

ISSN 2524–2644 (Print)
ISSN 2524–2652 (Online)
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14>

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

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

Інтегровані комунікації

.....

Integrated Communications

Випуск 2 (14)

.....
Issue 2 (14)

Виходить двічі на рік

.....
Issued twice a year

Рік заснування 2016

.....
Published since 2016

Київ
2022

Інтегровані комунікації. Випуск 2 (14), 2022

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка

Свідоцтво 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 Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 11 від 21.12.2022 р.)

Основні рубрики:

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

Матеріали випуску друкуються в авторській редакції

Відомості про видавця

Видавництво Київського університету імені Бориса Грінченка
(вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, м. Київ, 04212)

Адреса засновника та редакції журналу
04212, Україна, м. Київ, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, каб. 105

Офіційний сайт видання:
intcom.kubg.edu.ua

Редакційна колегія

Головний редактор:

Горбенко Галина Василівна, канд. пед. наук,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна).

Заступники головного редактора:

Семенюк Олег Анатолійович, д-р філол. наук,
проф. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Афанасьєв Ілля Юрійович, канд. іст. наук,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна).

Відповідальний секретар друкованого видання:

Харамурза Дар'я Вікторівна,
ст. викладач Університету Грінченка (Київ, Україна).

Відповідальний секретар електронного видання:

Задорожна Еліна Вікторівна,
лаборант Університету Грінченка (Київ, Україна).

Голова редколегії:

Мітчук Ольга Андріївна, д-р наук із соц. комунік.,
проф. Університету Грінченка (Київ, Україна).

Редакційна колегія:

Еспіноза-Мірабет Сільвія, д-р наук з аудіовіз. комунік.
та реклами, проф. департаменту філології та комунікації
Університету Жирони (Жирона, Іспанія);
Ієн Гад, проф. Факультету письменства, видавничої справи
та гуманітарних наук Університету Бат-Спа
(Бат, Велика Британія);
Ніко Дрок, проф. Дослідницького центру медіа
та громадянського суспільства Віндесхаймського університету
прикладних наук (Віндесхайм, Нідерланди);
Струберга Сігіта, д-р соц. наук,
проф. факультету соціальних наук Університету Латвії
(Рига, Латвія);
Безчотнікова Світлана Володимирівна, д-р філол. наук,
проф. Маріупольського державного університету (Київ, Україна);
Георгієвська Вікторія Володимирівна, д-р наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Гоєн 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. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Крайнікова Тетяна Степанівна, д-р наук із соц. комунік.,
проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
Кунанець 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 іст. наук,
проф. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Садівничий Володимир Олексійович, д-р наук із соц. комунік.,
проф. Сумського державного університету (Суми, Україна);
Тріщук 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 іст. наук,
проф. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Бикова Ольга Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Вернигора Ніна Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Вернигора Світлана Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Досенко Анжеліка Костянтинівна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Курбан Олександр Васильович, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Масімова Лариса Гагівна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Нетреба Маргарита Миколаївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Погребняк Інга Василівна, канд. філол. наук,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Романюк Наталія Сергіївна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Сошинська Вікторія Євгенівна, канд. наук із соц. комунік.,
доц. Університету Грінченка (Київ, Україна).

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2>

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

Integrated Communications. Issue 2 (14), 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

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv University
(protocol 11 of 21 December 2022)

Rubrication:

“Theory and Practice of Journalism”, “Publishing and Editing”, “Advertising and Public Relations”,
“Students’ Scientific Research”, “Scientific and Practical Activity of the Faculty of Journalism”,
“Overviews, Reviews, Content Indexes”

Issue materials are printed in the author’s edition

Publisher

Borys Grinchenko Kyiv University Publishing Centre
(13 B, Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212)

The address of the founder and editorial office:
Office 105, 13 B, Levka Lukianenka St, Kyiv, 04212

intcom.kubg.edu.ua

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Deputy Editors-in-Chief:

Oleg Semeniuk, D. Sc. (Philology), Professor of Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Illia Afanasiev, PhD (History), Associate Professor
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Executive Editor of the print edition:

Daria Kharamurza, senior lecturer of Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Executive Editor of the Electronic Edition:

Elina Zadorozhna, laboratory assistant of the Faculty of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Head of Editorial Board:

Olga Mitchuk, D. Sc. (Social Communications),
Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Editorial Board:

Silvia Espinoza-Mirabet, D. Sc. (Audiovisual Communication
and Advertising), Professor Department Philology
and Communication University of Girona (Girona, Spain);
Ian Gadd, Professor in the Faculty of Writing, Publishing,
and the Humanities, Bath Spa University (Great Britain);
Niko Drok, Professor Media & Civil Society Media Research Centre,
Windsheim University of Applied Sciences (Netherlands);
Sihita Struberha, D. Sc. (Social), Professor of the Faculty
of Social Sciences, University of Latvia (Riga, Latvia);
Svitlana Bezchotnikova, D. Sc. (Philology),
Professor of Mariupol State University (Kyiv, Ukraine);
Victoria Heorhiivska, D. Sc. (Social Communications),
Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor of Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Maryna Zhenchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor
of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);
Victoria Ivashchenko, D. Sc. (Philology), Senior Researcher,
Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Tetiana Krainikova, D. Sc. (Social Communications),
Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);
Nataliia Kusanets, D. Sc. (Social Communications),
Professor of Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);
Leonid Novokhatko, D. Sc. (History),
Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Volodymyr Sadivnychyi, D. Sc. (Social Communications),
Professor of Sumy State University (Sumy, Ukraine);
Olga Trischuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of Institute
of Publishing and Printing of National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (Kyiv, Ukraine);
Illia Khomenko, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor
of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);
Victor Shpak, D. Sc. (History), Professor of Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Olga Bykova, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Nina Vernyhora, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Svitlana Vernyhora, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Oleksandr Kurban, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Larysa Masimova, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Marharyta Netreba, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Inha Pohrebniak, PhD (Philology), Associate Professor
of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Nataliia Romaniuk, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);
Victoriia Soshynska, PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2022

© Authors of publications, 2022

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2>

ISSN 2524–2644

Integrated Communications, 2 (14), 2022

Зміст

10 РОКІВ «АСТУДІЇ»

Ангелова М.	«Астудія». Десять років практики заради вищої якості	6
-------------	--	---

