним є твердження, що «безсторонньо об'єктивне» висвітлення виявів будь-якого посягання на територіальну цілісність, державну символіку, норми державно-національної безпеки тощо, особливо в інформаційних жанрах, є вимогою журналістських стандартів. Абсолютна більшість фахівців, зарубіжних і українських, визнає прийнятними емпатійність, емоційність, певну свідому суб'єктивність у тих жанрах, які ми за інерцією ще з радянської доби називаємо аналітичними й публіцистичними. Німецькі дослідники аналогічні групи жанрів, які не зовсім, але в більшості збігаються, називають «формами вислову власної думки» та «розважальними формами», що вже в самих назвах відкидає ідею «безсторонності» й «об'єктивності».

4. Характеризуючи особливості репортажу, інформаційного жанру, так само абсолютна більшість дослідників визнає не просто можливість, а потребу емоційності, відтворення власного сприйняття зображуваного. Емоційність, емпатійність, суб'єктивність, а іноді — й чітка односторонність притаманні для ще одного інформаційного жанру — інтерв'ю, коли важливо відтворити конкретну думку конкретної людини (чи конкретні думки конкретних людей в інтерв'ю-полілозі), саме її (їх) аргументацію.

5. Певною маніпуляцією є зарахування чітких понять, термінів «терористи», «сепаратисти» до «стилістично забарвленої лексики», тим паче коли вони чітко узгоджуються з вітчизняним (насамперед) і міжнародним правом. Тому цілком прийнятним є їх уживання (активне чи не дуже), а часто й вимагається в замітках, звітах, повідомленнях, «інформаціях», «новинах» та інших інформаційних жанрах. Бо дивним виглядає стан інформування, коли баскських чи північноірландських сепаратистів українські журналісти називають сепаратистами, а для українських — шукають якихось «необразливих» евфемізмів.

6. Так само в усіх жанрах, в тому числі й інформаційних, цілком прийнятним є вживання «стилістично забарвленої лексики» на кшталт «рашисти», «русня» чи «орки», яка стала загальнозрозумілою та загальноприйнятною для більшості медійної аудиторії та маркує певні стійкі поняття. Зокрема, можна навести приклад із «бандами» і «бандитами», які є

законодавчо і безпеково аргументованими розмовними відповідниками до понять «незаконні збройні формування» і «члени незаконних збройних формувань» та мають мінімальне стилістичне забарвлення.

7. Для окреслення антидержавних і антигуманних явищ, понять, осіб є припустимим для всіх без винятку журналістських жанрів мінімальне чи значне стилістичне забарвлення, оскільки дає можливість чітко й повно передати їх антисупільний характер і ті неприйнятні, інколи жахливі наслідки, до яких ці особи чи явища призводять або можуть призвести.

8. Обсценній лексиці не місце в журналістських матеріалах. Хоча медійна практика після 24 лютого 2022 року, особливо в перші два-три місяці, показала, що часто був консенсус журналістів, реципієнтів, інтелектуально-наукової спільноти щодо прийнятності окремих обсценних лексем і зворотів, їх прямого чи опосередкованого вживання.

Джерела

1. АБВ. Збройний конфлікт у термінах (Путівник для України) / Дуцик Д., Черниш В., Вороніна В., Руче Н., Мороз І., Паперняк О., Калупаха І. Київ: Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб, 2019. 90 с.

2. Андрій Куликов розповів ужгородським студентам про журналістику й пропаганду в умовах війни. Освітній портал Закарпаття. URL: <https://osvita.uz.ua/andrij-kulykov-rozpoviv-uzhgorodskym-studentam-pro-zhurnalistyku-j-propagandu-v-umovah-vijny/>

3. Андрій Куликов: «Червона лінія», можливо, в тому, що мої компроміси ніколи не були оплачені». Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/130366/2017-09-28-andrij-kulykov-chervona-liniya-mozhlyvo-v-tomu-shcho-moi-kompromisy-nikoly-ne-buly-oplacheni/>

4. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.

5. Європейська конвенція з прав людини. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text

6. Журналістика : словник-довідник / авт-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.

7. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>

8. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

9. Іванов В., Сердюк В. Журналістська етика : підручник. Київ : Вища школа, 2006. 231 с.

10. Іванов В. Стандарти новинної журналістики : навчальний посібник. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 72 с.

11. Михайлин І. Л. Основи журналістики : учебник. Харьков : ХИФО, 2004. 350 с.

12. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text

13. Наливайченко відповів: «Не перебільшуйте. Нічого страшного». URL: https://gazeta.ua/articles/opinions-journal/_nalivajchenko-vidpoviv-ne-perebilshujte-nichogo-strashnogo/825620

14. «Не міфічні орки, а російські окупанти». Журналіст Андрій Куликов — про роботу медіа під час війни та протидію російській пропаганді. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/interv-yu-z-andriyem-kulikovim-6-chervnya-denzhurnalista-novini-ukrajini-50245622.html>

15. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія. Київ : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 780 с.

16. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо вживання стилістично забарвленої лексики в журналістських матеріалах про війну. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistiskoi-etyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistykykh-materialakh-pro-viynu/>

17. Різун В. В. Маси : текст лекцій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.

18. Чи принесла війна «мову ворожнечі» в українські медіа? ЕґО. Європейська обсерваторія журналістики. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2481/etyka-ta-yakist/chi-prinesla-viyna-movu-vorozhneci-v-uk>

References

1. ABV (ABC). (2019) Zbroinyi konflikt u terminakh (Putivnyk dlia Ukrainy) [Armed Conflict in Terms (Guide for Ukraine)]. Ed. Dutsyk D., Chernysh V., Voronina V., Riuche N., Moroz I., Paperniak O., Kalapukha I., Kyiv: Ministerstvo z pytan tymchasovo okupovanykh terytorii ta vnutrishnio peremishchenykh osib [in Ukrainian].

2. Andrii Kulykov rozpoviv uzhorodskym studentam pro zhurnalistyku i propahandu v umovakh viiny (2019). [Andrii Kulykov told Uzhhorod Students about Journalism and Propaganda in the Conditions of War]. Osvitniy portal Zakarpattia — Educational portal of Transcarpathia [in Ukrainian].

<https://osvita.uz.ua/andrij-kulykov-rozpoviv-uzhgorodskym-studentam-pro-zhurnalistyku-j-propagandu-v-umovah-vijny/>

3. Kulykov, Andrii (2017). «Chervona liniia», mozhlyvo, v tomu, shcho moi kompromisy nikoly ne byly oplacheni [“The Red Line May Be that My Compromises have Never Been Paid for”]. Detektor media [in Ukrainian].

<https://detector.media/community/article/130366/2017-09-28-andrij-kulykov-chervona-liniya-mozhlyvo-v-tomu-shcho-moi-kompromisy-nikoly-ne-buly-oplacheni/>

4. Anies, I. (2013). Pidruchnyk iz zhurnalistyky: Pyshemo dlia hazet [Journalism Textbook: Writing for Newspapers]. Kyiv: VD «Kyievo-Mohylianska akademii» [in Ukrainian].

5. Yevropeiska konventsiiia z prav liudyny [European Convention on Human Rights]. [in Ukrainian].
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text
6. Zhurnalistyka: slovnyk-dovidnyk (2013). [Journalism: A Dictionary-Reference]. Avt.-uklad. [editor] I. L. Mykhailyn, Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
7. Zakon Ukrainy «Pro drukovani zasoby masovoi informatsii (presy) v Ukraini» [Law of Ukraine “On Printed Media (Press) in Ukraine”]. [in Ukrainian].
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
8. Zakon Ukrainy «Pro informatsiiu» [Law of Ukraine “On Information”]. [in Ukrainian].
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
9. Ivanov, V., & Serdiuk, V. (2006). Zhurnalistska etyka [Journalistic Ethics]. Pidruchnyk, Kyiv: Vyscha shkola [in Ukrainian].
10. Ivanov, V. (2007). Standarty novynnoi zhurnalistyky [Standards of News Journalism]. Posibnyk, Kyiv: Akademiia Ukrainskoi Presy, Tsentr Vilnoi Presy [in Ukrainian].
11. Mikhailin, I. L. (2004). Osnovy zhurnalistiki [Fundamentals of Journalism]. Uchiebnik, Kharkov: KhIFO [in Russian].
12. Mizhnarodnyi pakt pro hromadianski i politychni prava [International Covenant on Civil and Political Rights]. [in Ukrainian].
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043#Text
13. Nalyvaychenko vidpoviv: «Ne perebilshuite. Nichoho strashnogo» [Nalyvaichenko replied: “Do not exaggerate. It’s okay”]. [in Ukrainian].
https://gazeta.ua/articles/opinions-journal/_nalivajchenko-vidpoviv-ne-perebilshujte-nichogo-strashnogo/825620
14. «Ne mifichni orky, a rosiiski okupanty». Zhurnalist Andrii Kulykov — pro robotu media pid chas viiny ta protydyiu rosiiskii propahandi [“Not Mythical Orcs, but Russian Invaders.” Journalist Andrii Kulykov — about the Work of the Media during the War and Russian Propaganda]. [in Ukrainian].
<https://nv.ua/ukr/ukraine/events/interv-yu-z-andriyem-kulikovim-6-cherwnya-denzhurnalista-novini-ukrajini-50245622.html>
15. Publitsystyka. Masova komunikatsiia: media-entsyklopediia. (2007). [Publicistics. Mass Communication: A media encyclopedia]. Kyiv: Akademiia Ukrainskoi Presy, Tsentr Vilnoi Presy [in Ukrainian].
16. Rekomendatsii Komisii z zhurnalistskoi etyky shchodo vzhyvannia stylistychno zabarvlenoi leksyky v zhurnalistskykh materialakh pro viinu [Recommendations of the Commission on Journalistic Ethics on the Use of Stylistically Coloured Vocabulary in Journalistic Materials about the War]. [in Ukrainian].
<https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vzhyvannia-stylistychno-zabarvlenoi-leksyky-v-zhurnalistskykh-materialakh-pro-viynu/>
17. Rizun, V. V. (2003). Masy: texty lektsii [Masses: Texts of lectures]. Kyiv: VPTs “Kyivskiy universytet” [in Ukrainian].
18. Chy prynesla viina “movu vorozhnechi” v ukrainski media? EJO — Yevropeiska observatoriia zhurnalistyky [Did the War Bring “hate speech” to the Ukrainian Media?]. European Observatory of Journalism — EJO [in Ukrainian].
<https://ua.ejo-online.eu/2481/etyka-ta-yakist/чи-принесла-війна-мову-ворожнечі-в-ук>

Надіслано до редакції: 19.09.2022.

Прийнято до друку: 22.11.2022.

Максим Карась,
доцент кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат філологічних наук, доцент

Maksym Karas,
Associate Professor of the Department
of International Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
PhD in Philology, Associate Professor
Email: m.karas@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0001-7922-4231

УДК 070

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.12>

ЗАГРОЗИ СВОБОДІ СЛОВА З БОКУ ДИКТАТОРСЬКИХ РЕЖИМІВ (НА МАТЕРІАЛАХ НЕЗАЛЕЖНИХ ЗМІ РОСІЇ)

////////////////////////////////////

PRESS FREEDOM CHALLENGES (THE CASE OF RUSSIAN OPPOSITION MEDIA)

У статті розглянуто процес нищення вільних медіа Росії у 2022 році. Автор зосереджує увагу на способах протидії цензурі мас-медіа в контексті світових тенденцій. Зокрема, проаналізовано матеріали незалежних дослідників і міжнародних організацій.

Зазначається, що хоча цензурні утиски значно впливають на процес зменшення аудиторії і навіть повного припинення функціонування засобу масової інформації, загалом опозиційні медіа мають можливості сталого розвитку. Проаналізовано комплекс соціально-комунікативних, технологічних, юридичних та інших засобів, що допомагають незалежним медіа, професіоналам з Росії, у всебічному і об'єктивному інформуванні аудиторії.

Встановлено, що в путінській Росії функціонують десятки незалежних опозиційних медіа. З лютого 2022 року їхня традиційна аудиторія частково скоротилася, але за «ефектом маятника» матеріали сотень незалежних журналістів перебувають у центрі суспільної уваги за рахунок розширення аудиторії у соціальних мережах. Докладно розглянуто приклади онлайн-видань «Бумага» і «Новая вкладка».

Зроблено висновок про те, що незалежна ринкова медіа індустрія країни буде повільно і некритично скорочуватися і надалі, проте медійні процеси будуть продовжувати розвиток відповідно до європейських і світових тенденцій.

Ключові слова: медіа, цензура, рейтинг, опозиційні ЗМІ, онлайн-видання.

The subject of the article is the analysis of independent mass media in Russia right after Russia's invasion in Ukraine in 2022. The author describes the situation in the segment of media opposing to Putin's dictatorship. The relevance of the study is to analyse the methods of how to oppose and avoid restrictions by governmental censorship. The methodology of the study is the description of the process of media operations under severe governmental violations including internet technology, fiscal and taxation, law enforcement and several others; as well as interviews with editors and journalists from Russian independent media. As a result of the study, three major cases of Russian independent internet media were analysed referring to their struggle against censorship restrictions.

The three online media «Novaia Gazeta», «Bumaga», «Novaya Vkladka» were examined. For example, in 2022 the local free media «Bumaga» published in the city of Saint Petersburg had 1.5-2 million original visits per month; it was the leading media in local market on 5 million population metropolitan area. It demonstrated the high level of journalism standards which enabled the news media to be both the popular service media and the effective marketplace for ideas on social and political issues in the region. With the beginning of Russia-Ukraine war editors and journalists rejected strictly to publish official Kremlin propaganda. Though numerous bans and restrictions, «Bumaga» became an effective media even in illegal conditions.

Conclusions of the study shows a set of practices that enable the independent media to avoid censorship restrictions under conditions of modern dictatorship regimes. The number of free media in Russia lessens but it is not dramatic. Their further development corresponds to the European and world media trends.

Keywords: mass media, censorship, rating, opposition, internet media.

Вступ. У період війни Росії проти України 2014–2022 років значну увагу дослідників та експертів було приділено деструктивній ролі російської пропаганди. На очах сучасників і своєї уважної багатомільйонної аудиторії засоби масової інформації (ЗМІ) поступово перетворилися на засоби масової пропаганди (ЗМП).

Проблеми суспільних взаємовідносин у трикутнику «Політика–Преса–Влада» ґрунтовно досліджували українські вчені В. І. Шкляр, М. Г. Житарюк, Д. Р. Дуцик, В. Ф. Іванов, С. І. Даниленко, Г. Г. Почепцов, С. М. Квіт та деякі інші, актуальні тенденції проаналізовано у періодичних бюлетенях міжнародних громадських організацій. У відкритій лекції, прочитаній студентам-журналістам Київського університету імені Бориса Грінченка з нагоди Дня журналіста 6 червня 2022 року, голова Національної спілки журналістів України Сергій Томіленко зокрема зазначив, що хоча переважна більшість російських колег — членів спілки журналістів Росії стрімко перетворилися на огидних пропагандистів диктатури Путіна, все ж певна частина журналістів залишилася вірна обов'язку і високим професійним стандартам обраного фаху. Про це свідчили окремі відповіді регіональних осередків «Союза журналистов России», яким у перші дні війни українські колеги-журналісти намагалися донести правду про перебіг подій з 24 лютого 2022 року. Більшість дійсно проігнорувала заклики від українських колег, проте окремі осередки (Мурманськ, Єкатеринбург, Томськ) надіслали відповіді, в яких відмежовувалися від офіційних пропагандистських наративів і зобов'язалися висвітлювати події війни безсторонньо й неупереджено.

Мета статті — з'ясувати стратегії для засобів масової інформації, що зазнають переслідувань і утисків, як прямих, так і гібридних. **Об'єктом дослідження** виступають незалежні засоби масової інформації Росії, які працюють підпільно, напівлегально і у період з лютого 2022 року робили все від них залежне, щоб інформувати свою аудиторію про дійсний стан речей і повідомляти факти, які намагалась приховувати офіційна путінська пропаганда.

Завдання дослідження

1. Встановити економічні, юридичні й кібербезпекові методи запобігання утискам цензури.
2. Проаналізувати кейси, які будуть корисними при нагоді медійникам і редакторам у різних частинах світу.

Дослідження є актуальним з огляду на те, що свобода слова у більшості держав демократичного світу функціонує, проте вона може

будь-якої миті опинитися під загрозою або зникнути зовсім, як свідчать події у Росії.

Методи дослідження. Комплексний метод дослідження поєднує: аналіз документів, інтерв'ю експертів, редакторів і журналістів, опис процесу втручання уряду в діяльність ЗМІ, оцінки і висновки громадських активістів.

Результати й обговорення. За 20 років путінської диктатури й поступового «закручування гайок» у сучасній Росії утворилася модель ЗМІ, у якій було збережено всього три формально вільних мас-медіа, — щоб не наражатися на санкції, а також систему противаг і стримувань, спрямованих проти тоталітарних держав. Варто зазначити, що з часу розпаду Радянського Союзу (1991) Росія ніколи не належала до тоталітарного кола країн «вісі зла» (Іран, Афганістан, Китай, Північна Корея, Еритрея, низка режимів Азії, Африки й Латинської Америки тощо). Тому путінська диктатура з основних трьох медійних сегментів показово обрала по одному, так би мовити, «вітринному» ЗМІ: для телебачення — телеканал «Дождь», для радіомовлення — радіостанцію «Эхо Москвы» і для преси — видання «Новая Газета».

Діяльність останньої набула найбільш широкого розголосу, адже редакційно-журналістські практики видання з часу приходу до влади Путіна (2000 рік) мали найвищий професійний рівень і здобули заслужене міжнародне визнання (Іващенко, 2022. С. 152–155). Основні хронологічні пункти опору диктатурі цього ЗМІ періоду російсько-української війни наступні.

10.12.2021. Нобелівська премія миру головному редактору Дмитру Муратову «за зусилля в обороні свободи думки, яка є передумовою для демократії і сталого миру».

24.02.2022. Всупереч офіційним заявам про «спеціальну військову операцію» видання виходить під «шапкою»: «Россия бомбит Украину». Частина публікацій у 82-тисячній друкованій і, відповідно, цифровій версії вперше в історії російської преси продубльовано українською мовою на знак солідарності з українським народом. Друкований тираж вилучено з точок продажу преси правоохоронними органами.

28.03.2022. Видання самостійно припиняє вихід після попереджень цензури, щоб уникнути примусового закриття і накладення штрафу.

6.05.2022. У Ризі (Латвія) виходить перший номер дочірнього видання «Новая газета. Европа».

20.06.2022. На аукціоні продано Золоту медаль лауреата Нобелівської премії миру Дмитра Муратова. 103,5 млн доларів передано

громадським організаціям на допомогу українським біженцям.

До 17.09.2022. Оскарження у російських судах першої інстанції усіх рішень органів влади щодо примусового закриття, блокування, накладання штрафів тощо, прийнятих щодо всіх медіапродуктів, пов'язаних з брендом «Новая газета» (крайній термін для майбутнього оскарження справ у Європейському суді з прав людини, юрисдикцію якого путінська Росія відмовилася визнавати з 2022 року).

У період з лютого 2022-го року численні російські мас-медіа призупинили або повністю припинили роботу. Значна кількість сайтів була заблокована контролюючим органом путінської цензури РКН (Федеральна служба з нагляду за сферою зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій, «Роскомнадзор»). Одним із нечисленних видань, яке вперто чинило опір атакам наглядових органів і тому є вартим уваги дослідників та студентів-журналістів, є незалежне інтернет-видання «Бумага» (місто Санкт-Петербург).

Метою видавців, на момент започаткування ЗМІ 2012 року, було створення медійної технологічної компанії західного типу, що орієнтувалася на провідні практики журналістики британських, німецьких, американських видань та кращих видань східної Європи. Вчорашні випускники факультету журналістики місцевого університету свій продукт вирішили робити орієнтуючись на такі медійні бренди, як «Vox», «Quartz», «Vice» і «Boston Globe».

З 24 лютого 2022 року журналісти Росії були поставлені перед вибором: або приймати умови урядової цензури, або припинити діяльність. Протягом березня 2022 року були заблоковані основні центральні, а також ціла низка регіональних опозиційних видань. У Росії припинили вихід «Русская служба ВВС», «Медуза», «Медиазона», не кажучи вже про найбільш авторитетні й згадувані вище «Новая газета», «Дождь», «Эхо Москвы». Комп'ютерні розробники редакції видання «Бумага» завчасно створили дзеркальні копії сайту (Петлянова, 2022). Дзеркальні копії — це точні копії видання, але з іншими доменними іменами. 12 березня, рівно через 10 років з часу початку виходу видання, сайт було заблоковано.