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Мітчук О.	Наративи медіапросвітництва сучасної ліберальної інформаційної культури	9
Семенюк О.	Фейлетон у молодіжному середовищі: динаміка популярності жанру	16
Харченко О.	Американський гумористичний дискурс. Стратегія маніпуляції	21

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Морозова О.	Реклама та PR у державній сфері: методичні аспекти викладання	26
Афанасьєв І., Арутюнян А.	Лідер громадської думки в умовах повномасштабної війни (на прикладі Маші Єфросініної)	32
Ужанська Т.	Дослідження, які проводяться для прийняття рішень з маркетингових комунікацій	38

КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ НАУКОВЦЯ

Комова М.	Рецензія на рукопис колективної монографії «Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України»	48
Садівничий В.	Рецензія на рукопис колективної монографії «Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України»	50

Contents

10 YEARS OF "ASTUDIO"

- Anhelova M.** "AStudio". Ten Years of Practice for Higher Quality 6

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

- Mitchuk O.** Narratives of Media Education of Modern Liberal Information Culture 9
- Semeniuk O.** Feuleton in the Youth Environment: Dynamics of the Popularity of the Genre 16
- Kharchenko O.** American Humorous Discourse. Manipulation Strategy 21

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

- Morozova O.** Advertising and PR in the State Sphere: Methodological Aspects of Teaching 26
- Afanasiev I., Arutiunian A.** The Leader of Public Opinion in the Conditions of Full-Scale War (on the Example of Masha Efrosinina) 32
- Uzhanska T.** Marketing Communications Decision Research 38

THE SCIENTISTS' BOOKSHELF

- Komova M.** Review of the Manuscript of the Collective Monograph "Media Science Studies in European Integration Discourse of Ukraine" 48
- Sadivnychi V.** Review of the Manuscript of the Collective Monograph "Media Science Studies in European Integration Discourse of Ukraine" 50

Мар'яна Ангелова,
завідувач НВМ тележурналістики
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Mariana Anhelova,
Head of the EPW of television journalism
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: m.anhelova@kubg.edu.ua

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.1>

«АСТУДІЯ». ДЕСЯТЬ РОКІВ ПРАКТИКИ ЗАРАДИ ВИЩОЇ ЯКОСТІ

«ASTUDIO». TEN YEARS OF PRACTICE FOR HIGHER QUALITY

Цього року навчально-виробнича майстерня тележурналістики Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка відзначає свій десятирічний ювілей. Цей підрозділ було засновано у 2012 р. як лабораторію з ініціативи ректора Київського університету імені Бориса Грінченка, професора, доктора філософських наук Віктора Огнев'юка. Саме він, видатний акмеолог та педагог, і дав креативну назву — *Астудія*, у якій закладено основну працю Бориса Грінченка — Словник — та сутнісну домінуючу навчання — студентоцентризм. Згодом виник і слоган підрозділу — «Навчаємо телебачення від А до Я». Він якнайкраще відображає головний принцип методології навчального процесу — здобуття знань і навичок під час створення медійних продуктів. Ідеться про набуття останніх не лише по вертикалі — від простого до складного, а й по горизонталі — оволодіння великою кількістю інструментів, що допоможуть опанувати різні телевізійні жанри. Цей принцип інтегровано в структуру навчальних дисциплін, викладання яких підтримує Астудія. Кожен із майстрів-педагогів використовує власні напрацювання, досвід та методику на класичних засадах — засвоєння теорії і застосування її на практиці, закріплення навичок аж до їх глибокого осмислення з метою подальшого професійного відтворення популярних у медіа форматів. Зокрема, для навчальної дисципліни «Тележурналістика» цей принцип застосовано так: 1) студенти слухають курс лекцій, формують відеокейс із референсами-зразками

на певну тематику, за завданням викладача на власний розсуд створюють аналог ефірного продукту, який вважають найцікавішим і найдосконалішим, презентують і колективно обговорюють кожен твір на переглядовому семінарі; 2) викладач пропонує студентам тематичний тренінг-імпровізацію, який імітує створення пілотного проекту майбутнього твору. У такий спосіб напрацювання критеріїв відбувається й закріплюється в кілька етапів. Далі студенти виконують завдання зі створення медіатору певного формату, який вже випробувала Астудія у власних проектах. Таким чином студенти можуть побачити зразки, які вже опанували їхні попередники, й скористатися перевіреним ефективним алгоритмом виконання завдання — «Бери, роби, пишайся!».

Мовою навчальних методик майстерня дає змогу кожному студенту: безпосередньо взяти участь у виробничому процесі виготовлення аудіовізуального контенту, пройти шлях творця від задуму до втілення, протестувати реакцію аудиторії на свій твір після його публікації у запропонованих підрозділом проектах. Медійні проекти Астудії — це цілісне інтернет-середовище з такими складниками, як сайти, сторінки в соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» та ютуб-канали.

Саме студенти є авторами медіапроектів Астудії, на основі яких також успішно здійснюються захисти бакалаврських та магістерських дипломних робіт. Знаковими проектами майстерні є: «СловОпис» (популяризує українську мову), «ЖИВЕ МІСТО.КИЇВ» (досліджує

Київ), нині — «ДІТИ ПРОТИ ВІЙНИ» (збирає та популяризує твори дітей про війну й мир у складній технології віртуальної реальності), «ІСТОРІЇ» (допомагають складати захопливі розповіді про сутнісне). Усі ці проекти реалізують головну місію нашого Університету — «Служити людині, громаді, суспільству!». Вони досягли популярності, успіху, загальногo визнання та навіть грантової підтримки завдяки синергії всього колективу Університету Грінченка.

У цих проектах під час навчання й проходження практики студенти отримують змогу створювати та публікувати за визначеною рубрикацією такі твори: відеоблог «МОЄ УЛЮБЛЕНЕ СЛОВО»; відеопоезії майстрів слова; відеоесе «Мислю, отже, я...», «Київ, люблю і ненавиджу», «Моє місто», «ЖИВИ ЛІТЕРИ», «Символи Незалежності», «Інше життя. Війна»; опитування на актуальну тему; портретне інтерв'ю «Сімейна легенда», «Вони. Грінченківці»; серію студентських ток-шоу, які виходять у режимі імітації прямого ефіру; випуски студентських новин «НОВИНКИ ЗА ХВИЛИНКУ», «КОМУНІКАБЕЛЬ»; статті, замітки та візуальний контент для сторінок «Астудія», «СловОпис», «ЖИВЕ МІСТО» та «МаліОК».