Усі 19 дзеркальних сайтів онлайн-видання у подальшому почергово були заблоковані. Одна дзеркальна версія була заблокована, проіснувавши всього 9 хвилин. Видавці не приховували, що блокування з боку цензурного органу завдає значних збитків. Заблоковані сайти можна читати й далі, якщо використовувати

технології VPN. Але, за оцінками незалежних медіаекспертів, VPN-сервісами користується не більше 10 % читачів (Петлянова, 2022).

Надалі цензура блокує майданчики опозиційних медіа у соцмережах. У найпопулярніший в Росії мережі «ВКонтакте» опозиційне видання «Бумага» мало 100 тисяч підписників, також цензура заблокувала назву видання в популярному місцевому пошуковикі «Яндекс-дзен». Тому заблоковані онлайн-видання позбавляються величезної частки пошукового трафіку, що у сумі дає 60–70 % втрати аудиторії. Після такої атаки влади у видання залишається 30 % читачів.

Водночас має місце зворотний ефект. Феномен заблокованих медіа полягає у тому, що значно, часом у декілька разів, виростає охоплення аудиторії в інших соціальних мережах. У соціальних комунікаціях значну роль відіграє явище фільтрування інформаційних потоків. У цьому зв'язку дослідниці А. Досенко та І. Погребняк зазначають, що інформаційні потоки у свідомості споживача наражаються на фільтри або, навпаки, підсилюються такими фільтрами: емоційний, авторитету мовця та низки інших (Досенко А., Погребняк І., 2021. С. 43–47). Таким чином може спрацювати зворотний ефект. У випадку з переслідуваним опозиційним медіа, якщо скласти суму аудиторних показників (статистика підрахунків, щоправда, може містити так звані перетини і накладки, методики обчислення аудиторії суттєво різняться), і все ж показники аудиторії значно виросли у перші місяці російсько-української війни.

У інтернет-видань під часів цензурних утисків сайт перестає бути головним майданчиком. Вони стають мережевими виданнями, які розподіляють матеріали по різних соціальних платформах. Частину контенту розміщують в телеграмі, частину у твітері, частину в інстаграмі. Найважливіші матеріали викладаються одночасно на сайті і всіх майданчиках.

Після того як редактори й журналісти популярного інтернет-видання рішуче відкинули мовчазну пропозицію влади щодо пропагандистського зомбування російської аудиторії, у ньюзрумі постало питання: як писати про війну в Україні, якщо немає військових кореспондентів? Як відрізнити факти від пропаганди або вигадок? Акцент було зроблено на місцевих джерелах: на інтерв'ю місцевих учасників війни, волонтерів, родичів військових тощо. Протести проти війни в Петербурзі мали досить масовий характер. Політичні в'язні, арешти і суди, економічні наслідки війни. Новинна стрічка подає необхідний мінімум про війну, при цьому

наводять дані як офіційної російської, так і української сторін. Хоча у видання немає військових кореспондентів, але є факти, заяви, позиції, оцінки — це і є професія журналістика. Медійники-професіонали, зокрема і в Росії, продовжують дотримуватися стандартів, незважаючи на жорстку цензуру.

А що робити, коли завмирає весь рекламний ринок? Наприклад, в Україні ринок реклами скоротився на 50–70 % з березня 2022 року. За аналогією, 90 % рекламодавців в Росії у зазначений період теж припинили співпрацю з медіа. Реклама на сайтах опозиційних медіа через блокування знизилася майже до нуля, а з початком війни виросла реклама у мережах. У липні 2022, порівняно з весняними місяцями, у 4 рази збільшився прибуток видання від реклами в телеграм (Петлянова, 2022). Також видавці відзначили зростання платної передплати на окремі сервіси видання. Цих коштів вистачає для того, щоб видання лишалося на плаву через прирост після прямої заборони вільних ЗМІ.

Частина опозиційних журналістів продовжувала працювати в Росії довгий час після лютого 2022, частина емігрувала за кордон. Група журналістів «Бумаги» переїхала до Тбілісі (Грузія) і почала випускати дочірнє видання «Paper Kartuli». На грузинському ринку видавці вирішили скерувати видання на цільову аудиторію, що складається з різних національностей, а також емігрантів з Росії, Білорусі, України. Від початку війни ці суспільні групи знають одне одного досить мало, спілкуються з підозрою, тому редакційна стратегія — сприяти зав'язуванню горизонтальних зв'язків, як і в попередньому місці, в Петербурзі. Випробувані медійні технології запропоновані для локального медіаринку.

Також видання вирішило спробувати себе в такому напрямку, як подкасти англійською мовою для зарубіжної аудиторії. Річ у тому, що після 2014 року, на думку російських медійників, інтерес до Росії у світі став неухильно скорочуватися. Більшість медіа закрила свої корпункти в Росії, відкликала власних кореспондентів з Москви. Рівень розуміння того, що відбувається у суспільстві сучасної Росії, для глобальної аудиторії є досить невисоким. Типове запитання європейців: у Москві живе 10 мільйонів людей, а на протест проти війни виходить 500, чому так? Опозиційні російські журналісти поставили собі за мету пояснювати новій іноземній аудиторії, чому цих 500 чоловік виходять на мітинг з копіями паспортів, з телефонами адвокатів, запасом прісної води, зарядками для телефонів, готові заплатити штраф від 10 тисяч до 100 тисяч рублів (від 160 до 1600

євро), що є значною сумою у перерахунку на рівень доходів середньостатистичного росіянина. Місія англомовного медійного проекту видання «Бумага» — об'єктивна та оперативна інформація для світу про те, як живе народ в Росії під час війни.

Цікаво простежити етапи становлення аналізованого видання. У березні 2012 року група студентів факультету журналістики Санкт-петербурзького державного університету почала випускати власне модельоване навчальне видання «iUni». Видання виразно було орієнтоване на студентську аудиторію. Надалі, за словами засновника й теперішнього директора видання Кирила Артеменка, студенти зрозуміли, що найбільш затребуваною нішею є саме суспільно-політична тематика, а не молодіжна. 2012 року в Росії відбувалися вибори, як парламентські, так і президентські. Відбувся поступовий розгром опозиційних і демократичних партій і рухів, що спричинило хвилю інтересу до політичного життя. Видання зі студентського перетворилося на локальне видання, чим підтвердило сучасну тенденцію успішних видань — саме видань з регіональною «прив'язкою».

Команда молодих журналістів відразу вирішила експериментувати як з форматами і моделями, так і щодо журналістської тематики матеріалів. Мультимедійне видання ретельно дослідило аудиторію (50 % — це жителі мегаполіса Петербурга, близько 30 — Москви і 20 % — решта регіонів) і з врахуванням її потреб вибудовувало контент.

Яка тематично-жанрова модель успішного видання? Висвітлена тема насамперед повинна бути цікавою містянам, але на головну сторінку сайту вона потрапляє лише тоді, коли становить інтерес для аудиторії інших міст. До національних тем також висувалися відповідні критерії: інформаційна привабливість, скандали, резонансні події, корупційні злочини, нове законодавство тощо. Світові події подаються лише у виняткових випадках, глобальні події в редакційних стандартах повинні бути пов'язані з містом. Теракт, авіакатастрофа, повинь — знайти жителя міста Петербург на місці пригоди, за їх допомогою розповісти про подію.

Для подання матеріалів обрано два формати: короткі «швидкі» тексти, а також довгі й складні лонгріди. Кожен з двох форматів повинен володіти унікальністю контенту, наприклад, за рахунок ексклюзивного джерела інформації або за рахунок оригінального способу подачі.

На сайті онлайн-видання відсутня класична рубрикація на зразок «Політика», «Спорт», «Культура». Присутні тільки оригінальні

рубрики, які підвищують трафік. Прикладами таких стали: Експати (серія публікації про іноземців, які з різних причин переїхали до Росії); рубрика «Петербург 10» (найкращих 10 ресторанів, салонів краси, саун тощо, своєрідний гід по місту). Популярності виданню додає ще й така медіатехнологія, як мобільний додаток Paper App. Він дозволяє створювати прив'язані до карти замітки про різноманітні події, транспортні пригоди, цікаві заклади і заходи у мегаполісі. Головна ідея полягала в тому, що такі замітки могли писати не тільки журналісти, а й звичайні громадяни. Текст супроводжувало фото або відео, значна кількість аудиторії виявилася готовою попрацювати «народними кореспондентами». Зростала кількість читачів і відповідно кореспондентів, які постачали редакції теми та історії. Отримавши інформацію, журналісти її перевіряли, «підтягували», вводили в контекст, за необхідності давали висловитися другій або третій стороні конфліктної ситуації.

Спочатку студентській редакції надавав допомогу факультет журналістики університету: виділив кімнату для редакції, декан допомагав організовувати акції. Але будь-який цікавий проєкт на ентузіазмі живе максимум 3–6 місяців. Вихід один — реклама. Першими рекламодавцями стали університети і заклади освіти. Університети замовляли рекламу з умовної рубрики «Історії успіху» (розповісти історії своїх студентів, які зробили кар'єру, мають академічні успіхи й досягнення і через людські історії показати, чого може навчити університет). Схожу рекламу почали замовляти у виданні навіть закордонні університети. Видання стало першим, хто запропонував нативну рекламу. З'явилися потужні кейси, на яких рекламні менеджери показували, як створювали рекламні проєкти. Бренд став відомим серед споживачів: робить дещо інноваційне на якісному рівні. 2013 року видання почало організовувати івенти на зразок вікторин та різноформатних інтелектуальних шоу.

Які ще можливості для заробітку коштів є перед сучасним мультимедійним виданням, прослідковується на прикладі видання «Бумага». 2016 року спільно з маркетинговими компаніями журналісти запустили платні соціологічні дослідження серед читачів видання. Це комерційний проєкт, але він також допоміг підготувати ґрунт для формування сегменту читачів, готових до платної передплати на онлайн-матеріали видання. Відтак наступного 2017 року онлайн-видання створює стандартний «Клуб друзів», пропонує перші платні передплати.

За 10 років аудиторія видання щороку збільшувалася приблизно на 30 відсотків (у 2015 році — 450 тисяч читачів на місяць, 2018-го — понад мільйон).

Цікаво, що у процесі нав'язування жорсткої цензури у російському суспільстві мав місце ефект протидії. Деякі медіа не закрилися під час війни і жорстких переслідувань незалежних журналістів і незалежних медіа у Росії, а деякі видання з нуля розпочали свою роботу. Насамперед ідеться про інтернет-медіа «Новая вкладка», «Астра» та деякі інші.

Ідеї відкрити нове ЗМІ у Росії вже після початку війни виглядала нестандартно. Задум редакційного колективу «Нової вкладки» полягав у тому, щоб продовжувати правдиво висвітлювати події в Росії, відстежувати тенденції суспільного розвитку і застерігати про небезпеки, як і належить ЗМІ як функції четвертої влади.

Ідея видання — об'єднання фрілансерів-однорумців, які могли спільно залучати фінансування, шукати різновиди колаборації, допомогти один одному зв'язками, досвідом, репутацією, компетенціями. Перший номер електронного видання побачило світ 24 травня 2022 року.

Для того щоб уникнути блокування, матеріали, що потрапляють у поле зору цензури, прибираються за першим сигналом. Вже через три місяці сайт був заблокований, але після того, як видавці прибрали інтерв'ю з опозиційним депутатом з критикою диктатора Путіна, сайт знову запрацював.

Частина матеріалів журналістів друкується під псевдонімами, частина — під власним прізвищем, тобто право журналіста на псевдонім реалізується повністю за умов цензури. Слово «війна» замінено в усіх текстах зірочками ***, у дужках поряд — (спецоперація). Війна насправді виявилася найважливішою темою для російського суспільства після 24.02.2022, їй відведено 60 відсотків контенту видання.

Формат видання — фактичний блог, публікується 1–2 лонгріди на тиждень. Журналісти самі домовляються про гонорари з партнерськими організаціями. Стрічка новин, замітки й короткі повідомлення, нові рубрики та теми є подальшими кроками й планами.

Верстка видання відбувається за допомогою сервісу інтернет-дизайну «Tilda». Щойно російська цензура оголошує попередження компанії «Tilda», відтакимушено заблокованим стає весь проєкт (сайт не відкривається навіть через VPN-сервіси). Очевидно це пов'язано з тим, що компанія-розробник має

російське походження. Аби уникнути вимушеного блокування з боку розробника програмного забезпечення, через певний час редакція здійснила перехід з Tilda на WordPress, іншу популярну систему контент-менеджменту сайтів. З погляду редакційно-видавничого менеджменту, онлайн-видання «Новая вкладка» — це волонтерський проект / змішаний проект, що залучає фінансування і опрацьовує різноманітні комерційні моделі ЗМІ (Азар, 2022).

Висновки й перспективи. Таким чином, сьогодні існує цілий арсенал тактик, що дозволяє незалежним і опозиційним журналістам виконувати свій професійний обов'язок навіть за умов диктатури й воєнної цензури. Світовою тенденцією є подальший розвиток цифрових крос-медійних проєктів, що враховують соціальні, економічні й технологічні чинники і їх вплив на людське мислення в цифровому середовищі (Шевченко, 2018. С. 303). Найпоширенішою практикою уникнення цензури є перенесення гострої публікації в телеграм-канал видання з одночасною публікацією анонсу й посилання на основній інтернет-сторінці видання. Під час тимчасового блокування поширеною є практика друку матеріалів у партнерських виданнях, використання дзеркальних сайтів, відкриття паралельних редакцій за кордоном та значна кількість інших. Історія протистояння влади путінської Росії і незалежних місцевих журналістів триває і міститиме чимало корисних і цікавих знахідок.

Джерела

1. Азар Илья. Коллективный фрилансер. «Новая газета. Европа» від 11 серпня 2022 р.
2. Фолькер В. Журналистика газет і журналів / Видання 2-е, перероблене / Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2017. 377 с.
3. Досенко А. К., Погребняк І. В. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери: навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2021. 184 с.

4. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук; за заг. ред. В. Е. Шевченко. К.; ВПЦ Київський університет, 2018. 319 с.
5. Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України: колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ : ДП Експрес-об'ява, 2022. 200 с.
6. Місцева преса: посібник для ЗМІ. К. : ІДПО, 2018. URL: www.ualocal.media
7. Петлянова Н. «Бумага» все стерпит. «Новая газета. Европа» від 5 серпня 2022 року.
8. «Бумага: все о Петербурге». Телеграм-канал видання: t.me/paperpaper_ru
9. «Новая вкладка»: истории о том, как живут в провинции России после 24 февраля 2022 года. Телеграм-канал: t.me/thenewtab

References

1. Azar, I. (2022). Kollektivnyi freelancer. [in Russian]. www.novayagazeta.eu
2. Wolff, Volker (2017). Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv. Kyiv, Tsentrl vilnoi presy [in Ukrainian].
3. Dosenko, A., & Pohrebniak, I. (2021). Internet zhurnalistyka [Internet Journalism]. Kyiv: TsUL [in Ukrainian].
4. Krosmedia: kontent, tehnolohiyi, perspektyvy. (2018). [Cross Media]. Kyiv: VPTs Kyivskiy universytet [in Ukrainian].
5. Mediaznavchi studii v yevrointegratsiinomu dyskursi Ukrainy. (2022). [Media Studies the European Integration Discourse of Ukraine]. Kyiv: Ekspres-obiava [in Ukrainian].
6. Mistseva presa. (2018). [Local Press]. Guide for Media, Kyiv [in Ukrainian]. www.ualocal.media
7. Petlianova, N. (2022). «Bumaga» vsio sterpit. [in Russian]. www.novayagazeta.eu
8. Bumaga: vsio o Peterburge. Kanal izdaniia «Bumaga» [in Russian]. t.me/paperpaper_ru
9. «Novaya vkladka»: Istoriy o tom, rfr zhivut v provintsii Rossii posle 24 fevralia 2022 goda. [in Russian]. t.me/thenewtab

Надіслано до редакції: 06.10.2022.

Прийнято до друку: 22.11.2022.

ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА

Тетяна Поліщук,
старший викладач
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Tetiana Polishchuk,
Senior Lector
of the Advertising and Public Relations Department,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: t.polishchuk@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-7322-6380

Олександр Шевчук,
студент
ОПП «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Oleksandr Shevchuk,
Bachelor Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: texnard123@gmail.com
ORCID iD 0000-0001-7402-4337

УДК 02(94+931):005.934.5

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.14>

НОВІ СЕРВІСИ В РОБОТІ БІБЛІОТЕК АВСТРАЛІЇ ТА НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ

NEW SERVICES IN THE LIBRARIES ACTIVITIES IN AUSTRALIA AND NEW ZEALAND

Вивчення світового досвіду в роботі бібліотек дає можливість українським установам взяти з нього найкраще, вже апробоване та перспективне для роботи зі своїми користувачами. У даному дослідженні автори звернули увагу на проектну діяльність і взаємодію з читачами бібліотек Австралії та Нової Зеландії через нові сервіси. У статті розглянуто проектну діяльність та нові сервіси, що застосовують у роботі зі своїми користувачами публічні бібліотеки Австралії та Нової Зеландії. Вирішення поставлених завдань здійснювалося за допомогою загальнонаукових методів дослідження. Було проведено аналіз джерел з визначення основних понять теми; аналіз контенту сайтів та соціальних мереж обраних установ; історико-порівняльний метод становлення публічних бібліотек Австралії та Нової Зеландії. На основі аналізу зарубіжного досвіду досліджено напрями соціокультурних трансформацій публічних бібліотек Австралії та Нової Зеландії. Основні результати та наведені приклади у майбутньому можуть бути впроваджені у діяльність українських книгозбірень та допомогти в налагодженні співпраці з публічними бібліотеками цих країн. Основні положення, матеріали та результати дослідження можуть бути використані при взаємодії публічних книгозбірень з бібліотеками Австралії та Нової Зеландії. Порівнявши діяльність бібліотек у цих країнах, можна дійти висновку, що хоч австралійські та новозеландські і мають значно більшу кількість матеріальних ресурсів, все ж напрями діяльності в цілому є схожими. Особлива увага приділяється саме навчанню і дозвіллю користувачів, для цього також залучаються відомі люди. Українські ж публічні книгозбірні можуть впроваджувати у свою роботу схожі проекти та використовувати нові сервіси для взаємодії зі своїми користувачами та громадами.

Ключові слова: нові сервіси, публічна бібліотека, проектна діяльність, бібліотечні мережі, користувач.

Studying the world experience in libraries activities gives Ukrainian institutions the opportunity to use the best, tested and promising ideas for working with their users. In this study, the authors pay attention to the project activities and interaction with readers in Australian and New Zealand libraries through new services. The article examines providing project activities and new services for the users of public libraries in Australia and New Zealand. The tasks were solved by using general

scientific research methods. The analysis of sources was carried out to determine the main concepts of the topic; content analysis of websites and social networks of selected institutions; historical and comparative method of formation of public libraries in Australia and New Zealand. Considering the analysis of foreign experience, the approaches to socio-cultural transformations of public libraries in Australia and New Zealand are investigated. In the future, the main research findings can be implemented in the activities of Ukrainian book repositories and help in established cooperation with the public libraries of these countries. The main provisions, materials and research results can be used in the interaction of public book repositories with libraries in Australia and New Zealand. Comparing the activities of libraries in these countries, we can come to the conclusion that although Australian and New Zealand libraries have a much larger amount of material resources, the areas of activity are generally similar. Special attention is paid to the education and leisure of users, and famous people are also involved for this. Ukrainian public libraries can implement similar projects in their work and use new services to interact with their users and communities.

Keywords: new services, public library, project activity, library networks, user.

Актуальність і стан дослідження питання. Враховуючи активні соціокультурні трансформації суспільств, має відбуватися і трансформація в роботі бібліотек, що включає в себе зміни у послугах, що надаються книгозбірнями, тобто розвиток різноманітних можливостей обслуговування читачів та використання для цього сучасних інтерактивних сервісів. Вони мають поєднувати як традиційні бібліотечні активності, модернізуючи їх до вимог часу, так і створювати нові.