Проект «ДІТИ ПРОТИ ВІЙНИ» дає змогу сформувати у студентів навички роботи в інтернет-середовищі, добирати актуальні теми, аналізувати проблеми й події об'єктивної реальності, навчитися коротко та влучно формулювати суспільно важливі послання до аудиторії, оволодіти основами копірайтингу тощо. Певна річ, студенти пропонують і реалізують власні інноваційні відеотвори, зокрема відеогайди чи ігрові короткометражні фільми, анімацію тощо. Інколи зміна медійної, соціальної або навчальної ситуації активізує нові навчальні формати, які не мають аналогів у реальному медіасередовищі. Одним із таких є «Фейкологія» (2016–2017): студенти під час іспиту імітували прямоефірне включення з вигаданої події у придуманому амплуа. Це було в період, коли тему фейків практично не зачіпали в медійному середовищі. У такий спосіб студенти здобули ще й досвід зі створення повідомлень-симулякрів, які імітують журналістські твори й наповнюють їх фантазійним змістом. Кожен студент після проходження курсу зазначає свої враження та рекомендації. Так, один із випускників Андрій Гевко схарактеризував експеримент як такий, що, на його думку, допоміг «отримати щеплення від фейків». Цей новаторський формат здобув перше місце на Всеукраїнському конкурсі студентських телепрограм, який

проводив Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Цей захід надзвичайно сподобався студентам, оскільки в ньому застосовувалися ігрові технології. І це не єдина нагорода астудійців, які беруть активну участь у різноманітних конкурсах, фестивалях та конференціях, виготовляють контент спеціально на конкурсні вимоги, що є додатковою мотивацією.

Десятирічну діяльність навчально-виробничої майстерні засвідчують також відеоекспедиції, здійснені разом зі студентами. Цей інноваційний формат Астудія Університету Грінченка реалізувала першою з-поміж усіх українських закладів вищої освіти. Пізніше ініціативи запозичили Український католицький університет та Національний університет «Кієво-Могилянська академія». Переваги такого формату очевидні: група студентів на чолі з викладачем створює багатокомпонентний твір — тележурнал, телефільм або серію відеоблогів у режимі виїзного творчого відрядження; усі студенти мають однакове оснащення (комплект ТЖК: камеру, штатив, звук, світло), завчасно отримують і планують відеотвір; записують відео у певній місцевості в режимі онлайн. Саме так були створені телефільми «Не звірі ме...» (Асканія Нова, що на Херсонщині), «Обійняти дерево» (Закарпаття); мультфільм «Родина Руденків»; репортажі «Одним кадром»; короткометражний ігровий фільм «Зона без доступу» (Святогірськ), «Ігри дітей України» (Межигір'я); серія «Корінні слова» (Кам'янець-Подільський, Хотин, Пирогово, Мар'янівка, Яготин, Канів). Усі вони здобули високу професійну оцінку на конкурсах та фестивалях молодіжної творчості.

Десять років практичної діяльності навчально-виробничої майстерні «Астудія» потребують теоретичного узагальнення в окремій науковій праці її досвіду, репрезентованого в різних аспектах:

- 1) визначення ефективних навчальних методик в умовах ситуативних і глобальних викликів до професій комунікативної групи — журналіста, видавця, рекламіста, менеджера інформаційних потоків та ін.;
- 2) організації ефективного навчання із застосуванням змішаної та дистанційної технологій передавання знань і навичок відповідно до сутнісної зміни власне телебачення, яке активно транспортує свої формати в аудіовізуальний контент інтернет-середовища;
- 3) детального опису зrealізованих медіапроектів та інноваційних форматів практичної діяльності;

4) розкриття засадничих принципів діяльності (колективної відповідальності за твір, що реалізується у створенні тимчасових творчих колективів, які об'єднують у собі представників різних телевізійних спеціальностей; рівного ставлення, що проявляється у вільному доступі до матеріально-технічної бази студії, надання камер, звукового обладнання, можливостей для відеомонтажу тощо; варіативності, яка дає змогу студенту вибрати не лише актуальну тему, а й доступний для нього в той чи інший проміжок формат її втілення; професійного патронату, творчого супроводу робіт студентів, що його надають майстри студії, які «ведуть» створення медійного продукту від задуму до втілення; вимірюваності творчого результату, що здійснюється завдяки чітким

критеріям завдання, наявним зразкам, спільному плануванню та колективному обговоренню здобутого в результаті навчання контенту).

Слід зазначити, що досвід останніх років щодо дистанційної роботи зі студентами, які працювали віддалено й мали змогу користуватися лише власними технічними засобами — мобільними телефонами та програмами монтажу, непрофесійним звуковим обладнанням, коли ток-шоу відбувалося онлайн в програмі “ZOOM”, не тільки не спростував ефективність пропонуваніх для навчання методик, що відповідають викликам сьогодення, а й, навпаки, довів дієвість базових принципів діяльності навчально-виробничої майстерні «Астудія».

Надіслано до редакції: 12.12.2022 р.

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Ольга Мітчук,
професор кафедри журналістики
та нових медіа Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Olha Mitchuk,
Doctor of Sciences (Social Communications), Professor,
Professor of the Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: o.mitchuk@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-1011-7320

УДК 070.1:316.776

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.2>

НАРАТИВИ МЕДІАПРОСВІТНИЦТВА СУЧАСНОЇ ЛІБЕРАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

NARRATIVES OF MEDIA EDUCATION OF MODERN LIBERAL INFORMATION CULTURE

Наукове осмислення наративів медіапросвітництва сучасної теорії ліберальної культури та чинника функціонування її носіїв в умовах історичного й сучасного аспектів комунікаційної трансформації суспільства є актуальним і незаперечним фактом сучасної науки із соціальних комунікацій. Подана характеристика теорії ліберальної інформаційної культури з погляду типології та принципів виявлення первинного й базового характеру факту і можливості його вільного тлумачення в реалізації інтерпретаційних ресурсів носіїв інформаційної культури, що формує в їхній сукупності специфічну рису лібералізму — вільну особистісну соціальну оцінність. Попри декілька століть реального розповсюдження в межах світового інформаційного середовища, лібералізм (і як філософський напрям, і як теоретична течія, і як інформаційна практика) стоїть певним чином осторонь серйозних досліджень у соціальних комунікаціях. Сучасна масова комунікація, все чіткіше й однозначніше проводячи кордон демонстраційних характеристиках комунікаційного продукту за принципом онлайн чи офлайн, поза контекстом уваги аудиторії залишає як серйозні теми й проблеми, так і ґрунтовні підходи до їх висвітлення.