У даній розвідці ми звернули увагу на історію становлення публічних бібліотек в обраному регіоні. Зокрема, ґрунтовну роботу про історію створення та розвиток колоніальних бібліотек, в тому числі австралійських й новозеландських, написали дослідниці Лара Аткин та Сара Комін [8]. У своїй праці вони звернули увагу на особливості сприйняття владою метрополії та місцевим населенням створення власних бібліотек, що суголосно з історією українських публічних книгозбірень, які виникають в один й той самий період.

Для розуміння ж того, що підпадає під поняття нових сервісів та послуг у книгозбірні, можна розглянути певні приклади бібліотечних інновацій. Так, Людмила Козачок, головний методист науково-методичного відділу ТОУНБ, визначає, що трансформації в бібліотечних послугах є складовою продуктивних та сервісних інновацій, які є вагомою частиною бібліотечної інновації. Такими нововведеннями визначаються креативна, оригінальна ідея чи проект, які відрізняються від традиційної бібліотечної діяльності та відіграють певну роль у розвитку культурної сфери життя суспільства. Тобто, можна сказати, що новими сервісами бібліотеки можуть виступати ігри, екскурсії, впровадження різноманітних освітніх курсів, організації зон відпочинку, простору для стартапів, надання доступу до сторонніх ресурсів,

введення інтерактивних моментів у діяльність книгозбірні тощо [1].

Якщо ж проаналізувати звіти бібліотек Австралії та Нової Зеландії, то можна представити основні, хоч і не всі, типи нових сервісів. Одним з поштовхів до їх розвитку були саме карантинні обмеження в усьому світі, завдяки яким значно збільшилися і покращилися електронні послуги. До них можна віднести онлайн-доступ до кінофестивалів чи таке ж проведення заходів самих бібліотек, наприклад, «тиждень швейцарського кіно». Також — дистанційні майстер-класи чи форуми. Вони можуть бути призначені як для звичайних користувачів книгозбірень, так і для фахівців певної галузі. Ще одним важливим типом послуг є надання доступу до максимальної кількості різноманітних ресурсів. До них відносяться соціально важливі, наприклад ті, що дають змогу брати участь у законотворчій діяльності; наукові; ті, що стосуються дозвілля. Останні можуть бути як книжковими (електронні книги, аудіокниги, журнали), так і такими, наприклад, що дають доступ до фільмів та музики [2, 6].

Отже, новими сервісами в діяльності публічних бібліотек можна назвати сучасні послуги. Вони бувають різними, які є офлайн та онлайн. Останні наразі розвиваються все активніше.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бібліотеки Австралії та Нової Зеландії ще з кінця XIX століття почали активно прислухатися до потреб, як вже наявних, так і потенційних читачів. У XXI столітті вони займаються різноманітною діяльністю для задоволення потреб своїх користувачів. Одним з основних напрямів такої діяльності є проведення різноманітних заходів та зустрічей з цікавими людьми. До них можна віднести поетичні фестивалі, майстер-класи, конкурси та авторські програми. Тематика таких заходів, як і форма проведення, є різноманітною, наприклад, заходи, що присвячені культурному багатогранню цих країн, можуть

проводитися за участю музикантів, танцюристів, поетів та акторів. Також бібліотеки Австралії активно співпрацюють з місцевими театрами, популяризують культурні події, а приміщення книгозбірень використовуються, в тому числі, й для експонування робіт місцевих художників та пересувних виставок. Багато публічних бібліотек підтримують місцевий економічний розвиток, надаючи відвідувачам необхідну туристичну інформацію та вільний доступ до Інтернету через Wi-Fi [9]. Бібліотеки Австралії та Нової Зеландії використовують різні інтерактивні сервіси для взаємодії з користувачами та активно ведуть свої соціальні мережі [50]. Окремо варто зазначити, що бібліотеки у певному місті чи на окремій території мають спільний сайт, на якому висвітлюється їх загальна діяльність, а користувачі мають максимальну обізнаність щодо них. У даному дослідженні ми розглядаємо наступні бібліотеки Австралії: Міська бібліотека Аделаїди, Державна бібліотека Вікторії та Публічна бібліотека Аліс-Спрінгс, а також бібліотеки Тасманії та бібліотеки міста Веллінгтон, що розташовані в різних містах та представляють інтерес з точки зору доступності інформації. Джерелами дослідження послуговували офіційні сайти, соціальні мережі та блоги цих бібліотек.

Міська бібліотека Аделаїди визначає себе не просто місцем, де можна брати книги, а місцем, де люди з усіх верств суспільства можуть об'єднуватися, щоб творити, спілкуватися та надихати один одного. Для досягнення таких цілей використовуються різні напрямки співпраці зі своїми читачами. У приміщенні бібліотеки проводяться заходи різноманітної направленості, до них відносяться: навчання настільним іграм, LEGO-клуб, йога для дітей, науковий клуб (в першу чергу для дітей), навчання комп'ютерної грамотності чи іспанській мові тощо [7]. Книгозбірня має й низку центрів, кожен з яких пропонує різні послуги для користувачів. Так, «Історичний центр» створений для просвітництва спільноти, використовує для цього спеціалізовані виставки, онлайн-тури, допомагає з дослідницькими проєктами, інтерактивними презентаціями, індивідуальним навчанням тощо. «Інноваційна лабораторія» співпрацює з художниками, місцевими підприємцями та провідними дослідниками, щоб забезпечити модерні програми та заходи для всієї громади. Вона дає можливість досліджувати та пробувати себе в галузі передових технологій, включаючи 3D-принтери, робототехніку, віртуальну реальність та об'ємні дисплеї. «Медіалабораторія» має різне програмне забезпечення,

яке кожен відвідувач може використати з метою оживлення своєї музики, анімації чи кінопроєкту. Варто зазначити, що важливу роль у діяльності цих центрів відіграють волонтери, які надають індивідуальну допомогу в опануванні програмного забезпечення, охоче дадуть відповідь на запитання щодо роботи з певними гаджетами [3]. Також користувачі бібліотечної мережі Аделаїди мають доступ до багатьох онлайн-ресурсів, як розважальних, наприклад, безкоштовний доступ до медіасервісів, зокрема до кіно, музики, розваг для дітей; так і ресурсів для розвитку, до прикладу, комп'ютерні навички, мовні курси тощо [7].

Спеціально для дітей створено Бібліотеку музичних іграшок, яка має на меті допомагати дітям вчитися рахувати, розвивати грамотність та емоційні навички у веселій та захоплюючій формі. У ній міститься широкий асортимент із понад 120 музичних іграшок та інструментів, які є екологічно чистими та підходять для дітей від нуля до п'яти років. Skorистатися послугою можуть всі жителі Південної Австралії за допомогою членської картки Бібліотеки музичних іграшок. Можна взяти максимум 4 іграшки, а повернути їх треба протягом 14 днів. Послуга є платною і загалом коштує \$30, для пільгових категорій \$15 [7].

У 2022 р. бібліотеки Аделаїди у партнерстві з Радіо Аделаїди створили подкаст, який надає можливість людям поділитися своїми історіями про життя в цьому місті. Кожного місяця книгозбірні подають такі історії на розгляд. Радіо відбирає учасників, яким воно допоможе створити ідеальну історію, за допомогою навчальних онлайн-матеріалів. Кожен з них отримує можливість відвідати спеціальну репетицію, під час якої можна вдосконалити свій виступ, що пізніше відбудеться у одній з публічних бібліотек. Окрім цього, для всіх поданих історій є можливість бути опублікованими на спеціальному сайті. Це є загальнодоступна колекція, що ілюструє життя в Аделаїді, а саме її різноманітну спільноту, культуру та творчість. Наразі визначено основні тематики для історій, а саме: «Дім» — все те, що для людини може означати це слово, наприклад, місце, персона, почуття тощо; «Золоті можливості» — наприклад, можливість, що прийшла з найбільш малоюмовірних обставин; «Привід для святкування»; «Посадка насіння» — історія про насіння, яке дало плід чи, можливо, таке, яке зацвіте в майбутньому [12].

Державна бібліотека Вікторії є центральною і найбільшою бібліотекою штату Вікторія, що знаходиться у Мельбурні. Вона позиціонує себе

як «місце для всіх у мінливому світі» і прагне стати простором культурної спадщини для жителів Вікторії, а також каталізатором для генерування нових знань та ідей. Окремо зазначається про те, що установа хоче, щоб її ресурси були доступні як у будівлі, так і через Інтернет. Власне на цьому і будується її взаємодія із користувачами [12]. Такий підхід підкреслюють як заходи, що проводить бібліотека, так і матеріали, що розміщені на її сайті. Книгозбірня постійно покращує свої сервіси для того, щоб її користувачам було зручно працювати. Для цього було створено значну кількість коротких онлайн-посібників з різних тем, які допомагають досліджувати колекції установи та працювати з її сайтом. Всього наявно 185 таких посібників різноманітної тематики. Найбільше їх у таких категоріях, як: історія (загальна й австралійська окремо); сімейна історія або родовід; уряд і політика. Також на сайті бібліотеки наявний список з 370 баз даних різної направленості та призначення: для дітей, студентів, науковців, широкого загалу тощо. До кожного запису є короткий опис, покликання та графічні зображення, що показують певну характеристику ресурсу, наприклад, призначення чи режим доступу. Важливим є те, що до багатьох ресурсів користувачі мають віддалений доступ, якщо вони є читачами бібліотеки [12]. Іншим важливим напрямом діяльності даної книгозбірні є проведення різних заходів, що призначені як для дітей, так і для дорослих та відбуваються як у стінах установи, так і онлайн. Вони бувають різних типів. Перший можна назвати саме бібліотечним, тобто установа організовує його сама і він стосується певного аспекту діяльності, наприклад, як орієнтуватися у колекції газет. Другий — це той, що був організований у співпраці з партнерами. Це може бути, зокрема, вебінар, що організований бібліотекою і до якого запрошують колишніх студентів, які можуть поділитися досвідом проходження певних курсів. Окрім цього, установа співпрацює з творчими людьми регіону і допомагає їм проводити власні заходи, при цьому вони можуть бути комерційними (тобто квитки коштують певну суму грошей), а для користувачів бібліотеки діють знижки [12].

Значну увагу бібліотека приділяє дітям та підліткам. Для цього у книгозбірні створено «Дитячий квартал Pauline Gande», що являє собою безкоштовний, спеціально побудований простір для дітей віком до 12 років (та їхніх батьків чи опікунів) для читання, навчання та ігор. Власне приміщення охоплює два поверхи та має двоповерховий дитячий замок: верхній

поверх розрахований на дітей віком від 8 до 12 років, а нижній — для дітей молодшого віку. Також наявні куточки для читання, ігровий простір і колекція з понад 4000 дитячих книг, включаючи книги Брайля та книги іншими мовами (крім англійської). Зони були розроблені, щоб обслуговувати дітей у міру їх росту та розвитку, і конкретно орієнтовані на немовлят, малюків, дітей дошкільного віку, учнів початкової школи та підлітків. Для забезпечення максимального комфорту дозволено приносити їжу та напої для немовлят і малюків. Також є окрема сімейна кімната з приміщеннями для годування грудьми та переодягання, туалетами як для дітей, так і для дорослих, а також місцем для паркування дитячих колясок. Простір має і ряд програм та заходів, у яких діти до 12 років та їх родини можуть безкоштовно брати участь [12].

Публічна бібліотека Аліс-Спрінгс — книгозбірня, що позиціонує себе як яскраве місце, де люди можуть зустрічатися, проводити час, працювати, грати, навчатися та відвідувати різноманітні заходи. Те, що для установи є важливою взаємодія з користувачами, яскраво ілюструє той факт, що одразу на головній сторінці розміщено форму для зворотного зв'язку [4]. Як й інші книгозбірні Австралії, ця бібліотека значну увагу приділяє онлайн-ресурсам. Тож членство у бібліотеці дає безкоштовний доступ до великого діапазону матеріалів, що містять інформацію для читання. Платформи дають доступ до електронних та аудіокниг, різноманітних журналів, при цьому наголошується, що вони мають значну кількість австралійських та новозеландських видань. Також надається доступ до ресурсу, що допомагає у підготовці до тестів IELTS. Іншим, спеціалізованим сервісом є той, що призначений для молоді. Його фішка полягає в тому, що уривки з книг читають різні оповідачі спеціально для дітей [4]. Загалом дана бібліотека велику увагу приділяє саме дітям та підліткам, що зазначено у програмах заходів та проєктів, представлених на її сайті. Регулярними є заходи, що припадають на шкільні канікули. Школярам бібліотека пропонує можливість відпочити з хорошою книгою, журналом, доступом до комп'ютерів з безкоштовним WI-FI та власним кінотеатром. Існують заходи і для дітей віком від 0 до 2-х років та від 2-х до 5-ти. Вони є інтерактивними, відповідно до потреб аудиторії, та мають на меті розвинути любов до мови або стимулювати розвиток грамотності — для більш старших відвідувачів. Окрім цього, існує повторюваний захід «Multilingual Storytime», що підходить дітям віком від 0 до 8 років, під час якого носії

мови можуть ділитися казками, історіями, піснями тощо на своїй мові, наразі на сайті вказано непальську, тагальську, іспанську, німецьку та французьку мови [4].

Тасманійські бібліотеки об'єднані в одну мережу, і вся інформація про них знаходиться на одному порталі. Вони надають сучасні бібліотечні послуги, які є загальнодоступними, інклюзивними та орієнтуються на аудиторію, що має різний вік, інтереси та потреби. Значна увага приділяється інтернет-ресурсам та віддаленим сервісам. Користувачі книгозбірні мають доступ до електронних книг, електронних аудіокниг, коміксів, графічних романів, дитячих оповідань, цифрових журналів і газет з Тасманії, Австралії та інших країн, наприклад, за допомогою ресурсів BorrowBox чи Good Reading Hub for Book Lovers. Пропонуються також і ресурси, що дають можливість онлайн прослухувати музику та дивитися різні фільми, наприклад — Naxos Jazz Music Library та Australasian Video Online. Для тих, хто цікавиться історією, займається дослідженнями чи хоче навчатися, книгозбірня також надає відповідні можливості. Для кожного ресурсу, і не тільки, створено короткі гайди, у яких простою мовою детально описано особливості роботи з кожним. При цьому варто зазначити, що вони є як у відео, так і текстовому варіантах, окремо можна скачати pdf-файл з цією інформацією [10, 11].

Для зручності користувачів був розроблений мобільний додаток. Він дає різні можливості, наприклад, пошуку книг, журналів, консольних ігор та інших складових колекцій книгозбірень. Окрім цього, існують й інші можливості: робота з власним обліковим записом, зв'язка бібліотечних карток усієї родини, сканування ISBN, пошук найближчих бібліотек тощо [11].

Бібліотеки міста Веллінгтона також об'єднані в єдину загальну мережу. Своєму сайту вони приділяють значну увагу. Він відіграє важливу роль у комунікації книгозбірень зі своїми громадами, створений з можливостями для постійного розвитку, а метою його є забезпечення віртуального доступу до всіх можливих послуг. Для цього ж був розроблений і мобільний додаток, можливості якого майже ідентичні у порівнянні з вже згаданим австралійським [13]. Бібліотеки значну увагу приділяють саме дітям, розділ, що їм присвячений, має й інше оформлення, більш підходяще для даної аудиторії. Для них розробляються спеціальні програми та заходи. Вони можуть діяти постійно, як наприклад, LEGO-клуб, так і під час різних подій, наприклад, у період канікул розробляється програма заходів для дітей різного віку. Для зареєстрованих

надається доступ до того ж типу ресурсів, що й в Австралії, хоча варто зазначити, що пропонується значно ширший доступ до бази даних та онлайн-ресурсів, що стосуються бізнесу [13]. Особлива увага приділяється і мігрантам, що хочуть долучитися до користування бібліотеками чи отримати допомогу, що необхідна для початку проживання у місті. Спеціально для них були створені сторінки різними мовами, при цьому кожна з них містить певні відмінності, наприклад, де можна знайти літературу французькою. Всього наявно матеріалів 26 мовами, але української, на жаль, немає. Також окрема увага приділяється тій інформації, що стосується корінного населення, маорі. Для цього надається доступ до спеціальних баз даних, що стосуються мови, історії, музики, культурних особливостей тощо. Проводяться і різні культурні заходи цієї направленості для дітей [13].

Висновки. У результаті дослідження було проаналізовано нові сервіси та проєкту діяльність публічних бібліотек Австралії, Нової Зеландії та України як результат соціокультурних змін, що сталися з початку XXI століття. Загалом можна зазначити, що книгозбірні Австралії та Нової Зеландії у своїй роботі активно використовують різні напрямки взаємодії зі своїми користувачами та нові сервіси. Сюди можна віднести як офлайн-, так і онлайн-заходи, в залежності від можливостей їх проведення та цільової аудиторії.

Виявлено, що для австралійських та новозеландських бібліотек характерними рисами є активне використання віддалених сервісів, при цьому значна увага приділяється і звичайним способам взаємодії з користувачами. Щодо віддалених і нових сервісів, то проаналізовані в дослідженні книгозбірні намагаються впроваджувати у свою роботу їх різновиди, зокрема, до таких можна віднести розроблені посібники (для зручності користувачів), графічні позначки (для полегшення орієнтування), навчання роботі з сучасним програмним забезпеченням (для творчої діяльності). Ми звернули увагу й на те, що бібліотеки у своїй діяльності орієнтуються не лише на дорослу аудиторію, а й на дітей та підлітків, тобто вони прагнуть бути цікавими і корисними для максимально широкого кола своєї громади. Важливою особливістю є можливості, що їм надає членство у бібліотеці. Зокрема, в Австралії читачі книгозбірні додатково отримують доступ до великої кількості різноманітних ресурсів, що стосуються як розваг, так і навчання чи наукової діяльності. Варто звернути увагу і на те, що бібліотеки цих країн проводять заходи, щоб ще з дитинства зацікавлювати своїх

користувачів вивчати інші культури, в тому числі і корінних народів. Важливим для них є саме навчання користувачів, особлива увага приділяється цифровій та комп'ютерній грамотності, підвищенню їх культурного рівня, популяризації читання, співпраці з культурними діячами. Характерним є і те, що значна увага приділяється місцевому краєзнавству, а до проведення заходів залучають відомих людей, вихідців з даного регіону.

Для розвитку та відповідності сучасним вимогам бібліотеки мають підлаштовуватися під актуальні потреби своїх користувачів, тобто впроваджувати зміни у свою діяльність. У результаті соціокультурних трансформацій утворюються нові послуги, які неодмінно потребують і оновлених сервісів в роботі книгозбірень, що відповідають сучасним викликам суспільства і можуть бути як модернізованими старими, так і повністю модерними й унікальними. Через те, що ця діяльність часто є складною і вимагає концентрації багатьох ресурсів в одному напрямку, для реалізації конкретних змін використовується проектна діяльність. У своїй діяльності австралійські бібліотеки активно використовують віддалені онлайн-сервіси, при цьому доступ до них надається з максимально можливими зручностями і широкими можливостями для користувача. Також значна увага приділяється і дитячій аудиторії.

Джерела

1. Інноваційні послуги публічних бібліотек. URL: https://library.te.ua/wp-content/uploads/2016/02/2012_12_innovation.pdf (дата звернення: 10.01.2022).
2. Про підсумки діяльності публічних бібліотек Києва за 2020 рік. URL: <https://lubl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2015/08/%D0%97%D0%92%D0%86%D0%A2-2020.pdf> (дата звернення: 06.06.2022).
3. Старовинна гравюра. URL: <https://odnb.odessa.ua/gravures/about> (дата звернення: 06.06.2022).
4. Alice Springs Public Library. URL: <https://alicesprings.nt.gov.au/recreation/library> (дата звернення: 03.01.2022).
5. Australian Public Libraries Statistical Report 2019–20. Compiled by State Library of Queensland, March 2021. URL: <https://www.nsla.org.au/sites/default/files/documents/nsla-publibstats-2019-20.pdf> (дата звернення: 06.06.2022).
6. Library Services. *City of Adelaide*. URL: <https://www.cityofadelaide.com.au/community/library-services/> (дата звернення: 03.01.2022).
7. Early Public Libraries and Colonial Citizenship in the British Southern Hemisphere / Atkin, Lara; Comyn, Sarah; Fermanis, Porscha; Garvey, Nathan. Access mode: https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/10836/2/2019_Book_EarlyPublicLibrariesAndColonial.pdf (дата звернення: 15.01.2022).

8. Libraries Building Communities. URL: <https://www.sl.nsw.gov.au/stories/libraries-building-communities> (дата звернення: 03.01.2022).