Мета дослідження полягає в розкритті ключових чинників сучасного та історичного аспектів носіїв української ліберальної інформаційної культури. Відповідно до мети ми визначили таке завдання: з'ясувати контентні та аудиторні характеристики соціальних комунікацій як базисні поняття функціонування ліберальної інформаційної культури. Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових методів, спеціальних методик і підходів до вивчення закономірностей та особливостей проходження інформаційних процесів і явищ. Щодо комплексного підходу науковців у теоретичній складовій дослідження стосовно української інформаційної культури періоду другої половини XIX — початку XX ст., то цей підхід залишає поза увагою дослідників дві популярні протилежні парадигми інформаційної культури — так званий проєкт Модерну і проєкт Постмодерну. Відповідно до результатів дослідження є певні загальні онтологічні підстави універсальної єдності речей, людей, подій та повідомлень про них, а отже, універсальні критерії оцінки та інтерпретації всього суцього. Інформаційно-культурний світ при такому розумінні виступає як переданий людині у будь-якій точці часу й простору універсум усіх можливих значень, змістів і настанов людського існування.

Ключові слова: ліберальна інформаційна культура, інформаційне суспільство, медіапросвітництво, наратив, носії інформації, соціальні комунікації.

The scientific understanding of the narratives of media enlightenment of the modern theory of liberal culture and the factor of functioning of its carriers in the conditions of historical and contemporary aspects of the communication transformation of society is a relevant and undeniable fact of the modern science of social communications. The description of the theory of liberal information culture from the point of view of typology and the principles of identifying the primary and fundamental nature of the fact and the possibility of its free interpretation in the realization of the interpretive resources of the carriers of information culture, which forms a specific feature of liberalism in their totality — free personal social evaluation. Despite several centuries of actual spread within the global information environment, liberalism (both as a philosophical trend, theoretical current, and informational practice) stands in a certain way aside from serious research in social communications. Modern mass communication, increasingly clearly and unequivocally drawing the border between the demonstration characteristics of a communication product based on the principle of online or offline, leaves both severe topics and problems, as well as the seriousness of approaches to their coverage, out of the context of the audience's attention. The study aims to reveal the key factors of the modern and historical aspects of the carriers of Ukrainian liberal information culture. Following the purpose of the research, we defined the following tasks: to find out the content and audience characteristics of social communications as the basic concepts of the functioning of liberal information culture. The methodological basis of the research is a combination of general scientific methods and particular methods and approaches to the study of regularities and features of information processes and phenomena. As for the comprehensive system of scientists in the theoretical component of the research on Ukrainian information culture of the second half of the 19th — beginning of the 20th century, this approach leaves out of the research field two popular opposite paradigms of information culture: the so-called Modern project and the Postmodern project. Accordingly, the research results are specific general ontological grounds for the universal unity of things, people, events, and reports about them, hence — universal criteria for evaluation and interpretation of everything. In this understanding, the informational and cultural world is a universe of all possible meanings, contents, and guidelines of human existence, transmitted to a person at any time and space.

Key words: liberal information culture, information society, media education, narrative, information carriers, social communications.

Вступ. Науково-теоретична і практична актуальність дослідження лібералізації контенту в соціальній комунікації зумовлена системними змінами у функціонуванні суспільства та індивідуумів, спричинених процесами інформаційної глобалізації. Адаптація класичних форм, принципів і методів ліберального світосприйняття до новітніх умов функціонування інформації, які за технологією і технікою повідомлення набувають цілковито нетрадиційних форм прояву й передачі контенту. Будь-який носій інформаційної культури виходить з існування принципово відмінних інформаційно-культурних антологій, що можуть перебувати у безупинному комунікаційному конфлікті, оскільки ґрунтуються в особливих етнонаціональних життєвих світах певних спільнот, поєднаних передусім інформаційними чинниками.

Мета і завдання дослідження. Фіксація та створення для суспільного обговорення реальної суспільно-політичної та соціальної інформації, що дасть змогу проаналізувати ступінь і можливості її вільної інтерпретації в суспільстві, є метою дослідження. Для її досягнення були визначені такі **завдання**: виявити закономірності та проаналізувати особливості ліберальної інформаційної культури як комунікативного засобу.

Теоретико-методологічну базу дослідження склали науково-теоретичні та концептуальні положення, поняттєво-категоріальний апарат праць вітчизняних і зарубіжних авторів з питань функціонування ліберальної інформації в системі соціальних комунікацій. Ключовими для аналізу стали наукові здобутки провідних українських і зарубіжних вчених, серед яких наукові теорії та концепції, що формують фундаментальні наукові положення з соціальних комунікацій: теорія соціальної комунікації, теорія масової комунікації, методологія досліджень соціальних комунікацій В. Різуна; теорія соціології масової комунікації, інформаційна теорія та її роль у соціальних комунікаціях В. Іванова; теорія типології видів та засобів масово комунікаційного впливу на аудиторію С. Квіта; теорія масової комунікації Г. Почепцова; теорія трансформації комунікації М. Маклюєна; теорії про постіндустріальне чи інформаційне суспільство Ю. Хаяши, Е. Тоффлера, У. Дайзарда; функціональна концепція інформації Н. Вінера, К. Шеннона; ідеї до теорії політичних комунікацій Г. Лассуелла і П. Лазарфельда; теорія соціології масової комунікації М. Вебера; теорія «третьої хвилі» технологічної революції Е. Тоффлера; теорія конфлікту в соціальній сфері за концепціями Дж. Александера, Ч. Міллза, А. Голднера, Г. Ріттцера, Е. Фромма, Д. Тюрнера,

Є. Вятра; теорія неофункціоналізму Дж. Александера, Ю. Габермаса, що розглядають соціальну структуру суспільства як цілісну систему.