9. *Libraries Tasmania*. Tutorials. URL: <https://my.nicheacademy.com/librariestasmania> (дата звернення: 06.06.2022).

10. Explore Libraries Tasmania. *Libraries Tasmania*. URL: <https://www.libraries.tas.gov.au/Pages/Home.aspx> (дата звернення: 06.06.2022).

11. *State Library Victoria*. URL: <https://www.slv.vic.gov.au/> (дата звернення: 03.01.2022).

12. The First Public Library. *New Zeland History*. URL: <https://nzhistory.govt.nz/media/photo/the-first-public-library> (дата звернення: 06.06.2022).

References

1. Innovatsiini posluhy publicnykh bibliotek. (2012). *Metodychni porady*, Ternopil [in Ukrainian]. https://library.te.ua/wp-content/uploads/2016/02/2012_12_innovation.pdf
2. Pro pidsumky diialnosti publicnykh bibliotek Kyieva za 2020 rik. [in Ukrainian]. <https://lubl.kyiv.ua/wp-content/uploads/2015/08/%D0%97%D0%92%D0%86%D0%A2-2020.pdf>
3. Starovynna hraviura. [in Ukrainian]. <https://odnb.odessa.ua/gravures/about>
4. Alice Springs Public Library. [in English]. <https://alicesprings.nt.gov.au/recreation/library>
5. Australian Public Libraries Statistical Report 2019–20. Compiled by State Library of Queensland, March 2021 [in English]. <https://www.nsla.org.au/sites/default/files/documents/nsla-publibstats-2019-20.pdf>
6. Library Services. *City of Adelaide* [in English]. <https://www.cityofadelaide.com.au/community/library-services/>
7. Early Public Libraries and Colonial Citizenship in the British Southern Hemisphere. Atkin, Lara; Comyn, Sarah; Fermanis, Porscha; Garvey, Nathan [in English]. https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/10836/2/2019_Book_EarlyPublicLibrariesAndColonial.pdf
8. Libraries Building Communities. [in English]. <https://www.sl.nsw.gov.au/stories/libraries-building-communities>
9. *Libraries Tasmania*. Tutorials. [in English]. <https://my.nicheacademy.com/librariestasmania>
10. Explore Libraries Tasmania. *Libraries Tasmania* [in English]. <https://www.libraries.tas.gov.au/Pages/Home.aspx>
11. *State Library Victoria*. [in English]. <https://www.slv.vic.gov.au/>
12. The First Public Library. *New Zeland History*. [in English]. <https://nzhistory.govt.nz/media/photo/the-first-public-library>

Надіслано до редакції: 05.09.2022.

Прийнято до друку: 22.11.2022.

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Олена Морозова,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат наук із соціальних комунікацій

Olena Morozova,
Associate Professor of the Advertising
and Public Relations Department,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
PhD in Social Communications
Email: morozova.scd@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5255-2371>

УДК 316.774:007:304

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.15>

ФОРМУВАННЯ ТА ПРОМОЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

CREATION AND PROMOTION OF A UKRAINE'S NATION BRANDING AS A PR TOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION

У статті розглянуто основні теоретичні аспекти формування українського національного брендингу. Проаналізовано створення та розвиток національного бренду як PR-інструмента, що використовується в галузі державного управління. Зазначено, що просування українських національних інтересів — це стратегічні інвестиції в майбутнє. Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, яким чином сформовано і просувається на внутрішньому й світовому ринку бренд держави, особливо в умовах російської збройної агресії, з якою стикнулася Україна.

Наголошується, що трансформація та популяризація українського національного бренду має відповідати викликам часу, бути скоординованою та цілеспрямованою. Зокрема, необхідно налагодити співпрацю державного та приватного секторів, у тому числі представників бізнесових кіл, галузі культури, освіти, ЗМІ. Адже в ситуації військової агресії з боку росії і для внутрішньої, і для зовнішньої аудиторії на національний бренд покладається ще й функція протидії російській дезінформації. Тож чим вища довіра до бренду української держави, тим більша довіра до інформації, яку продукують і державні, і недержавні структури в Україні.

У статті зазначається, що сьогодні Україна має значно більше можливостей для прямої та ефективної комунікації із західною аудиторією та партнерами. Змістовні й емоційні виступи українського президента на парламентських майданчиках у різних країнах світу формують у політичних еліт і широкої масової аудиторії достатньо об'єктивну картину того, що насправді відбувається в Україні. Чи не вперше в історії української незалежності те, як Україну сприймають західні споживачі, зумовлено об'єктивною реальністю, а не російськими наративами.

Ключові слова: державне управління, PR-інструменти, бренд, національні інтереси.

The article considers the main theoretical aspects of the creation of Ukraine's nation branding. The construction and development of a nation branding as a PR tool used in public administration is analysed. It is noted that the promotion of Ukrainian national interests is a strategic investment in the future. The success of economic growth and the dynamic development of relations with other states largely depend on how the brand of the state is formed and promoted in the Ukrainian and world markets.

It is emphasised that the transformation and popularisation of the Ukraine's nation brand should meet the challenges of the time, be coordinated and purposeful. In particular, it is necessary to establish cooperation between the public

and private sectors, including representatives of the business community, culture, education, and mass media since the nation branding is also entrusted with the task of countermeasures against Russian disinformation for Ukrainian and foreign audiences in the situation of military aggression by Russia. The greater there is trust in the brand of Ukraine as the state, the higher there is trust in the information that is produced by both governmental and non-governmental organisations in Ukraine.

The article points out that today Ukraine has much more opportunities for direct and effective communication with Western audiences. Meaningful and emotional speeches of the President of Ukraine at parliamentary platforms in different countries of the world give representatives of the elite and the general public a fairly objective picture of what is happening in Ukraine. Perhaps for the first time in the history of Ukrainian independence, the way Ukraine is perceived by Western consumers, is determined by objective reality, not by Russian narratives.

Keywords: public administration, PR tools, brand, nation branding, national interests.

Від початку повномасштабного вторгнення в лютому 2022 р. українська держава та інститут державного управління зіткнулись із новими викликами щодо ефективної комунікації із західними партнерами. Питання позиціонування українського бренду на міжнародній арені не просто актуалізувалось, а стало одним із основних інструментів у боротьбі України на дипломатичному фронті. Від сприйняття бренду «Україна» у світі зараз залежить не лише імідж нашої держави, а й реальна фінансова та воєнна допомога.

Зауважимо, що від початку повномасштабної війни Україна вже отримала від Заходу \$ 17,5 млрд, що становить близько 60 % усього українського бюджету. Довіра до органів державної влади легітимізує їхні управлінські рішення, а підвищення довіри до українського національного бренду спонукає західних політичних лідерів дослухатись до думки свого електорату та шукати способів ефективно допомогти українському народу у визвольній боротьбі.

Мета статті — проаналізувати особливості формування бренду незалежної Української держави та визначити перспективи його розвитку в сучасному політичному та міжнародному контекстах; об'єктивно оцінити комплексні соціологічні дослідження, експертні інтерв'ювання та регулярний моніторинг українських і зарубіжних ЗМІ, що спрямовані на отримання інформації щодо позитивних і негативних аспектів бренду Української держави.

Для ефективної роботи над посиленням роботи щодо розвитку та трансформації бренду сучасної Української держави важливо чітко розуміти, що західні партнери хочуть бачити Україну демократичною (25 %), відкритою (15 %) та економічно стабільною (14 %) [5].

За даними соціологічних опитувань, на думку іноземців, держава Україна як бренд має бути безпечною та доступною для туристів

(10 %); членом ЄС (9 %); політично стабільною (5 %); модернізованою (4 %). Серед інших очікувань, які фактично окреслюють напрямки формування державного бренду України, є космополітичність, активне використання нетрадиційних та поновлюваних джерел енергії, увага до екологічних проблем [2, 244].

Героїчний спротив українського народу під час російсько-української війни (особливо після повномасштабного вторгнення в 2022 р.) змінив уявлення світу щодо місця та ролі України не тільки в європейській спільноті, а й у світі загалом. Очевидно, ці трансформаційні процеси лише посилюватимуться, а чітке усвідомлення того, як український бренд сприймався у світі раніше, як сприймається зараз, дає розуміння, яким чином працювати над його розвитком у подальшому.

Зазначимо, що за даними досліджень, серед найвагоміших причин, які спонукають відвідати Україну, іноземці називали такі: мальовничу природу (30 %), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30 %), гостинність та щирість місцевого населення (10 %), національну кухню (7 %), красу українських жінок (6 %). Кожен десятий із тих, хто віддав перевагу українській природі, хотів би побувати в українському селі. Близько 7 % іноземних респондентів приваблювала доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціювали Україну з популярним туристичним напрямом. Особливу увагу варто приділити іншій цифрі: 5 % іноземців не змогли назвати причину, яка спонукала б відвідати Україну. Очевидно, що це було пов'язано з недостатньо інтенсивною роботою в попередні роки на державному рівні та світовій арені в напрямку формування та просування державного бренду України [5].

Проблема забезпечення позитивного сприйняття України у світі посідає одне з центральних місць у зовнішньополітичній діяльності держави. Із початку становлення її незалежності позиція на міжнародній арені значною

мірою зумовлювалась розв'язанням нагальних зовнішньополітичних завдань української держави: міжнародного визнання світовим співтовариством, закріплення статусу в міжнародних організаціях та режимах, забезпечення міжнародної підтримки проведення економічних реформ в Україні [3, 62].

Зазначимо, що в багатьох країнах світу уявлення про Україну тривалий час залишалось досить поверховим та фрагментарним, а інколи — негативним, що було результатом дій РФ, спрямованих на дискредитацію нашої держави [6, 22].

Сьогодні Україна має значно більше можливостей для прямої та ефективної комунікації із західною аудиторією та партнерами. Змістовні та емоційні виступи президента Зеленського на парламентських майданчиках у різних країнах світу формують у політичних еліт й широкої масової аудиторії достатньо об'єктивну картину того, що насправді відбувається в Україні. Чи не вперше в історії української незалежності те, як Україну сприймають західні споживачі, зумовлено об'єктивною реальністю, а не російськими наративами, на продукування та просування яких, зокрема у західних ЗМІ, росіяни десятиріччями витрачали мільярди доларів.

Із погляду комунікації розуміння того, які саме наративи для дискредитації України намагаються використовувати росіяни, дає чітке розуміння, які контраргументи застосовувати не тільки для спростування російської дезінформації, а й формування українського національного бренду. Так, зокрема, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки проаналізував основні антиукраїнські меседжі та наративи, які росія просувала в серпні 2022 р. на електронних майданчиках різними мовами світу.

• Лише 30 % західної зброї потрапляє на передову.

Ця теза в англomовному сегменті спирається на маніпулятивну інформацію в сюжеті CBS, щодо якої голова МЗС України навіть закликав американський телеканал провести внутрішнє розслідування. І справді, пізніше інформацію про 30 % канал із сайту прибрав. Наратив повторювався й італійською мовою на проросійських сайтах. Ці тези з дискредитації ЗСУ були помітні в кримському сегменті інтернету: «Понад 60 % військової допомоги Заходу для України розкрадені Київським режимом або продані на чорному ринку за кордон, що становить реальну загрозу міжнародній безпеці».

• Київ та націоналістичні угруповання можуть використати АЕС для найжахливіших провокацій.

На італомовних проросійських сайтах поширювали меседж: «Українські диверсанти спробували здійснити провокацію на ЗАЕС — проникли в навчальний центр і атакували російських слідчих, в результаті чого виникла перестрілка». Для російської аудиторії наратив подавався так: «Для зриву референдумів на підконтрольних росії територіях Україна може спровокувати ядерну катастрофу, обстрілюючи ЗАЕС». Проте, руйнуючи українські міста, росіяни показали, хто насправді є силами хаосу.

• Україна скоює воєнні злочини, розміщуючи свої війська біля шкіл, лікарень та житлових будинків.

Це традиційне для путінського режиму виправдання агресії. Зрозуміле прагнення Кремля переконати, що українці «самі винуваті» в жертвах, бо не так захищаються. На жаль, цей наратив був підсилений заявами зі скандального звіту від Amnesty International. Тут виникає проста аналогія. Якщо до вас у квартиру увірвався грабіжник з ножом і ви почали його затримувати, чи можна вам дорікати, що ви билися з ним поруч із членами вашої родини, яку захищаєте? Чи можна звинувачувати вас у тому, що наражаєте своїх домашніх на небезпеку тим, що намагаєтеся зупинити злочинця? Що натомисть не вийшли на вулицю і не запросили лиходія вийти разом із вами, щоб лише після того з ним битися? Так само й українська армія, коли нападають на українські міста, не має змоги їх залишати.

У серпні 2022 р. було помітно, що в матеріалах німецькомовних проросійських ресурсів антиукраїнські маніпулятивні меседжі почали звучати доволі відкрито та різко. Наприклад: «Українська армія застосовує заборонені протитанкові міни», «Український склад боеприпасів розміщувався у житловому будинку», «Українського полоненого розстріляли товариші та кинули у каналі», «Український батальйон обстріляв дитсадок». Ці меседжі поширювало проросійське джерело «SNA».

Зокрема, російська пропаганда атакувала ЗСУ. Розвитком наративу про злочини ЗСУ стала розповідь про терор щодо цивільних. Італійський аудиторії розповідали про те, що «24 лютого СБУ офіційно віддала наказ у всіх містах України заарештовувати та завдавати удари по будь-яких опонентах, які висловлюють критику політики Києва або вимагають відродження принципів Мінських угод. А щоб звільнитися від звинувачень у позасудових репресіях,

у конфіденційних документах різним місцевим підрозділам СБУ було рекомендовано доручити найбруднішу роботу місцевій територіальній обороні, яка складається з неонацистських сил і звичайних злочинців». Це при тому, що саме росія воює найманцями ПВК та мобілізує російських зеків [7].

Слід зазначити, що ефективність роботи з національним брендом на сучасному етапі розвитку України не може не враховувати наративи російської пропаганди, а їхнє спростування та укріплення в масовій свідомості західної аудиторії реальних фактів щодо України, спротиву українського народу, діяльності ЗСУ стає фактично одним із важливих чинників національної безпеки.

Одним із інструментів формування потужного національного українського бренду, на нашу думку, є грамотна та системна робота не лише із західною, а й українською аудиторією. Слід пам'ятати, що цілісне сприйняття бренду внутрішнім споживачем є не менш важливим.

Із погляду комунікації надзвичайно цікавим видається той факт, що зараз у формуванні національного бренду для внутрішнього споживача (швидше несвідомо, однак, вкрай ефективно) залучаються комерційні компанії та бренди, які донатять на ЗСУ, а саме:

— український бренд одягу та взуття «Kachorovska» з перших днів анонсував благодійне пошиття берців для хлопців української армії, у межах якого відшили 1300 благодійних пар. Зараз у «Kachorovska» продовжують працювати та здійснювати доставлення Україною;

— виробництво та склад «Jul» у Броварах були заблоковані, і бренд не міг спочатку працювати, але врешті вдалося вивезти весь стоковий одяг із магазину. Тож зараз бренд продає ці речі, здійснює доставлення Україною та світом і 25 % із кожної купівлі донатить фонду «Повернись живим»;

— український бренд «Mogozine» теж відновив роботу магазину, щоб підтримувати економіку країни, виплачувати заробітні плати та допомагати Україні, — кажуть представники. «У цей важкий час ми вирішили підтримати нашу країну та відправляти на потреби ЗСУ з кожного замовлення 50 % від вартості речі, якщо річ маємо для вас у наявності, і 20 % — якщо річ шиемо для вас»;

— черкаський бренд «German Apparel» теж продовжує працювати та випускати нові колекції. Від продажу основних речей віддають 10 % ЗСУ. Зараз бренд також працює над створенням дропу з українськими ілюстраторами,

з продажу якого також перераховуватимуть кошти для ЗСУ та цивільного населення [1].

Важливо, що таким чином українські комерційні бренди не тільки допомагають ЗСУ і роблять це складовою частиною своєї корпоративної культури, а й здійснюють значний внесок у формування національного українського бренду; представляють український народ монолітним утворенням, а український бізнес — соціально відповідальним і патріотичним. Таким, що не бачить власного розвитку без підтримки своєї держави.

Дослідники зазначають, що бренд будь-якої держави має формуватися як для зовнішньої аудиторії, так і для внутрішньої. Вони взаємопов'язані: якщо сприймання держави всередині країни позитивне, то найімовірніше і серед зовнішніх аудиторій країна матиме позитивний відгук. Бренд об'єктивний — це враження від держави, яке існує у внутрішній або зарубіжній аудиторії.

Держава має кілька об'єктивних брендів: економічний, соціальний, гуманітарний, політичний, культурний тощо. Бренд суб'єктивний — це подання лідера держави, його оточення про те, яким чином сприймається держава очима громадян або відгуки громадян про те, як їхня держава виглядає за кордоном. Бренд модельований — це бренд держави, який намагається створити команда керівника країни або спеціально залучаються фахівці з державного брендингу [3, 128].

Створення бренду країни — найсильніший інструмент підвищення привабливості товарів країни-виробника, тому що бренд несе високий прибуток і забезпечує довгостроковий розвиток. Одна з основних ознак бренду — наявність постійно існуючого великого числа лояльних споживачів. Держава, що має власний потужний бренд, не тільки приваблює туристів, а й отримує сильну підтримку в конкурентній боротьбі за розвиток національного бізнесу [5].

Висновок. Отже, трансформація та популяризація українського національного бренду має відповідати викликам часу, бути скоординованою та цілеспрямованою у таких напрямках:

— налагодження співробітництва та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;

— дослідження сприйняття держави українцями та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом брендингу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;

— розробка брендингової стратегії, яка включатиме професійну модель формування бренду держави та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп;

— створення системи, яка б пов'язувала організації та відділи, що можуть бути частиною бренду держави.

Протистоячи російській збройній агресії, Україна не тільки відстоює свою незалежність, а й трансформує сприйняття українського бренду на світовій арені, на яке десятиліттями впливали російські наративи, що мали на меті дискредитувати Українську державу в очах світової спільноти. Наративи росіян і зараз присутні у західних ЗМІ — їхня мета показати реальну картину дій ЗСУ, роботи українського керівництва, а тому боротьба з фейками, системна та грамотна робота з просування національного українського бренду — це не лише питання зміцнення іміджу України, а й питання національної безпеки.

Джерела

1. Авдеева Н. 11 українських брендів, які працюють і донатять ЗСУ. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/324975-ukrayinski-brendi-yaki-prodovzhuyut-pratsyuvati-ta-donatyat-zsu>.
2. Арон Р. Мир і війна між націями; пер. з фр. К.: МП «Юніверс», 2000. 688 с.
3. Бабкіна О. В., Басалюков В. В., Бебик В. М. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: моногр.; за заг. ред. В. М. Бебика, С. В. Куніцина. К.: Сімферополь: МАУП, 2003. 240 с.
4. Біленчук П. Д. та ін. Національна безпека України: сучасні інформаційні технології і можливі джерела небезпеки. *Вісник академії праці і соціальних відносин*. 1998. № 1. С. 61–72.
5. Ботанова К. Українська культурна дипломатія: за обличчями без облич. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n22texts/botanova.htm>.
6. Войтенко В. Україна: десять років самотності. Львів: Універсум, 2001. 144 с.
7. Як росіяни намагаються дискредитувати Україну в очах Заходу та посварити українців між собою. 7 меседжів / Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3567149-ak-rosiani-namagautsa-diskredituvati-ukrainu-v-ocah-zahodu-ta-posvariti-ukrainciv-miz-sobou-7-mesedziv.html>.