Методологічна основа дослідження. Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів до вивчення закономірностей й особливостей інформаційних процесів та явищ, що відбуваються. Так, опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні *аналітико-синтетичного й логічного методів*, що дало змогу сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципи відбору, аналізу та узагальнення матеріалу дослідження. Використовуючи *методологію типологічної та видової сегрегації* як методу визначення специфіки сегментації певних реалій, сформульовано типотворювальні й видотворювальні ознаки, запропоновано на їхній основі класифікаційні схеми таких явищ інформаційної діяльності, як «інформаційна культура», «носії інформаційної культури», «ліберальна інформаційна культура», «носії ліберальної інформаційної культури».

Результати й обговорення. Класичний лібералізм завжди вважав суспільне просвітництво чи не найбільш вагомим функцією інформаційної культури. Будь-який громадянин має право діяти самостійно, він повинен добре знати суспільні проблеми, а на карту розв'язання останніх поставлено вільний обіг поглядів, на підставі чого й ухвалюються обґрунтовані рішення. Таким чином, реальність індивідуальної автономії та успіх демократичних урядів можуть значно залежати від тої міри, в якій носії інформаційної культури мають змогу вільно поширювати думки, а люди розумно застосовують життєво важливі концепції та інформацію.

Ядро ліберальної теорії інформаційної культури полягає у здійсненні ідеї індивідуальної автономії. Тільки вільна особистість здатна розвивати свої здібності повною мірою; і якщо вона розвивається, суспільство в цілому отримує вигоду. Хоча порушення індивідуальних свобод може надходити з багатьох джерел, але влада мала б розуміти, що лібералізм та вільний розум є брамою у свободи людей і самого суспільства.

Саме з ліберальної теорії розвиваються носії інформаційної культури. Лібералізм починає бити на сполох, коли порушуються свободи особистості. Якщо свобода інформаційної культури не підтримується, марно буде зрозуміти тенденції у прагненнях народу, і тому народ буде піднятий проти посягань тиранії. Ліберальний світогляд переконливо обґрунтовує отримання

носіями інформаційної культури прибутку. Ліберальна теорія стверджує, що тільки вільна журналістика діє в рамках системи приватного підприємництва, а це притаманно класичному лібералізму. Приватне підприємництво тут виконує завдання підвищення рівня освіти громадянськості, повноцінного обслуговування політичної системи, захисту приватних цивільних свобод. Тільки вільна преса, яка не зобов'язана ні владі, ні будь-якій владній структурі, може служити справі істини, і зрештою права особи на приватний інтерес у суспільній сфері будуть домінувати. Тому, аби бути вільним і висловлювати свої думки без страху і пристрасті, преса повинна бути автономним *комерційним підприємством*.

Як зауважує Т. Петерсон, «провокуючи подальші кроки свободи, лінія лібералізму навіть приватних міркувань має використовуватися для виправдання великих журналістських підприємств». Автор цих слів мотивує своє твердження тим, що велика, процвітаюча структура інформаційної культури краще витримує тиск влади, фіскальних органів, конкурентів тощо, ніж невеликий, граничний її чинник [9, с. 14].

Звісно, сучасний стан ліберального стану провладних носіїв інформаційної культури є критичним. Носії інформаційної культури, які належать безпосередньо владі, більш зацікавлені в збереженні актуальної партії влади, ніж цього насправді хочуть представники суспільства, і носії інформаційної культури субсидуються урядами, що означає: саме фінансування своїх ідей у своїх представниках інформаційної культури загрожуватиме автономії приватних та корпоративних неурядових комунікацій. Крім того, ніякий податковий примус показати прибуток будь-якого візця інформаційної культури будь-якого типу не призведе до несправедливої економічної переваги над традиційною комерційною діяльністю носіїв інформаційної культури, що, таким чином, виключає вільний і відкритий ринок ідей і думок.

Ця кореляція автономії носіїв інформаційної культури з отримання прибутку є близькою до економічної теорії Т. Петерсона, згідно з якою кожний окремий носій служить добробуту суспільства, маючи на меті власну вигоду. Прагнення одержати прибуток зменшує наміри носіїв інформаційної культури максимально задовольнити суспільні потреби і бажання. Як зазначив Дж. Сокальський, «битва за циркуляції — битва за правду» [11, с. 5].

Хоча цілій низці видавців, можливо, і вигідно потурати поганому смаку й брехні, проте все більше менеджерів засобів масової комунікації

волі мати справу з істиною та гарним смаком. Поєднуючи особисту й комерційну зацікавленість в отриманні прибутку зі здоровим глуздом, видавець, наче навмисно, діє за принципом зіставлення бажань і потреб — як власних, так і аудиторії.

Таким чином, самоврядування носіїв інформаційної культури через свободу в економічному житті заохочується, як і в політиці, завдяки можливостям публікації життєво важливої інформації. Але ж і розваги як вид контенту є одним із складників наповнення контенту. Переконавання, агітація та аргументація політичного, соціального й економічного спрямування — це лише частина контенту. Не забуваймо, що й перші газети в Англії та США були дуже далекими від моралі й насамперед інформаційної, але навіть вони за ступенем серйозності були не менш бажаними для своїх читачів. Для масової аудиторії збільшення частки матеріалу відверто розважального характеру є можливістю втечі від серйозного зображення проблемних сторін життя.

Власне, саме так і працює традиційна ліберальна теорія преси. Ґрунтуючись на теоретичних припущеннях та прикладних модифікаціях, без порушення її основних цінностей, ліберальна журналістика і до сьогодні залишається потужним чинником формування політики в суспільній комунікації. По суті, вона є увиразненням свобод як природного права, як значущий фактор підтримки індивідуальної автономії і свободи преси. Це обов'язкова передумова ліберального суспільства вільної людини, вільного й відкритого ринку ідей і думок.

Ліберальна теорія преси за кінцеву мету має моральне переконання, апеляцію до трансцендентного суспільства з огляду на формування цінностей особистих свобод, соціальних принципів важливості статусу обігу вільної думки в суспільстві. Істина (воля Бога чи законів природи) є проявом раціонального, моральною перемогою в конкурсі між правдою та брехнею.

Свобода полягає в пізнанні істини й житті відповідно до існуючих реалій. Центр факту події є чинником їх індивідуального тлумачення. Свобода преси є універсальним феноменом, особистим правом кожного громадянина суспільства. Право вільно висловлювати свої думки, публікувати, бути вільним підкорюється тільки індивідуальному розуму й совісті, з мінімальними обмеженнями для вільного суспільства. Це й складає поведінкову автономію людини. Це комплексна теорія, що вражає практичною сферою застосування. Заснована радше як міф, як сукупність ситуацій

з ліберальної казки, вона була тісно пов'язана з астрофізичною космологією Просвітництва, з ліберальними концепціями автономного самоврядування, атомістичними концепціями класичного лібералізму в суспільстві. Взавши за постулат порядок постійного — латентного чи прихованого, байдуже! — конфлікту розуму й волі, теоретики лібералізму діяли в сталих, непорушних рамках трансцендентних цінностей і універсального закону і саме це допомогло сформувати характер і замовити розробку сучасного бачення ліберальної преси — навіть якщо йдеться про її історичний аспект.

Як зазначалося, однією з ключових характеристик класичного лібералізму є його налаштованість на незалежність індивідуального розуму. Теоретичне обґрунтування свободи розуму в ліберальні епохи, забезпечене космологією І. Ньютона і філософією природних прав Дж. Лока, було загальновідоме як сутність самої свободи, на тлі якої всі інші свободи видавалися другорядними.

Вважалось, що, за умови свободи людини, загальний тезаурус знань останньої дає змогу не лише вільно обговорювати все, що їй відомо, аби сформувати певні думки на основі власних знань і фактичних даних, вільно висловлюватися, а й створювати конкуренцію знань і переконань на ринку раціонального дискурсу. А це зрештою допоможе позбутись невігластва і забобонів, дати змогу індивідам сформувати власну поведінку в її конформізмі, з фундаментальною інваріантністю розуміти здатні закони природи і, зокрема, свободи [5, с. 29–30].

Уся ліберальна теорія преси ґрунтується на цій оптимістичній метафізичній концепції процесу виявлення й використання правди. Класики лібералізму часто згадують феномен «постійності процесу правди». І дійсно, той самий К. Бекер виокремлює чотири типи учасників процесу лібералізації комунікації:

- 1) той, хто прагне знати правду;
- 2) той, хто прагне знати правду та керуватися нею;
- 3) той, хто прагне знати правду, керуватися нею і постійно встановлювати для себе істину;
- 4) той, хто прагне знати правду, керуватися нею, постійно встановлювати істину у відкритих дискусіях та суперечках. [5, с. 30].

При цьому остання характеристика обов'язково має бути узгодженою із феноменом права, адже сфера публічності означає апіорі й сферу відповідальності. Оскільки думки людей неминуче диференційовані, кожен повинен

мати дозвіл на заклик врахувати його особисту думку, якщо процедура заклику узгоджується з правом, зокрема, правом іншої людини до заклику поважати думку іншого. Від цієї взаємної толерантності й порівняння різноманітних думок і виникають загальноприйняті правила лібералізму [5, с. 33].

Серед лібералів минулих століть, чий лібералізм набув форми аристократичного республіканізму, заснованого на абстрактному ставленні до природних прав громадян і трансцендентності морального закону, був Дж. Мільтон. Він вважається духовним батьком ліберальної теорії свободи преси. Дж. Мільтон був зятем любителем лібералізму. Для поета свобода була сором'язливою богинею, німфою, якій він у своїй любові до всіх речей світу краси віддавав першість у роздумах. Дж. Мільтон вважав, що Закон Божий збігається з причинами людських бажань, але «те, що підпорядковується цим бажанням, є причиною безкоштовною, і цю причину людина зробила власним правом» [7, с. 18].

Пуританські теологічні теорії слугували чи не найкращим поштовхом до запозичення із давніх комунікаційних практик, головним чином від стоїків, ідеї свободи як причини Божества. Концепція свободи Дж. Мільтона аж ніяк не сумісна з владою. Проте водночас, на його думку, добро і зло майже нерозривно крокують поруч; пізнання добра настільки тонко переплітається з пізнанням зла, що це переплетення є неможливим для людини, яка прагне осмислити себе цілком, якщо вона має власну свободу. Але, стверджує Дж. Мільтон, якщо інфекція хаосу спричинить придушення свободи вибору, то вся система людської самоосвіти призведе до руйнації чітких меж між хорошим і поганим, реальним та вигаданим, ціннісним і несуттєвим. При цьому не існує жодних причин, аби утримати людину від цілеспрямованого вибору комунікаційних каналів.

Цікаво, що Дж. Мільтон був схильний порівнювати книжки з ліками. Щоправда, на його думку, існують твори, які не ведуть ані до набуття досвіду, ані до бажання довідатись про щось нове. А тому ліки як аналог комунікаційної активності людини не завжди асоціюються із корисними препаратами. Часто це просто мінерал, некорисний препарат.

Регламентацию чогось у будь-якій сфері Дж. Мільтон вважав нерозумністю. Якщо влада прагне використовувати один вид і структури комунікації, і контенту комунікації, то регламентація вивищуватиметься над іншими комунікаційними характеристиками.

Регламентация — це ошуканство. Дж. Мільтон вважав помилкою розуміння регламентації лише як аналітичної частини інформаційної культури. Адже регламентація є і справою розваг. Є контексти природні, а є штучні, такі, що привнесені ззовні. Інформаційна культура, аби обмежити інтерес людей певними зовнішніми межами, іноді буває контентно цнотливою. Йдеться не стільки про релігійні теми, як про цілком світську журналістику. Ті, хто прагне видалити гріх, потребує розуміння того, що саме є гріхом. Дж. Мільтон вважає, що істина та розуміння не мають бути монополізованими, оскільки у них різні статuti і внутрішньоструктурні стандарти. А звідси й думка про те, що будь-яка держава не лише ґрунтується на ідеях свободи, але й залежно від рівня регламентації, встановленого цією державою, може бути цілком вправним лікарем.

Для Т. Джефферсона ядром демократії є ідея свободи. Прикметно, що вживання терміна «демократія» у контексті джефферсонового розуміння свобод, має сприйматись виключно у руслі республіканізму та класичного лібералізму. На практиці це виглядає зовсім інакше, адже в будь-якому секторі теорії або практики існує багато спільного з масовою інформаційною культурою і демократією ХХ ст., тобто з неолібералізмом. Уся теорія суспільства ґрунтується на ліберальних традиціях раціоналізму та індивідуалізму. Масова демократія, з іншого боку, відбувається від інтелектуальної революції.