References

1. Avdyeyeva, N. (2022). 11 ukrainskkyh brendiv, yaki pratsiuiut i donatiat ZSU [11 Ukrainian Brands that Work and Donate to the Armed Forces]. [in Ukrainian].
<http://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-guide/324975-ukrayinski-brendi-yaki-prodovzhuyut-pratsyuvati-ta-donatyat-zsu>
2. Aron, R. (2000). *Myr i viina mizh natsiiamy* [Peace and War between Nations]. Kyiv: MP «Yunivers» [in Ukrainian].
3. Babkina, O. V. (2003). PR v orhanah derzhavnoi vldy ta mistsevoho samovriadvannia [PR in State Authorities and Local Self-Government Bodies]. Simferopol [in Ukrainian].
4. Bilenchuk, P. D. (1998). Natsionalna bezpeka Ukrainy: suchasni informatsiini tekhnolohii ta mozhlyvi dzerela nebezpeky [National Security of Ukraine: Modern information technologies and possible sources of danger]. *Visnyk akademii pratsi i sotsialnykh vidnosyn* [in Ukrainian].
5. Botanova, K. (2001). Ukrainka kulturna diplomatia: za oblychchiamy bez oblych [Ukrainian Cultural Diplomacy: Behind faces without faces]. [in Ukrainian].
<http://www.ji.lviv.ua/n22texts/botanova.htm>.
6. Voitenko, V. (2001). Ukraina: desiat rokiv samotnosti [Ukraine: Ten years of loneliness]. Lviv [in Ukrainian].
7. Yak rosiiany namahaiutsia dyskredituvaty Ukrainu v ochyakh Zakhodu ta posvaryty ukraintsev mizh soboiu [How the Russians are Trying to Discredit Ukraine in the Eyes of the West and Make Ukrainians Quarrel among Themselves]. *Tsentr strategichnykh komunikatsii ta informatsiinoi bezpeky* [in Ukrainian].
<https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3567149-ak-rosiani-namagautsa-diskredituvati-ukrainu-v-ocah-zahodu-ta-posvariti-ukrainciv-miz-sobou-7-mesedziv.html>

Надіслано до редакції 17.09.2022 р.

Прийнято до друку 22.11.2022 р.

МАРКЕТИНГОВІ ТА РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДНИК ПРОМОЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

MARKETING AND ADVERTISING TECHNOLOGIES AS A COMPONENT OF PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES

У статті досліджено різноманітність маркетингових та рекламних технологій, які є ключовими методами промоції закладу вищої освіти. Зокрема, визначено низку наявних способів пошуку прямого контакту з потенційними здобувачами та зацікавленими особами. Застосування маркетингових технологій при роботі з популяризацією закладу вищої освіти є важливим складником загальної концепції промоції останнього. Йдеться про використання загальновідомих соціальних мереж, месенджерів та інших каналів комунікації, що дають змогу продемонструвати сильні сторони закладу цільовій аудиторії. Варто врахувати, що в комплексі разом із чітко вибудованою послідовністю професійних рекламних дій за допомогою комунікаційних технологій можна досягати запланованого результату.

Важливо відмітити, що це дослідження є досить актуальним, оскільки тягне за собою сенси маркетингових технологій, впроваджених у закладах вищої освіти. Подібна практика спостерігається вже давно, однак щороку технології потребують оновлення та вдосконалення. Саме про них йтиметься у публікації. Зі зміною поколінь диференціюються методи комунікації з аудиторією. Ще десять років тому текстова інформація сприймалась аудиторією найкраще, однак на зміну їй прийшла доба відеоконтенту. Задля виявлення таких тенденцій виникає потреба у постійному контент-моніторингу та впровадженні трендових технологій у роботу будь-яких організацій. Враховувати також варто вимоги конкретних індивідів, що формуються завдяки вдалому та якісному портрету цільових груп. Такий підхід дає змогу досконало познайомитись із представниками цільової аудиторії та презентувати будь-який продукт, знаючи його переваги у свідомості абстрактно сформульованих осіб.

Беручи до уваги мету дослідження, яка зорієнтована на те, щоб розглянути наявні методи промоції закладів вищої освіти, варто зазначити й найдієвіші маркетингові та рекламні технології у роботі з наповнення інформаційної кампанії закладу. Одним із таких є проведення Днів відкритих дверей. Це подія, яка дає змогу здійснювати двосторонню комунікацію та налагодити контакт з аудиторією напругу, без залучення сторонніх осіб. У публікації поглиблено йдеться саме про цей спосіб промоції закладу. Він є дієвим не тільки на рівні залучення абітурієнтів через презентацію сильних сторін останнього, а й створення певного іміджу організації. Це дає змогу сформулювати у підсвідомості цільової аудиторії певний образ, який у майбутньому стане орієнтиром для подальшого вибору закладу вищої освіти.

Ключові слова: соціальні медіа, реклама, маркетинг, промоція, заклад вищої освіти, маркетингові комунікації.

The article has examined the variety of marketing and advertising technologies as key methods of promoting a higher education institution. In particular, a number of existing ways of finding direct contact with potential education applicants and stakeholders have been identified. Using marketing technologies in the process of promoting a higher education institution is an important component of the general concept of institution's promotion. It concerns the use of well-known social networks, messengers and other communication channels that allow demonstrating the strengths of the institution

to the target audience. It is worth considering that it is possible to achieve the planned result with the help of a well-defined sequence of professional advertising actions and communication technologies.

It is important to note that this study is quite relevant, as it carries with it the meaning of marketing technologies implemented in higher education institutions. Such practice has been observed for a long time, but every year the technologies need to be updated and improved. The article focuses on them. The methods of communication with the audience are differentiated according to change of generation. Ten years ago, text information was best perceived by the audience, however, it has been replaced by the age of video content. In order to identify such trends, there is a need for constant content monitoring and implementation of trendy technologies into the work of any organization. It is also worth taking into account the requirements of specific individuals, which are formed due to the suitable and high-quality portrait of the target audiences. This approach makes it possible to get to know the representatives of the target audience perfectly and to present any product knowing its advantages in the minds of abstractly formulated persons.

Taking into account the purpose of the research, which is aimed at investigating the existing methods of promotion of higher education institutions, it is worth noting the most effective marketing and advertising technologies in the work of filling the information campaign of the institution. One of them is holding Open Days. This is an event that allows conducting two-way communication and establishing contact with the audience directly, without the involvement of outsiders. Exactly this method of promotion of the institution is deeply discussed in this article. It is effective not only at the level of attracting applicants through the presentation of the institution's strengths, but also in creating a certain image of the organisation. This makes it possible to formulate a certain image in the subconscious mind of the target audience, which will become a reference point for the further choice of a higher education institution in the future.

Keywords: social media, advertising, marketing, promotion, university, marketing communications.

Вступ. Суспільство стало звикати до онлайн-комунікації, а ставлення до живого спілкування було значно видозмінено. Зростає потреба диференціації звичних джерел отримання інформації. Період пандемії, а згодом початок повномасштабних воєнних дій на території України вплинули на вибір каналів комунікації: звичне живе спілкування було замінено на спілкування в популярних месенджерах та соціальних мережах. Варто зазначити, що це вимагало негайного переформатування комунікаційної діяльності будь-якої організації, оскільки з'явилась потреба у повноцінній онлайн-комунікації. Не є винятком і заклади вищої освіти, на прикладі яких буде розглянута проблема пошуку та залучення цільової аудиторії (ЦА) до реалізації освітнього процесу. Задля розв'язання поставлених завдань у закладах використовують низку маркетингових та рекламних інструментів, що дають змогу досягати певних результатів. Такий підхід є надзвичайно важливим, оскільки це потрібно для диференціації серед конкурентів та інших схожих структур.

За крайніми оприлюдненими даними Держстату України, у 2019–2020 рр., без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях, в Україні налічується близько 619 закладів вищої освіти. З них 338 одиниць — це коледжі, технікуми, училища, а 281 — університети, академії, інститути [4]. Оскільки стаття покликана дослідити маркетингові та рекламні технології на прикладі ЗВО,

варто звернути увагу саме на них. Аналізуючи дані Держстату, можна побачити динаміку появи та зникнення закладів у різні періоди. Це можна пояснити низкою чинників, таких як брак фінансування, відсутність кваліфікованого персоналу, невідповідність приміщення закладу нормам навчальної будівлі тощо. Також до чинників, які могли спровокувати закриття закладів вищої освіти, можна зарахувати й відсутність зацікавлення абітурієнтів до тих чи інших закладів. Йдеться про ситуації, коли ЗВО банально немає достатньої кількості вступників. Тобто інструменти рекрутингу студентів були використані не правильно або не були використані взагалі.

Для залучення здобувачів заклади вищої освіти вдаються до різноманітних методів. Серед основних можна виокремити якісний контент соціальних мереж, таргетована реклама, контекстна реклама і Дні відкритих дверей. Останні дають змогу не просто донести потрібну інформацію аудиторії, а й провести двосторонню комунікацію, що досить приваблює представників закладу. З'являється можливість довести позицію та переконати цільову аудиторію у виборі того чи іншого закладу. Тому варто більше заглибитись у цей спосіб промоції.

Враховуючи теперішні можливості проведення профорієнтаційних заходів, для комунікації з абітурієнтами використовуються такі канали:

- офіційний сайт університету;
- офіційні сайти структурних підрозділів університету;

- соціальні мережі (Facebook, Instagram);
- месенджери;
- електронна пошта.

Цих каналів цілком достатньо для налагодження ефективної комунікації, яка закликає реєструватись на подію, де абітурієнти більше дізнаються про заклад. Із приходом впливу зовнішніх факторів, таких як пандемія та повномасштабне вторгнення, гостро постало питання переходу Днів відкритих дверей в онлайн-простір. Це стало вимушеним аспектом, який спростив питання комунікації на відстані.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є всебічний огляд та визначення ролі маркетингових і рекламних технологій у промоції закладу вищої освіти через конкретні методи комунікації з аудиторією та аналіз їхнього впливу на імідж ЗВО.

До основних завдань слід зарахувати:

- дослідження наявних каналів комунікації з цільовою аудиторією та глибинне пояснення одного з них;
- визначення ролі маркетингових та рекламних технологій у просуванні проєкту, що впливає на формування іміджу закладу вищої освіти;
- визначення пріоритетних якісних каналів комунікації з представниками цільової аудиторії.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети було використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення матеріалів дослідження. На етапі збору інформації — метод аналізу даних та дослідження наявних каналів комунікації закладу; на етапі відтворення результатів дослідження — описовий метод.

Результати й обговорення дослідження. Для конкретизації представлення результатів дослідження було вирішено зануритись у специфіку роботи конкретного закладу, а саме Київського університету імені Бориса Грінченка. Як уже згадувалось вище, одним із ключових каналів комунікації з абітурієнтами при вступі є Дні відкритих дверей. Це формат комунікації зі стейкхолдерами закладу, який існує вже досить давно. Однак умови сьогодення зумовили значні зміни в організації таких заходів. Період пандемії COVID-19, а згодом воєнні дії змусили шукати нові форми проведення подій, оскільки живе спілкування в приміщенні стало обмеженим. Такі умови фактично зробили онлайн-маркетинг основним інструментом залучення нових студентів. Тому фахівці, які займаються рекрутингом студентів, були змушені використовувати різноманітні онлайн-майданчики як

одне з основних джерел комунікації як для розповсюдження інформації, так і для безпосереднього рекрутингу майбутніх здобувачів. Як результат, університети почали активно використовувати соціальні мережі та месенджери, а Дні відкритих дверей перейшли в онлайн-простір. Їх почали проводити на різних платформах: Facebook, Zoom, Google Meet, YouTube тощо. Власне, заклади вищої освіти стали конкурувати не масштабами чи історією, а якісною присутністю в онлайн-просторі.

Відповідно до різноманітності платформ реалізації тих чи інших планів кожен заклад автономно вирішує формат комунікації з абітурієнтами. Однак незалежно від вибору процес вимагає неабиякої підготовки для успішної реалізації та в перспективі успішного рекрутингу майбутніх студентів. Це пояснюється багатогранними можливостями сучасного онлайн-маркетингу та постійним розвитком мережі «Інтернет». ЗВО просто повинні шукати різноманітні підходи для налагодження комунікації із представниками цільової аудиторії. Умовно Дні відкритих дверей можна назвати певним проєктом, який дає змогу сформулювати в аудиторії уявлення про університет та дати відповіді на поширені запитання серед зацікавлених цільових груп. Для того, щоб налагодити якісну комунікацію, варто чітко сегментувати цільову аудиторію. Для розуміння повноцінної картини бізнесу необхідно скласти від одного до необмеженої кількості портретів. Кінцева цифра залежить від того, наскільки різнохарактерна ваша аудиторія: якщо потенційні покупці переважно володіють схожими рисами, знадобиться менше портретів; якщо ЦА дуже широка і різнобічна, тоді для оптимального таргетингу знадобиться 3, 5 і більше портретів [2]. Такий підхід дасть змогу максимізувати відповідність сформульованих повідомлень до інтересів споживачів. Не потребує пояснення й те, що основною цільовою аудиторією ЗВО є учні 9–11 кл., але варто зазначити, що існує ще безліч стейкхолдерів, яких заклад може зацікавити. Слід розуміти, що думка про те, що розроблений проєкт буде цікавим усім, є помилковою і не має права на існування. Комунікуючи з представниками не зацікавлених груп, можна втратити контакт зі своєю цільовою аудиторією. Для того, щоб про проєкт дізналась максимальна кількість представників ЦА, підготовка вимагає побудови якісної та ефективної маркетингової комунікації. Для її налагодження потрібно дати відповідь на низку запитань: що ми хочемо донести; кому це потрібно; де ми про це скажемо; як ми про це повідомимо і коли ми

будемо про це говорити. Давши відповіді на ці короткі запитання, можна зрозуміти всю сутність проекту й складності його реалізації. Але для початку треба ретельно проаналізувати цільову аудиторію проекту, бо саме від її потреб залежать аспекти, від яких слід відштовхуватись при реалізації маркетингової кампанії.

Занурюючись у сучасні реалії визначення цільової аудиторії, варто сказати про розробку портрета потенційного споживача. До нього включають низку аспектів, які дають змогу детальніше познайомитись з аудиторією та дізнатися про всі її особливості. Як правило, до такого портрета додають інформацію про вік, місце роботи, сімейний стан, уподобання, інтереси тощо. На загальному рівні відбувається сегментування цільової групи за такими критеріями:

- демографічні (описується аудиторія за статтю, віком, освітою, місцем роботи та посадою, сімейним станом, рівнем доходу);
- географічні (передбачає поділ відповідно до географічних відмінностей);
- психографічні (пов'язаний безпосередньо зі стилем життя споживача, його поведінковими звичками, рисами характеру і життєвими позиціями) [8].

Спираючись на вже наявні дослідження, варто згадати про різноманітність наявних методів диференціації заінтересованих осіб. Дослідники О. Колонтаєвський та В. Половинка пропонують такі методи й інструменти опису цільової аудиторії.

1. Метод «5W» М. Шеррінгтона описується так: (what) — тип товару; хто (who) — тип споживача; чому (why) — тип мотивації; коли (when) — у які моменти відбувається покупка; де (where) — канали реалізації товару.
2. Портрет споживача (Buyer Persona) — детальний портрет ідеального клієнта бренду/товару/послуги. Модель складання карток портретів користувачів; використовується образ ідеального покупця або описуються існуючі покупці.
3. Карти емпатії — інструмент візуалізації ідей, що дає змогу подивитися на продукт з погляду споживача. Карти емпатії є альтернативою портрета останнього, вони допомагають краще зрозуміти споживача, оцінити продукт від його імені, з'ясувати приховані потреби та процес прийняття рішень [7].

Для проекту Днів відкритих дверей найбільш доцільно застосовувати метод портрета споживача. Він дасть змогу виявити вподобання аудиторії та фактичне місце проживання представників різних груп. Скласти такий портрет можна спираючись на дані, отримані під час реєстрації учасників на відвідування події. Кожен учасник вказує всю потрібну для аналізу інформацію, яка дає змогу персоналізувати комунікацію. Так, було визначено створити портрет споживача для трьох цільових груп: учні 11 кл., батьки дітей, які навчаються у випускних класах, вчителі шкіл (табл. 1).

Таблиця 1

Опис цільових груп

Цільова група	Показники		
	Демографічні	Географічні	Психографічні
Учні	Безробітні особи 17 чи 18 років, які бажають продовжити навчання у ЗВО	Переважають учні київських шкіл, гімназій чи ліцеїв. Зустрічається багато представників з усіх регіонів України	Мають активну життєву позицію, люблять активно проводити свій час з друзями, прагнуть постійно дізнаватись щось нове
Батьки	Чоловіки та жінки віком від 38 до 45 років, які мають постійне місце роботи. Рівень доходу дає змогу здобувати вищу освіту їхнім дітям	Чоловіки та жінки віком від 38 до 45 років, які мають постійне місце роботи. Рівень доходу дає змогу здобувати вищу освіту їхнім дітям	Вони прагнуть підтримати своїх дітей при вступі до ЗВО, допомагають вибрати університет. Проводять багато часу на роботі, а дозвілля з дітьми
Вчителі	Класні керівники старших класів у школах, ліцеях, гімназіях віком від 40 років. Вони багато читають інформації про освіту та допомагають учням з вибором університету	Це переважно вчителі столичних закладів середньої освіти. Вони знають про існування муніципального ЗВО та пільги для киян у ньому	Вчителі багато часу проводять у школі: уроки, позакласне викладання. У вільний час гуляють на свіжому повітрі й зустрічаються родинними компаніями

Як свідчить практика, дуже багато абітурієнтів покладається на думку батьків та приймає

їхню допомогу при виборі ЗВО. Іноді останні навіть більше займаються пошуком потрібної

інформації для вступників, тому її актуальність може стати ще одним інструментом комунікації зі стейкхолдерами, що дасть змогу залучити на подію представників цільової аудиторії.

Ще одним дієвим способом комунікації з абітурієнтами є налагодження зв'язку з їхніми наставниками-вчителями. Саме вони іноді виступають провідниками у виборі вступником майбутньої професії та закладу для здобуття потрібних знань. Крім очного навчання в школі, багато вчителів займається додатковим викладанням у вільний час, що збільшує час перетину з основною аудиторією — абітурієнтами.

Онлайн-комунікація дає змогу знаходити контакт з усіма представниками різних цільових груп. Проте слід пам'ятати про вплив різноманітних факторів на роботу проекту. Для того, щоб максимізувати ефективність маркетингових заходів, варто звернути увагу на планування подальшого розвитку та покращення проекту. Стратегічне планування як функція управління полягає в прагненні завчасно врахувати за можливості всі внутрішні та зовнішні фактори, що забезпечують

сприятливі умови для нормального функціонування та розвитку підприємств. Цей процес передбачає розробку комплексних заходів, які визначають послідовність досягнення цілей з урахуванням можливостей найбільш ефективного використання ресурсів кожним виробничим підрозділом і всім підприємством [1]. Першим етапом для створення якісної стратегії є проведення аналітики поточної ситуації проекту та визначення вищезгаданих орієнтирів розвитку. Одним із найефективніших та найпопулярніших інструментів стратегічного планування є здійснення SWOT-аналізу. Робота над його розробкою дасть змогу з'ясувати, які переваги має проект, його сильні сторони, загрози та слабкості. Розуміння цього дасть змогу створити підґрунтя для вирішення існуючих проблем та уникнення можливих негараздів у майбутньому. З метою систематизації потенційних можливостей, загроз та проблемних зон було здійснено SWOT-аналіз для проекту Днів відкритих дверей Київського університету імені Бориса Грінченка, представлений у табл. 2.

Таблиця 2

SWOT-аналіз Днів відкритих дверей

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
— Постійна комунікація з аудиторією; — додаткова розсилка електронною поштою корисних посилань для вступників одразу після кожного заходу; — можливість швидкої консультації організаторів із фахівцями, дотичними до вступної кампанії; — циклічність проекту; — відповідність проекту цінностям ЗВО; — відсутність витрат додаткових ресурсів на проведення очних заходів; — унікальна презентація причин вибору вступником Університету Грінченка; — кваліфіковані працівники з багаторічним досвідом роботи; — якісне обладнання та програмне забезпечення проведення заходу	— Невміння якісно користуватися ПК запрошеними гостями; — відсутність достатньої кількості відеоконтенту; — розміщення посилання реєстрації на захід не на головній сторінці офіційного сайту закладу; — відсутність іноземних студентів на заходах
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
— Залучення до спільної роботи членів інших структурних підрозділів (наприклад, «Астудія»); — створення відеоконтенту; — розширення списку запрошених гостей; — проведення заходу, з якого перейматимуть досвід конкуренти; — проведення подібних заходів для іноземних студентів	— Можлива втрата даних; — ймовірність ігнорування реєстрації абітурієнтами; — ймовірність зникнення доступу до мережі «Інтернет» під час проведення заходу; — звільнення організаторів проекту; — ймовірність зникнення доступу до мережі електропостачання

Аналізуючи підготовлений SWOT-аналіз, можемо дійти висновку про те, що кількість сильних сторін переважає. Саме на них треба спиратися під час налагодження комунікації з аудиторією. Водночас варто проаналізувати слабкі сторони та загрози, спрогнозувати

ймовірні наслідки та шляхи їх усунення. Тільки після цього можна врахувати можливості розвитку проекту для розбудови глобальності, впливовості та дієвості його функціонування в майбутньому. Навіть приріст аудиторії в мережі «Instagram» може стати яскравою

візуалізацією результатів роботи з громадською думкою щодо закладу. Це зумовлено підвищенням цікавості до діяльності ЗВО та внутрішніх особливостей функціонування закладу освіти.

Грамотно розроблений маркетинговий план може стати запорукою успішної інформаційної кампанії. Тобто для досягнення бажаних результатів варто створити злагоджений алгоритм дій, який спрямовуватиме на отримання успішного результату. Для цього потрібно розуміти свої сильні сторони. Про них уже йшлося раніше в SWOT-аналізі. Однак для створення засад конкурентоспроможності підприємства треба не тільки знати свій сильний бік, але й активізувати розвиток тих сторін, які вигідно відрізняють від потенційних або реальних конкурентів. При формуванні стратегії діяльності важливо визначити, за допомогою яких конкурентних переваг підприємство хоче зайняти позиції на ринку і розробити власний імідж (для прикладу): за допомогою позитивних дій щодо споживача чи зниженої ціни реалізації продукції та послуг [5].

Маркетинговий план дає змогу правильно та раціонально оцінювати власні можливості проекту на ринку. Це допомагає визначати найбільш дієві канали комунікації відповідно до потреб аудиторії та фінансових можливостей проекту. Диференціюючи рекламні повідомлення відповідно до прописаних вимог у плані, можна знайти персоналізований підхід до різних цільових груп, який у результаті допоможе досягнути визначених результатів. Мабуть, найбільша проблема в маркетинговому плануванні — ступінь точності прогнозів, стосовно яких докладаються зусилля для побудови структури організації маркетингу [9]. Окрім того, що цей план допомагає досягати поставлених цілей проекту, він створює всі належні умови для злагодженої співпраці з усімастейкхолдерами.

Існує думка про те, що будь-які канали комунікації можуть привести до гарного результату чи допомогти проекту стати популярним і затребуваним. Але це не зовсім так. Без аналізу конкретних каналів комунікації існує велика ймовірність втрати будь-якого результату взагалі. Потрібно відстежувати, як відбувається взаємодія інформації про проект з цільовою аудиторією і чи відбувається взагалі. Потрібно здійснити хоча б незначне дослідження, яке дасть змогу дійти певних висновків. Відповідно до концепції 4P, маркетингові дослідження проводяться за такими основними напрямками: вивчення ринку; дослідження товару; вивчення

ціни; дослідження просування товару [3]. Тобто, користуючись таким класичним маркетинговим комплексом, можна виокремити чотири окремі складові:

- місце на ринку;
- продукт (у нашому разі — це проект);
- вартість;
- просування.

Одразу можна викреслити складову вартості, оскільки реалізація Днів відкритих дверей є цілком безкоштовним заходом і відвідати його можуть усі охочі. Однак під час налаштування таргетованої реклами, яка здійснюється за кошти фізичних чи юридичних осіб, важливо щоразу звертати увагу на тенденції ринку та вподобання громадськості. Незважаючи на те, що теоретично аудиторія проекту Днів відкритих дверей зазвичай має однаковий статистичний вигляд, проте фактично вона дуже залежна від зовнішніх чинників, які можуть впливати на психологічно-емоційний стан індивідів.

Продуктом у цьому разі виступатиме сам організований захід. Оскільки саме він є основним аспектом, на який цільова аудиторія має звернути свою увагу та зацікавитись закладом вищої освіти. Унікальність проекту полягає в тому, що він має свою циклічність і послідовність: університетський День відкритих дверей проводиться один раз на два тижні, а структурних підрозділів — один раз на кілька місяців. Це дає змогу аудиторії самостійно вибрати зручний тиждень для відвідування події і не прив'язує до конкретної дати. Крім того, під час верстки презентаційних матеріалів для події враховуються особливості цільової аудиторії і за канонами маркетингу задовольняються потреби аудиторії — розробляється презентація, яка відразу демонструє причини вибору конкретного ЗВО, а саме Університету Грінченка.

Щодо просування розповсюдження інформації про Дні відкритих дверей, варто зазначити про канали комунікації з аудиторією. Під час Днів відкритих дверей Університету Грінченка популяризація відбувається такими каналами:

- соціальні мережі та месенджери “Facebook”, “Instagram”, “Telegram”;
- офіційний сайт Університету Грінченка;
- офіційні сайти структурних підрозділів Університету;
- «сарафанне» радіо.

Ці канали комунікації дають змогу напряму комунікувати з цільовою аудиторією та не витратити зайвих коштів на висвітлення інформації. Вони покликані стати повноцінним

«мостом» між організаторами та цільовою аудиторією проекту. Усе менше і менше користувачів довіряє рекламі в Інтернеті, що зумовлено бурхливим розвитком фіктивних пропозицій у перші роки інтернет-реклами [6]. Університети, що мають значну присутність у соціальних мережах, здатні підтримувати надійний двосторонній зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями — презентувати наукові досягнення, оперативно ділитися інформацією, новинами, роз'ясненнями, відповідати на запитання тощо [10].

Висновки. Використання різноманітних каналів комунікації з аудиторією дає змогу конкретному методу залучення представників цільових груп існувати й постійно розвиватись відповідно до потреб і запитів аудиторії. Систематичний та стратегічний підходи допомагають знайти окремі важелі впливу для двосторонньої комунікації з громадськістю. Базуючись на досвіді проведення Днів відкритих дверей, можемо стверджувати, що відеозустрічі у Google Meet є досить дієвим інструментом комунікації з аудиторією. Дистанційне спілкування є не менш ефективним способом комунікації із вступниками та іншими цільовими групами, що дає змогу оперативно реагувати на запити кожного. Подібний проект відеозустрічей із вступниками допомагає максимально детально розкрити інформацію про заклад вищої освіти у зручних умовах для громадськості, що робить проект ще більше привабливим для цільової аудиторії.

Маркетингові та рекламні технології дають змогу створити всі умови для якісної роботи з цільовою аудиторією. Як свідчить практика, досить часто це дає позитивний результат як для іміджу закладу, так і для процесу рекрутингу здобувачів. Використовувати подібні технології варто не лише при створенні загального плану промоції закладу. Звернувши увагу на окремі аспекти кожного з умовних проектів промоції закладу, можна досягти значно кращих результатів і отримати реальні дані, які в подальшому можуть бути використані для реалізації майбутніх інформаційних кампаній. Це дасть змогу зекономити час на оформлення та пошук потрібної інформації при підготовці інформаційних кампаній, які проводяться у закладах освіти щороку у визначений термін.

Джерела

1. Воскресенська О. Є., Савчук О. А. Розширення інструментарію стратегічного планування. *Економічні інновації*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67035/08-Voskresenska.pdf?sequence=1>. (дата звернення: 08.09.2022).

2. Гораль О., Бурліцька О. Рівні портрета цільової аудиторії. 2019. С. 111–113. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/249318136.pdf>. (дата звернення: 08.09.2022).

3. Григорук П. М. Інформаційна технологія як інструмент підтримки прийняття маркетингового рішення. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2011. № 3. С. 170–176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Popu_2011_3_29. (дата звернення: 08.09.2022).

4. Держстат України: [перелік закладів вищої освіти України всіх років незалежності]. Київ, 1998–2021. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html. (дата звернення: 08.09.2022).

5. Дробко В. І., Перевозова Д. Д. Маркетинговий план як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Портал «Футуролог». URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6093/1/6698p.pdf>. (дата звернення: 08.09.2022).

6. Здинок М., Левкович І., Стасів Н., Дранус Л. Рекламні онлайн-комунікації як засіб просування товарів в інтернет-середовищі. *Розвиток маркетингу в АПК*. 2021. С. 192–195. URL: https://web.archive.org/web/20220317053213id_/http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/28_2021/Econ-28-2021-33.pdf. (дата звернення: 08.09.2022).

7. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2018. № 6. С. 22–24.

8. Лозовська Г. М., Ковалів І. О., Значек Р. Р. Необхідність і актуальність визначення цільової аудиторії в сучасних ринкових умовах. *Збірник тез доповідей Одеської національної академії харчових технологій*. 2021. URL: https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/18263/1/81_sci_conf_of_teach_2021_Lozovska.pdf. (дата звернення: 08.09.2022).

9. Чабан Т. Проблеми маркетингового планування / Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29351/2/RSPIC_2019_Chaban_T-Critical_issues_in_marketing_88-89.pdf. (дата звернення: 08.09.2022).

10. Datsenko T., Vyhovska O., Sinko A. Social media and higher education institutions: using social networks to recruit students. *The Modern Higher Education Review*. 2020. URL: <https://www.edreview.kubg.edu.ua/index.php/edreview/article/view/92/80>. (дата звернення: 08.09.2022).

References

1. Voskresenska, O. Ye. (2011). Rozshyrennia instrumentarii stratehichnoho planuvannia [Strategic Planning Tools]. *Ekonomichni innovatsii* [in Ukrainian]. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/67035/08-Voskresenska.pdf?sequence=1>
2. Horal, O., & Burlitska, O. (2019). Rivni portreta tsiliovoyi audytorii [Levels of Portrait of the Target Audience]. 111–113 pp. [in Ukrainian]. <https://core.ac.uk/download/pdf/249318136.pdf>

3. Grygoruk, P. M. (2011). Informatsiina tekhnolohiia yak instrument pidtrymky pryiniattia marketynhovoho rishennia [Information Technology as a Tool to Support Marketing Decision Making]. *Pratsi Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, 3, 170–176 pp. [in Ukrainian].
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Popu_2011_3_29
4. Derzhstat Ukrainy: [perelik zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy vsikh rokiv nezalezhnosti]. Kyiv, 1998–2021 [in Ukrainian].
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html
5. Drobko, V. I. (2017). Marketynhovyi plan yak instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Marketynh i kontrolinh: suchasni vyklyky pidpriemnytstv*, Kyiv [in Ukrainian].
<http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6093/1/6698p.pdf>
6. Zdyrok, M., Levkovich, I., Stasiv, N., & Dranus, L. (2021). Reklamni onlain-komunikatsii yak zasib prosuvannia tovariv v internet-seredovyschi [Advertising Online Communications as the Means to Promote Commodities in the Internet Environment]. *Rozvytok marketynhu v APK*, 2021, 192–195 pp.
https://web.archive.org/web/20220317053213id_/http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/28_2021/Econ-28-2021-33.pdf
7. Kolontaievskyi, O. P. (2018). Analiz metodiv opysu ta sehmentatsii tsilivoyi audytorii dlia zakhodiv internet-marketynhu. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 2018, No 6, 22–24 pp. [in Ukrainian].
8. Lozovska, H. M. (2021). Neobkhdnist i aktualnist vyznachennia tsilivoyi audytorii v suchasnykh rynkovykh umovakh. *Zbirnyk tez dopovidei Odeskoi natsionalnoi akademii kharchovykh tekhnolohii*, 2021 [in Ukrainian].
https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/18263/1/81_sci_conf_of_teach_2021_Lozovska.pdf
9. Chaban, T. (2019). Problemy marketynhovoho planuvannia [Critical Issues in Marketing Planning]. Ternopilskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet imeni Ivana Puliuia [in Ukrainian].
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29351/2/RSPIC_2019_Chaban_T-Critical_issues_in_marketing_88-89.pdf
10. Datsenko, T., Vyhovska, O., & Sinko, A. (2020). Social Media and Higher Education Institutions: Using social networks to recruit students. *The Modern Higher Education Review*, 2020 [in Ukrainian].
<https://www.edreview.kubg.edu.ua/index.php/edreview/article/view/92/80>

Надіслано до редакції 10.09.2022 р.
Прийнято до друку 22.11.2022 р.

Юлія Вронська,
студентка VI курсу Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Yuliia Vronska,
Sixth-year student
of the Department of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: yvvronska.ij21@kubg.edu.ua

УДК 659:[316.776:004]:355

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.17>

ВПЛИВ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В ЛЮТОМУ-ТРАВНІ 2022 р. НА МЕДІАКОНТЕНТ НАЙПОПУЛЯРНІШИХ УКРАЇНСЬКИХ ІНСТАГРАМ-БЛОГЕРІВ

THE IMPACT OF A FULL-SCALE WAR IN FEBRUARY — MAY 2022 ON THE MEDIA CONTENT OF THE MOST FAMOUS UKRAINIAN INSTAGRAM BLOGGERS

У статті висвітлено зміни, які відбулися в медіаконтенті 5 найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів із лютого по травень 2022 р. За допомогою статистичних та інших даних з відкритих джерел, а також контент-аналізу кількох акаунтів у соціальній мережі «Інстаграм» схарактеризовано стан українського digital-ринку, створено, відповідно до кількості підписників, добірку з п'яти найпопулярніших Інстаграм-блогерів. Запропоновано класифікацію медіаконтенту, який ці інфлюенсери продукували під час повномасштабної війни. Визначено види, частоту й тональність медіаконтенту на теми війни, цивільної оборони. Виявлено основні відмінності між медіаконтентом кожного з цих 5 блогерів у цих аспектах. Опрацьовано та систематизовано інформацію про повернення кожного з цих 5 інфлюенсерів на ринок digital-реклами.

Ключові слова: digital-маркетинг, digital-реклама, Інстаграм-блогер, інфлюенсер-маркетинг, медіаконтент.

The work aims to determine the changes that occurred in the media content of the five most popular Ukrainian Instagram bloggers from February to May 2022. Using statistical and other data from open resources, as well as content analysis of several accounts on the social network Instagram, and the author characterises the state of the Ukrainian digital market and creates a selection of the five most popular Instagram bloggers according to the number of subscribers. A classification of the media content produced by these influencers during the full-scale war is proposed. The types, frequency, and tonality of media content on war and civil defense are determined. The main differences between the media content of each of these six bloggers are revealed. Information on the return of these five influencers to the digital advertising market has been worked out and systematised.

Keywords: digital marketing, digital advertising, Instagram blogger, influencer marketing, media content.

Вступ. Digital (діджитал, цифровий) маркетинг — вид маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку [1]. На початку 2020-х років цей вид маркетингу

переживає чергову хвилю популярності, динамічно розвивається завдяки зростанню кількості та якості інтернет-платформ, що дає змогу власникам бізнесів і маркетологам взаємодіяти зі споживачами на різних цифрових майданчиках, враховуючи демографічні показники,

індивідуальні й групові інтереси, вподобання цільової аудиторії.

Виникнення digital-маркетингу було зумовлено появою соціальних мереж, розвитком пошукових систем та поширенням мобільних пристроїв. Основними перевагами digital-маркетингу є відсутність територіальних обмежень, інтерактивність, залученість цільової аудиторії та прозорість у вимірюванні результативності.

На українському ринку з розвитком соціальних інтернет-мереж і збільшенням кількості активних інтернет-користувачів у 2010-ті роки digital-маркетинг набув великої популярності серед фахівців із промоції брендів, компаній, інших об'єктів [2].

За даними дослідження, проведеного комунікаційним агентством "Plusone Social Impact", станом на 13 січня 2022 р. кількість користувачів мережі «Інстаграм» в Україні зросла на 13,3 % порівняно з 1 липня 2021 р., склавши 17,3 млн користувачів [3].

Відповідно зі зростанням кількості українських користувачів мережі «Інстаграм» збільшується й частка інфлюенсер-маркетингу — діяльності, яку Бюро інтерактивної реклами України характеризує як спрямовану на запуск промоції конкретного товару/послуги на ринку за допомогою інфлюенсера (відомої особи, лідера думок, блогера) для створення попиту, стимулювання продажів та покращення пізнаваності товару/послуги (визнач. Бюро інтерактивної реклами України) [4].

Компанії все частіше включають інфлюенсер-маркетинг до своїх комунікаційних та digital-стратегій, планів, адже цей вид маркетингу має низку переваг:

- інфлюенсери напряму впливають на рішення про покупку, адже є рольовими моделями для своїх підписників;
- контент інфлюенсерів має стабільно високий рівень залученості, а результативність рекламної кампанії можна виміряти за багатьма показниками; це суттєво відрізняє digital-рекламу від традиційної (off line) реклами;
- інфлюенсери знають і розуміють свою аудиторію, добре обізнані у вподобаннях і звичках її типових представників, говорять із підписниками однією мовою, можуть подати рекламу максимально нативно.

За даними опитування КМІС і фонду «Демократичні ініціативи», проведеного в липні 2022 р., 12 % українців довіряють блогерам більше, ніж іншим джерелам інформації [5].

Спеціалісти компанії "Air Media Tech" пояснюють, що найчастіше така довіра до блогера

викликана тим, що інфлюенсер добре розбирається в темі, є експертом у певній галузі й покупцем якоїсь групи товарів. Рівень довіри підвищує те, що люди вважають за краще перед покупкою пошукати відеоогляди та реальні відгуки, а блогери діляться великою кількістю експертних відео [6].

З початком повномасштабних бойових дій в Україні 24 лютого 2022 р. українське суспільство й економіка опинилися в стані шоку, величезного струсу, в умовах форс-мажорних обставин, у яких десятки тисяч юридичних і мільйони фізичних осіб змушені були внести значні корективи до своїх планів, підходів, стилів, методів, цілей.

Початок повномасштабних бойових дій в Україні залишив відбиток і на українському digital-ринку. За даними дослідження, проведеного комунікаційним агентством "Plusone Social Impact", протягом чотирьох місяців від дати початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася на 15,9 %, склавши 13,2 млн користувачів [7]. Численні інфлюенсери ніби перестали існувати на ринку як комерційні проекти. Адже їхні підписники й рекламодавці очікували від них на висловлення чіткої політичної позиції, поширення контенту про війну в Україні.

Мета дослідження — визначити, які зміни відбулися в медіаконтенті 5 найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів із лютого по травень 2022 р.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

- створити рейтинг 5 найбільших за кількістю підписників українських Інстаграм-блогерів;
- здійснити порівняльний аналіз контенту за період від 24 лютого 2022 р. до 16 вересня 2022 р. та виявити основні відмінності між кількістю, частотою і тональністю контенту;
- визначити факт повернення блогу на рекламну арену.

Результати й обговорення. Для реалізації мети й завдань роботи за допомогою багатофункціонального сервісу для аналітики Інстаграм-акаунтів trendHERO було виявлено найбільші за кількістю підписників Інстаграм-блоги на території України. Сервіс trendHERO користується популярністю серед digital-спеціалістів, адже дає змогу шукати та аналізувати блогерів за низкою критеріїв: демографія, залученість, кількість підписників, рівень активності, а також моніторити рекламу, здійснювати щоденний трекінг статистики.

У нашому дослідженні для виявлення 5 найбільших за кількістю підписників Інстаграм-блогів застосовано таку методику. Основними критеріями для відбору Інстаграм-блогів визначено територіальну належність останнього до України й кількість підписників в акаунті, а також відсутність крос-медійності в блозі на інших інтернет-майданчиках, соціальних мережах на етапі старту блогу, а саме YouTube, TikTok, Facebook тощо, адже передача трафіку (застосування зовнішніх посилань, метод крос-постингу контенту, метод бонусації підписників за оформлення підписки на інших майданчиках) з інших соціальних мереж пряму впливає на зростання кількості підписників. Тому до рейтингу дослідження увійшли блогери, які починали свою кар'єру саме в Інстаграмі.

Застосовано низку цифрових інструментів і вебсервісів. Зокрема, задіяно не лише сервіс аналізу Інстаграм-акаунтів trendHERO для складання добірки, але й внутрішню пошукову систему Інстаграм та статистичні дані, які відкриті для кожного користувача цієї мережі. В ході

контент-аналізу вищезгаданих корпусів джерел визначено 5 найпопулярніших Інстаграм-акаунтів з різним тематичним спрямуванням.

Тож рейтинг 5 Інстаграм-блогерів із найбільшою кількістю підписників є таким:

- Софія Стужук — 5,2 млн підписників;
- Юлія Вербінець — 2,4 млн підписників;
- Анастасія Стадник — 2,1 млн підписників;
- Олександра Пустовіт — 1,8 млн підписників;
- Дар'я Квіткова — 1,7 млн підписників.

Крім того, під час дослідження було проаналізовано добірку «10 найпопулярніших Інстаграм-блогерів України: що про них відомо», створену 25 лютого 2021 р. інтернет-виданням «24 канал» [8].