У традиціях Дж. Лока Томас Джефферсон вважав очевидним, що найкращим є такий уряд, який існує виключно задля збереження життя людини, її свободи та нерухомого майна. Регулювання у сфері свобод є прийнятним (це суттєва відмінність від поглядів Дж. Мільтона!), оскільки індивід потребує благословення свободи. Притому, що поняття регулювання і свободи є взаємовиключними, Т. Джефферсон мириться з явищем самоврядування. Адже, на його думку, суспільство вимагає якоїсь аксіоматичної практики контролю уряду [10, с. 7].

Висновки та перспективи. Суспільству має бути гарантоване його право контролювати уряд. І це не просто питання доцільності, а й природна суспільна потреба. Байдужість Т. Джефферсон відкидав як аргумент. Адже суспільство здатне керувати собою й запропонувати альтернативу патерналізму. Тому без освіти як однієї з найбільших суспільних потреб демократичне суспільство немислиме.

Як і Дж. Мільтон, Т. Джефферсон виступав за свободу обговорення будь-якої проблеми як

репродуктивної технології істини та розуміння. «У кожній країні, де людина вільна думати і говорити, розбіжності будуть виникати з різницею сприйняття і недосконалої розуму» (цит. за: Quoted in Frank L. Mott, *Jefferson and the Press*; Baton Rouge: Louisiana State University, 1943, p. 6). Проте наявність цих відмінностей Т. Джефферсон допускає, аби очиститися від насильницького спільного мислення.

Суттєва ключова відмінність між підходами Дж. Мільтона й Т. Джефферсона до концепцій лібералізму полягає в тому, що перший був, по суті, провідником певних теологічних концепцій лібералізму, а другий — натуралістичних. У вченні Дж. Мільтона істина й свобода прирівнюються до волі Божої, а Джефферсона — до законів природи. І все ж вони обидва апелюють до трансцендентного порядку величин. Правда в тому, що і Воля Бога, і закони природи мають бути виявлені в ході вільних і відкритих зустрічей ідей та думок. Сама свобода полягає в тому, що є істиною, жити слід згідно з цими істинами.

Т. Джефферсон вважав, що створений уряд є набагато меншим щастям від загального щастя, від освіти народу, вільної преси, які сукупно мали б забезпечувати вищий рівень суспільної просвіти. Ба більше, він був переконаний, що основна функція інформаційної культури полягає в служінні громадянським свободам [1, с. 19].

Своєю чергою, професор Р. Мотт зазначає, що до кінця життя Т. Джефферсона «зберігаються його свідчення за свободу преси, вільний потік новин і фактів, а головне — яскраве світло публічності, яке не дозволяє навіть мінімальні обмеження законів держави» (цит. за: Quoted in Padover, *Democracy by Jefferson, James Madison in Quoted in Mott, Jefferson*, p. 64–65). Процес у вільному конкурсі індивідуальних думок, і насамперед вільної преси, є необхідністю в будь-якій демократичній системі.

Щодо американських реалій, то процес звільнення преси від цензури, на думку Т. Джефферсона, полягає не в сутності про- чи антиреспубліканських поглядів. А тому, зрештою, теорія Т. Джефферсона разом з філософією Дж. Стюарта, дуже далекого від Просвітництва, але закоханого в романтизм з різко антиліберальним світоглядом, розширили обрій суспільних відносин протягом XVIII–XIX ст. Річ у тім, що ліберальний світогляд окремого представника суспільства можна відрізнити від ліберальної теорії преси своєрідною «відмовою» першого феномену від обґрунтування природних прав.

Свобода думки й поведінки — аксіоматична категорія, яка базується на потенційно

можливих ознаках розчарування у класичному лібералізмі, що може поєднуватися в раціональності та великій благості людини. А тому лібералізм є індивідуальним сприйняттям світу, індивідуальною потребою кожної людини. Ліберальний рух — доктрина, яка побудована на законах раціоналізму та права.

Список використаних джерел

1. Гайдур Н., Мітчук О. Особливості взаємодії факторів соціокомунікаційної діяльності. *Образ: науковий журнал*. Суми; Київ, 2021. Вип. 3 (37). С. 17–26.
2. Іванов В. Не варто підставляти «відповідальний державний орган», оприлюднюючи під його шапкою аматорські дослідження. URL: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/10/11/valerij-ivanov-ne-var-to-pidstavlyaty-vidpovidalnyj-derzhavnyj-orhan-oprylyudnyuyuchy-pid-joh-shapkoju-amatorski-doslidzhennya/> (дата звернення: 17.09.2020).
3. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика: підручник. Київ: Вища школа, 2007. 237 с.
4. МакКвейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
5. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
7. Baker C. E. *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007, 256 p.
8. Haidur N., Mitchuk O. The Concept of “Communication” in the System of Social Communications. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2021. IX (47), I.: 260, p. 68–71.
9. Milton John. *Complete Poetry and Selected Prose of John Milton*. New York, 1948, p. 34.
10. Peterson T. The Social Functions of the Press, in *Mass Media and Education*. Chicago: National Society for the Study of Education, 1954. 284 p.
11. Saul I. Padover. *Thomas Jefferson*. New York: Appleton-Century Co., 1939, p. 7.
12. Peterson T. *The Free and Responsible Press*. Mellett Memorial: University of Syracuse, 1947, p. 34.

References

1. Haidur, N. & Mitchuk, O. (2021) «Features of interaction of factors of social and communication activity», *Obraz*, iss. 3(37), pp. 17–26.
2. Ivanov, V. (2012), «It is unnecessary to frame a «responsible state agency» by publishing amateur research under its guise», available at: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/10/11/valerij-ivanov-ne-var-to-pidstavlyaty-vidpovidalnyj-derzhavnyj-orhan-oprylyudnyuyuchy-pid->

joho-shapkoyu-amatorski-doslidzhennya/ (accessed 17 September 2020).

3. Ivanov, V. F. & Serdiuk, V. Ye. (2007), *Journalistic Ethics : a Textbook*, Vyshcha shkola, Kyiv, 237 p.

4. McQuail, D. (2010), *Mass Communication Theory*, Litopys, Lviv, 538 p.

5. Pochepstov, H. H. (2016), *Meanings and Wars: Ukraine and Russia in Informational and Semantic Wars*, Vydavnychi Dim «Kyievo-Mohylianska Akademiia», Kyiv, 316 p.

6. Rizun, V. V. (2008), *Mass Communication Theory : a Textbook*, Prosvita, Kyiv, 260 p.

7. Baker, C. E. (2007), *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*, Cambridge University Press, Cambridge, 256 p.