При порівнянні статистичних даних про динаміку акаунтів у 2021–2022 рр. було встановлено, що кількість підписників трьох із цих п'яти Інстаграм-акаунтів зменшилася. У своїх постах і stories ці блогери стверджували, що основна кількість відписок від акаунту за рік сталася через те, що пішли підписники — жителі Російської Федерації (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняння статистичних даних про динаміку акаунтів

Блогер	Кількість підписників на 2020 р.	Кількість підписників на 2022 р.
Софія Стужук	5,6 млн	5,2 млн
Юлія Вербінець	3,1 млн	2,4 млн
Анастасія Стадник	1,7 млн	2,1 млн
Олександра Пустовіт	2 млн	1,8 млн
Дар'я Квіткова	1,7 млн	1,7 млн

Наступним етапом дослідження став контент-аналіз акаунтів наведених вище блогерів у соціальній мережі «Інстаграм» на тему війни за такими типами контенту: фото й відео військових злочинів з місця подій (наприклад, обстріл пологового будинку в Маріуполі), публікація

корисної інформації, висвітлення новин, заклики до міжнародних організацій (наприклад, заклик до НАТО із проханням закрити небо над Україною), благодійність (наприклад, збори на амуніцію для військових). Основні результати цього етапу дослідження викладено в табл. 2.

Таблиця 2

Контент-аналіз акаунтів блогерів

Тематика контенту	Прізвище блогера				
	Стужук	Вербінець	Стадник	Пустовіт	Квіткова
Свідчення військових злочинів	-	+	+	+	+
Публікація корисної інформації	-	-	+	+	+
Висвітлення новин	+	+	+	+	+
Заклики до міжнародних організацій	-	-	+	+	+
Благодійність	-	+	+	+	+

Усі перелічені особи, крім Софії Стужук, викладали у своєму блозі всі типи контенту з класифікації, представлені в *табл. 2*, розміщували інформацію в постах і stories.

Зокрема, Юлія Вербінець, власниця звання найкращого лайфстайл-блогера країни, «Блогер року 2020» та одна з тридцяти найвпливовіших інфлюенсерів за версією українського видання FORBES [9], розміщувала інформацію про війну у своїх stories, а саме показувала Бучу та Ірпінь, знімаючи відео з місця подій, займалася благодійністю. У викладених матеріалах ця блогерка ділилася з підписниками українськими новинами, розказувала про військові злочини РФ й осуджувала дії окупантів. Слід зазначити, що велика кількість контенту на сторінці Юлії Вербінець недоступна для відстеження через постійне переключення блогерки між особистими акаунтами у зв'язку з побоюванням щодо блокування сторінок. Тож було втрачено деякі пости та stories, але це не вплинуло на результати, бо усі типи контенту, проаналізовані в *табл. 2*, присутні в її акаунтах.

Інша блогерка Анастасія Стадник до війни вела блог на тему материнства, стосунків та бізнесу, не апелюючи до теми громадянської оборони та політики. Після початку активних бойових дій на території України вона змінила контент, розміщуючи корисну для українців воєнно-політичну, громадянсько-оборонну (наприклад, правила дій під час хімічної атаки, оформлення гуманітарної допомоги) інформацію та закликала НАТО у форматі постів до того, аби закрити небо над Україною. Новини про Україну Анастасія висвітлювала у stories.

Олександра Пустовіт, власниця одного з найпопулярніших лайфстайл-блогів України та «Influencer № 1» за версією журналу “Cosmopolitan” [10], публікувала контент про війну з 24 лютого, надаючи інформацію щоденно в постах та stories.

Дар'я Квіткова до війни вела естетичний блог, приділяючи значну увагу контенту різних типів та форматів, але з 24 лютого на своїй сторінці в Інстаграм дівчина відійшла від естетичної стрічки, публікуючи фото- та відеоконтент з новинами про Україну й корисною інформацією. Більшість інформації про війну дівчина розміщувала в stories.

Отже, з огляду на зазначене можемо дійти висновку про те, що 4 з 5 найбільших за кількістю підписників українських блогерів багаторазово розміщували інформацію про війну в Україні.

Софія Стужук, яка займає 1 місце в *табл. 1*, була єдиною, хто опублікувала лише декілька

сторіс про російську агресію від початку війни, і за свою мовчазну позицію потрапила до списку «Особи, які підтримують Путіна та війну проти України», розміщеного на сайті *theylovewar.com*, який створив один із українських блогерів та рестораторів Петро Заставний [11]. Пізніше Софія Стужук у своєму блозі назвала це «наклепом», однак на запитання підписників «Ви за росію чи за Україну?» відповіла, що вона «за мир». Риторика цієї блогерки значно відрізнялася в кінці лютого-травня 2022 р. від риторики інших українських блогерів, зазначених у рейтингу, наведеному в *табл. 1*. Станом на серпень 2022 р. сторінка Софії Стужук була недоступною для перегляду жителями України, а геолокація блогу змінена на латвійську.

Наступним етапом дослідження був аналіз змін, які відбувалися у відносинах українських блогерів із ринком реклами. Для цього було зібрано та вивчено інформацію про роботу ринку digital-реклами в Україні станом на травень 2022 р. Також було здійснено контент-аналіз для встановлення наявності й характеру рекламних інтеграцій на сторінках 5 найпопулярніших українських Інстаграм-блогерів, згаданих вище. Результати прямо вказують на повернення рекламних позицій блогерів на ринок digital-реклами.

Проаналізовано дослідження багатофункціональної SEO-платформи Serpstat щодо особливостей функціонування українського digital-ринку з дати початку повномасштабного вторгнення на територію України 24 лютого 2022 р. [12], у якій взяли участь українські digital-спеціалісти: 55 % чоловіків та 45 % жінок, що дає змогу побачити реальну картину ніші. Як зазначили спеціалісти команди Serpstat, які проводили дослідження, стать у цьому разі відіграє безпосередню роль, оскільки чоловіки через мобілізацію не могли виїхати за межі країни, водночас основна частина переселенців — це жінки з дітьми. Вікова медіана учасників опитування склала 36 років, але відсотковий розрив між ними не суттєвий: 29 % — респонденти віком 20–30 років, 31 % — 30–40 років, 27 % — 40–50 років, 13 % — 50+ років. Переважну більшість опитаних становили учасники з Київщини, Харківщини, Одещини, Дніпропетровщини та Львівщини — 72 % загалом.

Щодо професійних навичок та рівня кваліфікації, то серед опитаних найбільша частка припала на маркетологів — 31 %; оптимізатори, спеціалісти з налаштування реклами та контент-маркетологи становили загалом 48 %; інші спеціальності — 21 %. Також серед респондентів були представники інших професій, які використовують у своїй роботі маркетингові

інструменти. Наприклад, психологи, фітнес-тренери та дієтологи-викладачі, що працюють онлайн, але значення їхньої частки у відсотках не відомо.

Розподіл за професійними рівнями учасників опитування відбувся таким чином: Middle — 30 %, Senior — 37 %, Intern, Junior, Master разом склали 33 %.

На основі цього дослідження було зроблено такі висновки: 73 % респондентів зазначили, що станом на травень 2022 р. їм вдалося повернутися на роботу щонайменше на неповний робочий день, а решта 27 % продовжує пошуки. 51 % опитаних відповіли, що навантаження значно зменшилося. Обсяг ринку української реклами впав, але більшість учасників опитування зійшлася на тому, що сфера digital-маркетингу відновиться і зростатиме далі.

Разом зі зменшенням обсягу ринку української реклами зменшився й обсяг створення проєктів з Інстаграм-блогерами: деякі бренди зовсім залишили цю сферу, змінивши свою комунікаційну стратегію, а інші переформатували співпрацю з інфлюенсерами на популяризацію благодійності. Наприклад, український бренд ювелірних прикрас «SOVA» перераховував частину коштів з продажу товарів на допомогу родинам захисників. Ця рекламна кампанія була однією з перших кампаній від українських брендів під час війни [13].

Статистику про повільне, але стабільне відновлення ринку українського інфлюенсер-маркетингу підтверджують і дані з проаналізованих акаунтів 5 найпопулярніших Інстаграм-блогерів.

Зокрема, першою з цієї п'ятірки після 24 лютого 2022 р. випустила рекламну інтеграцію Юлія Вербінець, зробивши рекламний пост 13 квітня. Наступною рекламну інтеграцію в блогі розмістила Олександра Пустовіт — 17 квітня. Третьою рекламну згадку в пості залишила Анастасія Стадник — 18 травня. Останньою була Дар'я Квіткова, повернувшись на ринок Інстаграм-блогерів з рекламою в кінці травня. Через відсутність доступу акаунт Софії Стужук проаналізувати не вдалося.

Слід зазначити, що рекламні інтеграції в п'ятірки найпопулярніших блогерів — це середній та малий бізнес, а саме магазин косметики й бренди одягу. Великі українські компанії, які раніше часто були присутні в акаунтах цих 5 блогерів, змінили комунікаційні стратегії і станом на травень 2022 р. не випускають комерційні рекламні кампанії.

Зі свого боку розвивається український бізнес, товари від українських виробників.

Зокрема, компанією «EVO» за підтримки Мінцифри, МЗС України, глобального лідера з цифрових платежів Visa й агенції «Banda» створено «експортний» маркетплейс українських товарів у мережі «Інтернет» [14]. А українські Інстаграм-інфлюенсери, підхопивши тренд, активніше рекламували саме товари українського виробництва, надаючи лояльні умови співпраці.

Висновки. У результаті дослідження з'ясовано, що п'ятьма найбільшими за кількістю підписників українськими Інстаграм-блогерами є Софія Стужук, Юлія Вербінець, Анастасія Стадник, Олександра Пустовіт і Дар'я Квіткова. Статистичні дані минулих років свідчать про те, що на вересень 2022 р. кількість підписників трьох із цих п'яти блогерок зменшилася порівняно із датою початку повномасштабного російського вторгнення на територію України 24 лютого 2022 р. через публікації контенту про війну, звинувачення на адресу РФ і російських громадян, активну політичну позицію. У зв'язку з обмеженням доступу жителям України до акаунту Софії Стужук контент-аналіз Інстаграм-акаунту цієї блогерки вдалося здійснити лише частково: зокрема, проаналізувавши дані, опубліковані низкою мас-медіа в мережі «Інтернет».

Інстаграм-блогери — особи, що мають значний вплив на формування громадської думки. Великим ресурсом є підписники цих блогерів. Найпопулярніші українські Інстаграм-блогери, а отже видатні інфлюенсери, які звикли існувати як комерційні проєкти й отримувати дохід від соціальних мереж, змінили свої комунікації з перших тижнів повномасштабної війни. Переважну більшість контенту, який публікували ці особи в мережі «Інстаграм», складали репости й цитування українських новин (насамперед, воєнно-політичного характеру), повідомлення про воєнні злочини, корисна інформація з цивільної оборони, інформація про техніку безпеки для мирного населення в умовах воєнних дій.

Згадані блогери зверталися до міжнародної аудиторії по допомогу для благодійних проєктів.

З повномасштабною війною знизився звичний обсяг digital-ринку про що свідчать дані опитування digital-спеціалістів. Це явище має високий рівень кореляції зі зниженням попиту на рекламу в акаунтах Інстаграм-блогерів.

Повернутися до звичної тематики й стилістики, а також реклами товарів вийшло в 4 найпопулярніших Інстаграм-блогерів

тільки в середині квітня 2022 р., але на відміну від 2021 р. рекламу їм активно замовляли малий та середній український бізнес, а не великі українські компанії.

В опитуванні Serpstat, наведеному вище, українські digital-спеціалісти прогнозували поступове відновлення ринку digital-реклами, що дасть змогу повернути минулий обсяг співпраці з Інстаграм-блогерами та примножити його. Станом на початок вересня 2022 р. українські Інстаграм-блогери перебували в ситуації, яка жорстко вимагала від них пристосовуватися до стану ринку реклами та його умов, аби підтримувати високий рівень популярності своїх Інстаграм-акаунтів, а отже й бізнесу, що ґрунтувався на використанні цих акаунтів. Аналіз історії їхніх реакцій на події лютого-травня 2022 р. може допомогти в прийнятті рішень в аналогічних обставинах багатьом українським та іноземним лідерам громадської думки, блогерам, інфлюенсерам, рекламодавцям, учасникам ринку інфлюенсер-маркетингу.

Джерела

1. Дибчук Л. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. Серія: Економічні науки*. 2018. С. 106–111.
2. Афанасьєв І.Ю., Устименко Л.М. Підтримка тревел-блогерів провідними українськими інтернет-мас-медіа. *Питання культурології*. 2021. № 38. С. 236–247. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>.
3. Найпопулярніша соцмережа серед українців / Sostav Media: вебсайт. URL: <https://sostav.ua/publication/najpopulyarn-sha-sotsmerezha-sered-ukra-nts-v-90856.html>. (дата звернення: 14.09.2022).
4. Гайд ІАВ Україна з інфлюенсер маркетингу / Большепатова Ю. та ін. / ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА»: вебсайт. URL: https://drive.google.com/file/d/1zUE76txQ3bV8Uuc5wWfUefUo9sH3mClk/view?fbclid=IwAR3YZc2zg4orgXoNR2v2DmQCw99bO0m8QuGmvPgOrGk_U0aeyer6Fniwus. (дата звернення: 14.09.2022).
5. Інформації з яких джерел більше довіряють українці та якими, на їхню думку, є критерії професійності журналістів / Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва: вебсайт. URL: <https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-dovirayut-ukraintsy-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv>. (дата звернення: 14.09.2022).
6. Експерти пояснили, чому реклама у блогерів викликає довіру людей / Високий замок: вебсайт. URL: <https://wz.lviv.ua/news/387079-eksperty-poiasnyly-chomu-reklama-u-bloheriv-vykykaie-doviru-liudei>. (дата звернення: 14.09.2022).

7. Дослідження Facebook та Instagram в Україні / Plusone Social Impact: вебсайт. URL: <https://plusone.com.ua/research/>. (дата звернення: 14.09.2022).

8. 10 найпопулярніших інстаграм-блогерів України: що про них відомо / 24 канал: вебсайт. URL: https://showbiz.24tv.ua/top-10-instagram-bloheriv-ukrayini-2021-oglyad-pro-shho-pishut_n1550614. (дата звернення: 14.09.2022).

9. 30 найпопулярніших інфлюенсерів України / Forbes: вебсайт. URL: <https://forbes.ua/ratings/30-naupopulyarnishikh-inflyuenseriv-ukraini-02112020-409>. (дата звернення: 14.09.2022).

10. Топ Інфлюенсери України / City Life: вебсайт. URL: <https://citylife.ua/top-inflyuenseriv-ukrayini>. (дата звернення: 14.09.2022).

11. Особи, які підтримують Путіна та війну проти України. Eheylovwar.com: вебсайт. URL: <https://theylovwar.com>. (дата звернення: 5.09.2022).

12. Український digital в умовах війни — 73 % інтернет-маркетологів повернулися до роботи / Serpstat: вебсайт. URL: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/>. (дата звернення: 14.09.2022).

13. Найсмівливіші мами у світі / Sova jewelry house: вебсайт. URL: <https://sovajewels.com/ua/news/samye-smelye-mamy-v-mire/>. (дата звернення: 14.09.2022).

14. Про нас / Made with Bravery: вебсайт. URL: <https://shop.brave.ua/uk/about>. (дата звернення: 14.09.2022).

References

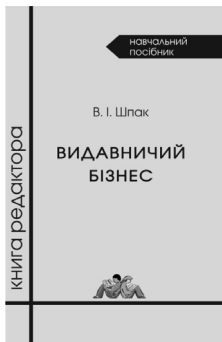
1. Dybchuk, L. V. (2018). Suchasni instrumenty tsyvrovoho marketynhu v systemi marketynhovoykh komunikatsii. *Visnyk Volynskoho instytutu ekonomiky ta menedzhmentu, Serii: Ekonomichni nauky*, 2018, 106–111 pp. [in Ukrainian].
2. Afanasiev, I. Yu., & Ustymenko, L. M. (2021). Pidtrymka trevel-bloheriv providnymy ukrainskymy internet-masmedia. *Pytannia kulturolohi*, 2021, № 38, 236–247 pp. [in Ukrainian].
<https://doi.org/10.31866/2410-1311.38.2021.247162>
3. Naipopuliarnisha sotsmerezha sered ukraintsiv. (2022). Sostav Media [in Ukrainian].
<https://sostav.ua/publication/najpopulyarn-sha-sotsmerezha-sered-ukra-nts-v-90856.html>
4. Guide IAB Ukraina z influenser marketynhu. (2020). IAB UKRAINE, HS «*BLURO INTERAKTYVNOI REKLAMY UKRAINA*» [in Ukrainian].
https://drive.google.com/file/d/1zUE76txQ3bV8Uuc5wWfUefUo9sH3mClk/view?fbclid=IwAR3YZc2zg4orgXoNR2v2DmQCw99bO0m8QuGmvPgOrGk_U0aeyer6Fniwus
5. Informatsii z yakykh dzherel bilshe doviraiut ukraintsy ta yakymy, na yikhniu dumku, ye kryterii profesiynosti zhurnalistiv (2022). Fond Demokratychni initsiatyvy imeni Ilka Kucheriva [in Ukrainian].
<https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-dovirayut-ukraintsy-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv>

6. Eksperty poiasnyly, chomu reklama u bloheriv vyklykaie doviru liudei. (2019). *Vysoky zamok* [in Ukrainian]. <https://wz.lviv.ua/news/387079-eksperty-poiashnyly-chomu-reklama-u-bloheriv-vyklykaie-doviru-liudei>
7. Doslidzhennia Facebook ta Instagram v Ukraini. *Plusone Social Impact* [in Ukrainian]. <https://plusone.com.ua/research/>
8. 10 naipopuliarnishykh instahram-bloheriv Ukrainy: shcho pro nykh vidomo. (2021). *24 kanal* [in Ukrainian]. https://showbiz.24tv.ua/top-10-instagram-bloheriv-ukrayini-2021-oglyad-pro-shho-pishut_n1550614
9. 30 naipopuliarnishykh influenseriv Ukrainy. (2020). *Forbes* [in Ukrainian]. <https://forbes.ua/ratings/30-naypopulyarnishikh-influenseriv-ukraini-02112020-409>
10. Top Influensery Ukrainy. (2020). *City Life* [in Ukrainian].
- ТОП ІНФЛЮЕНСЕРИ УКРАЇНИ | City Life
11. Osoby, yaki pidtrymuiut Putina ta viinu proty Ukrainy. *Theylovewar.com* [in Ukrainian]. <https://theylovewar.com>
12. Ukrainskyi digital v umovakh viiny — 73% internet-marketolohiv povernulysia do roboty. *Serpstat* [in Ukrainian]. <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/>
13. Naismilyvishi mamy u sviti. (2022). *Sova jewelry house* [in Ukrainian]. <https://sovajewels.com/ua/news/samye-smelye-mamy-v-mire/>
14. Pro nas. *Made with Bravery* [in Ukrainian]. <https://shop.brave.ua/uk/about>

Надіслано до редакції 16.09.2022 р.

Прийнято до друку 22.11.2022 р.

КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ НАУКОВЦЯ



Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора: навч. посіб. К.: ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид., доп. і перероб. 292 с.

Вийшло друком друге видання навчального посібника «Видавничий бізнес» Віктора Шпака, професора кафедри медіапродюсування та видавничої справи Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктора історичних наук, професора.

У навчальному посібнику проаналізовано стан видавничої справи як складової частини підприємницької діяльності у системі ринкової економіки. Схарактеризовано всі етапи видавничої діяльності та її особливості, дано рекомендації щодо започаткування й ефективного ведення бізнесу в сучасних умовах. Призначений для формування фахової підготовки спеціалістів галузі. Довідково-нормативні матеріали незамінні у практичній видавничо-поліграфічній діяльності.

Світлана Водозазька,

доцент кафедри видавничої справи та редагування
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
доктор наук із соціальних комунікацій

Svitlana Vodolazka,

Associate Professor of the Department
of Publishing and Editing,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko Kyiv National University,
Doctor of Science in Social Communications
Email: s.vodolazskaya@knu.ua
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>

УДК 655.41(0758)(477)

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.18>

РЕЦЕНЗІЯ НА КНИЖКУ В. І. ШПАКА «ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС: КНИГА РЕДАКТОРА»

REVIEW OF VIKTOR SHPAK'S BOOK “PUBLISHING BUSINESS: EDITOR'S BOOK. TRAINING MANUAL”

Видавнича продукція — специфічний товар, у якому поєднані як матеріальні, так і духовні та освітні цінності. Відповідно вона потребує специфічного підходу у створенні. Швидкоплинні інформаційні, комунікативні, техніко-технологічні зміни в сучасному світі вимагають постійного оновлення та актуалізації навчальної літератури. Усі можливі чинники, що впливають на розробку, підготовку, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції розглянув Віктор Іванович Шпак у другому, доповненому і переробленому виданні

навчального посібника «Видавничий бізнес», перше видання якого було рекомендоване Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (лист № 1/11-6040 від 14 липня 2011 р.).

У своїй роботі автор дає відповіді на запитання, що постають перед кожним, хто планує займатися видавничим бізнесом або вже ним займається: як створити видавництво, де взяти кошти, як структурувати, спланувати та здійснити процес виробництва, як реалізувати продукцію?

На початку роботи автор визначає видавничий бізнес як різновид підприємницької діяльності, описує його зміст, об'єкт та структуру, досліджує сучасний стан видавничо-поліграфічної справи. Окремо зосереджено увагу на ролі державних інституцій, критично оцінюється роль галузі в системі національної економіки. Детальний аналіз дає змогу автору не лише визначити існуючі складнощі у розвитку видавничого бізнесу, але й вказати на можливі шляхи їх вирішення.

Переходячи до більш практичних аспектів, Віктор Шпак через дослідження структури видавничої справи детально описує особливості роботи з авторами, підготовку рукописів до друку, поліграфічні процеси та можливі схеми реалізації виготовленої продукції. При цьому він враховує сучасні економічні умови і підказує майбутнім та діючим видавцям шляхи скорочення витрат на кожному з етапів.

Загалом питанням економіки Віктор Шпак приділяє значну частину своєї роботи. Автор зосереджує увагу на особливостях різних типів видавництв, їхніх цілях, недоліках і перевагах. Відповідно пропонується використовувати різні маркетингові ходи та по-різному формувати ділові стосунки між учасниками процесу.

Для фахівців різного рівня надзвичайно цікавими та корисними будуть поради щодо механізмів створення власної справи. Автор не лише ретельно описує необхідні організаційні заходи, але й підказує, як правильно вибрати форму підприємства, створити бізнес-план видавництва як на найближчу, так і на далеку перспективу, застерігає від можливих помилок.

Віктор Шпак досконало опрацював законодавчу і нормативну базу, що стосується різних аспектів видавничого бізнесу, і це дає змогу його практичного використання на будь-якому етапі створення та роботи видавництва.

Ретельно дібрані додаткові матеріали не лише допомагають легше працювати із посібником, але і є надзвичайно зручним інструментом у роботі видавця. Вони дадуть змогу і правильно скласти необхідні договори, і професійно обрахувати обсяги авторських рукописів, і дотриматися технічних вимог при наданні матеріалів до друкарні тощо.

Рецензований навчальний посібник Віктора Шпака «Видавничий бізнес», враховуючи науковий підхід, значний обсяг теоретичних та практичних матеріалів, відповідає вимогам щодо підготовки навчальної літератури для студентів (магістрів), які навчаються за спеціальністю «061 Журналістика», і рекомендується для застосування у викладацькій діяльності та роботі суб'єктів видавничого бізнесу.

Бібліографоване джерело

Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора: навч. посіб. К.: ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид., доп. і перероб. 292 с.

Reference

Shpak, V. I. (2022). Publishing Business: Editor's book: training manual, K.: DP «Express-obiava», 2nd ed., 292 p. [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 05.09.2022 р.

Прийнято до друку: 22.11.2022 р.

Вікторія Іващенко,
професор кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
доктор філологічних наук

Victoria Ivashchenko,
Professor of the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
Doctor of Sciences in Philology
Email: v.ivashchenko@kubg.edu.ua
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8044-4116>

УДК 655.41(0758)(477)

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.19>

РЕЦЕНЗІЯ НА КНИЖКУ В. І. ШПАКА «ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС: КНИГА РЕДАКТОРА»

REVIEW OF VIKTOR SHPAK'S BOOK “PUBLISHING BUSINESS: EDITOR'S BOOK. TRAINING MANUAL”

Видавничий бізнес в Україні має сталий поступ, корелюючись з розвитком ринкових відносин, інформаційних та комп'ютерних технологій. При цьому у викладанні дисциплін, пов'язаних із видавничою діяльністю, вітчизняні педагоги не мають гідної опори у вигляді необхідної навчальної літератури, яка б відображала сучасний її світ. Допомогти у вирішенні цієї проблеми покликано друге доповнене, оновлене і перероблене видання Віктора Івановича Шпака — навчальний посібник «Видавничий бізнес».

Перше видання було рекомендоване Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів (лист № 1/11-6040 від 14 липня 2011 р.), що робить цю працю ще більш актуальною.

Досвід Віктора Шпака як видавця дав йому змогу проаналізувати та викласти у доступній формі всі аспекти видавничого бізнесу, розробити систему практичних порад, дослідити історію предмета та взяти з неї корисні уроки.

Використовуючи цей навчальний посібник, можна уникнути багатьох помилок при започаткуванні власної видавничої справи, розробити оптимальну економічно та технічно виправдану структуру видавництва, ознайомитися із правовими аспектами роботи видавців, авторів, технічного персоналу тощо. Застосовуючи практичні поради, наведені у цій праці, як новачки,

так і практикуючі видавці зможуть краще організувати свою підприємницьку діяльність, отримують навички у складанні бізнес-планів, кошторисів, договорів тощо.

У посібнику проаналізовано діяльність кожного суб'єкта видавничої діяльності, його функції, обов'язки, та необхідні професійні якості. Автор детально зупиняється на організації конкретного видавничого процесу, досліджує кожний крок у підготовці та випуску друкованої продукції. Особливості поліграфічних процесів висвітлені з урахуванням сучасного розвитку комп'ютерних технологій та можливостей новітнього обладнання.

Додатки до посібника роблять книгу настільною для будь-якого видавця, адже у них у простій та доступній формі викладені приклади необхідної документації, термінологічна база, методики обліку, технічні та правові вимоги до вітчизняної видавничої продукції.

У цілому за змістом, структурою, логікою та послідовністю викладання матеріалу навчальний посібник «Видавничий бізнес» є оригінальним виданням, яке має наукову новизну та практичну цінність, відповідає критеріям і вимогам, що висуваються до подібних видань у системі вищої освіти України.

Він узгоджується з освітніми програмами, буде корисним для студентів і викладачів дисциплін, пов'язаних із видавничими та поліграфічними спеціальностями, зокрема «Видавничий

бізнес», «Управління сучасним видавництвом», «Основи видавничої справи та редагування», «Поліграфія», «Основи економічних знань» тощо, а також для фахівців-практиків.

Хотілося б, щоб у наступних перевиданнях автор додав окремий розділ щодо світової практики видавничого сьогодення, що є актуальним у ході роботи над курсом «Міжнародний видавничий бізнес».

Рекомендую видання для поширення серед викладачів, студентів, науковців і практиків видавничої галузі.

Бібліографоване джерело

Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора: навч. посіб. К.: ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид., доп. і перероб. 292 с.

Reference

Shpak, V. I. (2022). Publishing Business: Editor's book: training manual, K.: DP «Express-obiava», 2nd ed., 292 p. [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 05.09.2022 р.

Прийнято до друку 22.11.2022 р.

Ольга Трішук,
завідувач кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Olga Trischuk,
Head of the Department of Publishing and Editing,
Publishing and Printing Institute,
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”,
Doctor of Sciences in Social Communications, Professor
Email: triov@ukr.net
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4009-8749>

УДК 655.41(0758)(477)

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.110>

РЕЦЕНЗІЯ НА КНИЖКУ В. І. ШПАКА «ВИДАВНИЧИЙ БІЗНЕС: КНИГА РЕДАКТОРА»

REVIEW OF VIKTOR SHPAK'S BOOK “PUBLISHING BUSINESS: EDITOR'S BOOK. TRAINING MANUAL”

Створення ефективної системи науково-методичного супроводу модернізації вищої освіти неможливе без вдосконалення та розвитку сучасних засобів навчання, що є одним із сучасних пріоритетів розвитку національної освіти.

Автором навчального посібника «Видавничий бізнес» зроблено помітний крок у цьому напрямі. Запропонована праця актуальна, важлива, на пульсі часу.

На основі практичного досвіду, набутого під час роботи у видавничих організаціях, створено навчальну серію «Книга редактора», складовою якої є друге видання згаданого посібника, доповнене і перероблене. Слід зазначити, що перше видання було рекомендоване Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як навчальний посібник для студентів закладів вищої освіти (лист № 1/11-6040 від 14 липня 2011 р.).

Актуалізація освітніх матеріалів, які відповідають сучасним вимогам і викликам, дійсно є актуальною проблемою в умовах глобальних змін і світових інтеграційних процесів, зокрема у видавничій діяльності. Посібник чітко структурований, простежується переконлива аргументація та логічна послідовність викладення матеріалу. Значний довідково-інформаційний розділ робить видання актуальним для широкого кола практиків.

Навчальний посібник «Видавничий бізнес» ґрунтується на значному теоретичному і методологічному доробку, є результатом глибокого осмислення опрацьованого матеріалу. Цілком природно та всебічно висвітлено зарубіжний досвід

інноваційної діяльності у видавничій сфері та інтеграції національної галузі до світового ринку.

У посібнику автор доступно, змістовно та методично грамотно розкрив: поняття «видавничого бізнесу» як складової підприємницької діяльності; структуру та етапи видавничого процесу; послідовність та основні риси планування й управління; принципи аналізу економічних показників; основи започаткування власної справи тощо.

Структура і зміст рецензованого посібника повною мірою відповідають критеріям і вимогам, що висуваються до навчальних видань у системі вищої освіти України, його можна рекомендувати викладачам і студентам при вивченні дисципліни «Видавничий бізнес» та дотичних до неї.

Навчальний посібник В. І. Шпака «Видавничий бізнес» може бути рекомендований до використання в освітньому процесі закладів вищої освіти відповідного профілю.

Бібліографоване джерело

Шпак В. І. Видавничий бізнес: книга редактора: навч. посіб. К.: ДП «Експрес-об'ява». 2022. 2-ге вид., доп. і перероб. 292 с.

Reference

Shpak, V. I. (2022). Publishing Business: Editor's book: training manual, K.: DP «Express-obiava», 2nd ed., 292 p. [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 05.09.2022 р.

Прийнято до друку 22.11.2022 р.

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Тетяна Поліщук,
старший викладач
кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Tetiana Polishchuk,
Senior Lecturer
of the Advertising and Public Relations Department,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: t.polishchuk@kubg.edu.ua
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7322-6380>

УДК 378.4.091:[004.032.6:005.336.2]:[070:02]

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.111>

МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В НАУКОВОМУ ТА ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ: РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДНИЦЬКОГО НАПРЯМУ «БІБЛІОТЕЧНА ЖУРНАЛІСТИКА: МЕДІАПРАКТИКИ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ»

MEDIA STUDIES IN EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSES: IMPLEMENTATION OF THE RESEARCH DIRECTION “LIBRARY JOURNALISM: MEDIA PRACTICES IN THE EDUCATIONAL PROCESS”

Протягом 2019–2022 рр. триває робота над дослідженням «Бібліотечна журналістика: медіапрактики в навчальному процесі» (Т. Поліщук) в межах наукової теми Факультету журналістики (грудень 2019 — грудень 2024, керівники: Г. Горбенко, В. Іващенко). Бібліотеки України активно впроваджують новітні інформаційні технології на всіх напрямках діяльності та розширюють власне медіасередовище, спрямовуючи його на потреби користувачів, намагаючись задовольнити їхні запити. Формування медіаінформаційної компетентності вимагає вмінь створювати різні медіапродукти та використовувати їх в освітньому процесі та подальшій професійній діяльності, що зумовлює актуальність дослідницького напрямку.

Концепція наукового дослідження. Розроблення системи медіапрактик з урахуванням досвіду європейських країн та впровадження їх у професійну підготовку бакалаврів ОП «Інформаційної, бібліотечної та архівної справи»

на базі центрів компетенцій Інституту журналістики. Узагальнення досвіду інших ЗВО, інформаційно-бібліотечних установ та формування теоретичних положень.

Мета дослідницького напрямку — проаналізувати специфіку формування медіаінформаційної компетентності здобувачів вищої освіти ОП «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» на основі практико-орієнтованого підходу, випрацювати методики викладання медіапрактик та запровадити їх у навчальний процес Інституту журналістики.

З метою вивчення досвіду використання медіапрактик в роботі інформаційно-бібліотечних установ було опитано представників 33 університетських бібліотек України, Іспанії, Мексики, Колумбії та Еквадору. Результати використано в науковій роботі Зуєвої Мирослави (2020). Було проведено опитування серед 26 бібліотек України щодо використання ними нових медіа та розробки власного контенту, узагальнення якого

представлено в доповіді «Соціальні медіа та просьюмеризм в роботі фахівця інформаційно-бібліотечної сфери» на Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (13–14 листопада 2020 р.). Результати опитувань за свідчили високий рівень зацікавленості працівників інформаційно-бібліотечної сфери в розвитку їхньої медіаінформаційної компетентності. Виявили важливість застосування медіапрактик у роботі цих установ для авторського контенту, а методики створення медіапродукту є важливими для їхнього представлення в нових медіа.

Під час роботи над темою дослідження було розроблено та описано практико-орієнтовану модель викладання дисципліни «Бібліотечна журналістика» в Університеті Грінченка, зокрема створення студентами відповідних медіапродуктів: 1) аудіопродуктів на базі Навчальної лабораторії радіомовлення (книжкові огляди, радіоінтерв'ю, аудіокниги); 2) відеопроодуктів на базі Навчально-виробничої майстерні «Астудія» (відеопродукти); 3) фотопродуктів на базі Навчально-виробничої майстерні «Грінченко-інформ» (фотодокументи, фотофлешмоби); 4) медіатекстів у соціальних мережах на базі Інформаційно-аналітичного центру (контент для соціальних медіабібліотек); 5) віртуальні виставки на базі Інформаційно-аналітичного центру (віртуальні виставки різної тематики для бібліотек).

За напрямом «Бібліотечна журналістика: медіапрактики в навчальному процесі»: результати узагальнено в науковій статті (Поліщук, 2019, 2020, 2022); триває опитування студентів для виявлення актуальних медіапрактик у роботі фахівця ІБАС; упроваджено в навчальний процес медіапрактики (2018–2019, 2019–2020, 2020–2021) в аспекті взаємодії бібліотек із засобами масової інформації на базі Центру ефірного та цифрового радіомовлення, НВМ «Астудія», НВМ «Грінченко-інформ»; підготовлено переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: А. Боярин (диплом I ступеня, 2019), О. Кравчук (диплом I ступеня, 2020), М. Зуєва (диплом II ступеня, 2021); підготовлено та проведено щорічний Всеукраїнський конкурс фото- та відеоробіт «Lime. Go to read!» (2019–2022); створено медіапродукти у форматі аудіокниг, зокрема казки Бориса Грінченка «Дурень думкою багатіє» ([https://](https://sluhay.com.ua/1332800:boris-grinchenko-durendumkoyu-bagatiye)

sluhay.com.ua/1332800:boris-grinchenko-durendumkoyu-bagatiye), «Дівчина Леся» (<https://sluhay.com.ua/7818647:boris-grinchenko-divchina-lesya>), «Два Морози», (<https://sluhay.com.ua/7640220:boris-grinchenko-dva-morozi>), «Снігурка» (<https://sluhay.com.ua/6474491:boris-grinchenko-snigurka>), «Могутній комар» (<https://sluhay.com.ua/2308295:boris-grinchenko-mogutnij-komar>), «Сірко» (<https://sluhay.com.ua/3023950:boris-grinchenko-sirko>), «Олеся» (<https://sluhay.com.ua/7624325:boris-grinchenko-olesya>), у співпраці з Бібліотекою аудіокниг українською мовою «Слухай»; участь студентів у щорічній Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті»; проводиться щорічний круглий стіл за участі фахівців-практиків «Медіапросьюмеризм як явище інформаційного суспільства» (2019–2022).

Триває робота над збиранням словникових і контекстних дефініцій ключових понять (медіапрактик, медіапрактика, медіаконтент, медіапросьюмеризм). Поступове внесення їх до таблиці Google Sheets електронного освітнього ресурсу «Лексичний мінімум медіазнавця». Паспортизація джерел добору матеріалу.

Джерела

1. Боярин А. А. Медіа-середовище сучасної бібліотеки. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 6. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/119>. (дата звернення: 06.11.2022).
2. Горбенко Г.В., Іващенко В.Л. Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах: реалізація актуальної проблематики (2019–2020). *Інтегровані комунікації*. 2020. № 2. С. 71–76.
3. Поліщук, Т.І., Кравчук О.В. Упровадження медіапрактик у роботу бібліотек для дітей та юнацтва. *Образ*. 2020. Вип. 1 (33). С. 42–50. ISSN 2415-8496. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/08/Obraz_133_2020_Polishchuk_Kravchuk.pdf. (дата звернення: 06.11.2022).
4. Поліщук Т.І. Практико-орієнтований підхід у викладанні дисципліни «Бібліотечна журналістика» в Університеті Грінченка. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 5. С. 24–27.

References

1. Boiaryn, A. A. (2018). Media-seredovyshe suchasnoi biblioteky. *Intehrovani komuniatsii*, 6 [in Ukrainian]. <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/119>
2. Horbenko, H. V., & Ivashchenko, V. L. (2020). Mediaznavchi studii v naukovomu ta osvitnomu dyskursakh: realizatsiia aktualnoi problematyky (2019–2020). *Intehrovani komuniatsii*, 2020, № 2 [in Ukrainian].

3. Polishchuk, T. I., & Kravchuk, O. V. (2020). Uprovadzhennia media-praktyk u robotu bibliotek dlia ditei ta yunatstva. *Obraz*, Vypusk 1 (33), 2020, 42–50 pp., ISSN 2415-8496 [in Ukrainian].

https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/08/Obraz_133_2020_Polishchuk_Kravchuk.pdf

4. Polishchuk, T. I. (2019). Praktyko-oriientovanyi pidkhid u vykladanni dystsypliny «Bibliotechna zhurnalistyka» v Universyteti Grinchenka. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 2019, № 5, 24–27 pp. [in Ukrainian].

Надіслано до редакції 17.09.2022 р.

Прийнято до друку 22.11.2022 р.

|||||

Науковий журнал
Київського університету імені Бориса Грінченка

Випуск 1 (13)
2022
Дизайн обкладинки І. Женченка

НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка
Завідувачка НМЦ видавничої діяльності *М.М. Прядко*
Відповідальна за випуск *А.М. Даниленко*
Над випуском працювали
О.А. Марюхненко, Л.В. Потравка, Л.Ю. Столітня, Н.В. Клименко, Т.В. Нестерова

Контакти редколегії:
(044) 485-21-61
kvsr.ij@kubg.edu.ua
м. Київ, вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, каб. 108-а

Підписано до друку 28.12.2022 р. Формат 60х84/8.
Ум. друк. арк. 6,74. Наклад 100 пр. Зам. № 3-16.

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053.
Свідectво суб'єкта видавничої справи ДК № 4013 від 17.03.2011 р.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в Інтернеті без письмового дозволу Київського університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.

Scholarly journal
Borys Grinchenko Kyiv University

Issue 1 (13)
2022
Cover design *I. Zhenchenko*

Scientific Publishing Centre
Borys Grinchenko University
Head of Scientific Publishing Centre *M. Priadko*
Project Manager *A. Danylenko*
The issue was developed and published by
O. Mariukhnenko, L. Potravka, L. Stolitnia, N. Klymenko, T. Nesterova

Editorial Committee contacts:
(044) 485-21-61
kvsr.ij@kubg.edu.ua
13-B Marshala Tymoshenka St, Kyiv, Ukraine, 04212

Borys Grinchenko Kyiv University,
18/2, Bulvarno-Kudriavska St., Kyiv, Ukraine, 04053.
Licence for Publishing Activity series ДК № 4013 on 17.03.2011

Warning! According to the law of Ukraine on Copyright and Related Rights no part of this publication may be used or reproduced in any electronic format, published on the Internet without prior written permission of Borys Grinchenko Kyiv University and authors. Failure to comply with the terms of warning may expose to disciplinary, legal actions for copyright infringement.