8. Haidur, N., Mitchuk, O. (2021), «The concept of «communication» in the system of social communications», *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, no. IX (47), is. 260, pp. 68–71.

9. Milton, John. (1948), *Complete Poetry and Selected Prose of John Milton*, New York, p. 34.

10. Peterson, T. (1954), *The Social Functions of the Press, in Mass Media and Education*, National Society for the Study of Education, Chicago, 284 p.

11. Saul, I. Padover. (1939), *Thomas Jefferson*, Appleton-Century Co., New York, p. 7.

12. Peterson, T. (1947), *The Free and Responsible Press*. University of Syracuse, Mellett Memorial, p. 34.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.

Олег Семенюк,
професор кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
доктор філологічних наук, професор

Oleg Semeniuk,
Doctor of Sciences (Philology), Professor,
Professor at the Department of International Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: semenyuk_oleg@ukr.net
ORCID iD 0000-0002-1496-464X

УДК 070

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.3>

ФЕЙЛЕТОН У МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ДИНАМІКА ПОПУЛЯРНОСТІ ЖАНРУ

FEULETON IN THE YOUTH ENVIRONMENT: DYNAMICS OF THE POPULARITY OF THE GENRE

Публіцистичні жанри доволі часто перебувають під впливом кон'юнктурних факторів. Вони можуть набувати швидкої популярності або на певний час зникати з арсеналу журналістів. У нашому дослідженні ми проаналізуємо чинники зростання та зменшення популярності в молодіжному середовищі, зокрема й серед майбутніх журналістів, одного з традиційних жанрів української публіцистики — фейлетону. Останнім часом фейлетон не є популярним у засобах масової інформації, але соціальні, політичні, побутові проблеми суспільства, на корекцію яких він і спрямований, нікуди не зникли. Молоді журналісти все рідше звертаються до створення текстів художньо-публіцистичних жанрів, певним чином послаблюючи, збіднюючи свій творчий, виражальний потенціал.

У статті розглянуто функціонування фейлетону в молодіжних ЗМІ починаючи з 50-х років ХХ ст., проаналізовано, які теми соціальної проблематики цікавили й цікавлять молодь, наскільки майбутні фахівці знайомі з жанровими особливостями фейлетону та методикою його створення.

Ключові слова: фейлетон, молодіжна преса, сучасні ЗМІ, художньо-публіцистичні жанри, журналістика.

Economic factors quite often influence publicist journalistic genres. They can quickly gain popularity or disappear from the arsenal of journalists for a specific time. In our research, we will analyze the factors of growth and decline in the popularity among the youth, in particular among future journalists, of one of the traditional genres of Ukrainian journalism — the feuilleton. Recently, the feuilleton has not been popular in the mass media, but the social, political, and everyday problems of society, which it aims to correct, have remained. Young journalists are less and less to the creation of texts of artistic and journalistic genres, inevitably weakening and impoverishing their creative, expressive potential.

The article examines the functioning of the feuilleton in the youth mass media, starting from the 50s of the XX century; it analyzes which topics of social problems attract and interest the youth, how familiar the future specialists are with the genre features of the feuilleton and the method of its creation.

Key words: feuilleton, youth press, modern mass media, artistic and journalistic genres, journalism.

Вступ. Публіцистичні жанри, як відомо, доволі часто перебувають під впливом кон'юнктурних факторів. Вони можуть набувати швидкої популярності або на певний час зникати з арсеналу журналістів.

Ця теза справедлива і для одного з традиційних (газетних) жанрів української публіцистики — фейлетону, доля якого була і залишається в центрі уваги дослідників. Так, можна назвати праці Г. Денискіної [1],

А. Капелюшного [2], О. Кузнецової [3], О. Мельник [4], В. Павліва [5; 6], С. Почапської [7], Є. Філіпенко [8], М. Кунчіка й А. Зіпфель [9] та ін.

Маємо визнати, що останнім часом фейлетон не є популярним жанром друкованих ЗМІ, але соціальні, політичні, побутові проблеми суспільства, на корекцію яких він і спрямований, нікуди не зникли. Молоді журналісти все рідше звертаються до створення текстів художньо-публіцистичних жанрів, певним чином послаблюючи, збіднюючи свій творчий, виражальний потенціал.

Мета та завдання дослідження. Ми спробували розглянути функціонування творів (текстів) цього жанру в молодіжних ЗМІ починаючи з 50-х років ХХ ст., проаналізувати, які теми соціальної проблематики цікавлять молодь, наскільки майбутні фахівці знайомі з жанровими особливостями фейлетону та методикою його створення.

Одним із завдань дослідження є усвідомлення «масштабів проблеми», використання здобутих результатів під час навчання майбутніх працівників масмедіа, розвиток журналістської майстерності, ілюстрація виражальних можливостей традиційних художньо-публіцистичних жанрів.

Методологія. Для досягнення мети дослідження було здійснено аналіз особливостей тематики та місця фейлетону в студентській (молодіжній) пресі. Основним джерелом розглянутих текстів стала газета «Радянський студент» (у 90-х — «Студентський меридіан») Кіровоградського державного педагогічного університету. Для підтвердження певних авторських припущень застосовувався експериментальний метод.

Зазначимо, що в 60–80-х роках ХХ ст. популярність фейлетону виявлялася, зокрема, й у тому, що практично всі газети мали або постійну сатиричну рубрику, або з певною періодичністю розміщували на своїх сторінках фейлетони. Зрозуміло, що ці твори були різної «гостроти», але жанр вважався доволі дієвим засобом впливу на суспільство й читачів. Не були виключенням і «багатотиражки», газети, засновниками яких були великі підприємства, університети та інститути, військові з'єднання тощо.

Результати. Для розуміння динаміки популярності жанру проаналізуємо тексти фейлетонів (а їх не дуже багато, більшість безперечно належить гуморескам, як більш «м'якому» варіанту погляду на суспільні проблеми) в обраній нами газеті в діахронічному аспекті.

50-ті роки. Фейлетонів небагато, дається взнаки самоцензура, але все ж таки зразки жанру є. Наприклад, фейлетон «Вчений» син» про студента, який поїхав навчатися у велике місто, вивчився, захистив дисертацію, але забув про маму, не приїздить і не допомагає їй. Авторка, студентка К. Башликова (Радянський студент, 1958, жовтень).

Жде матуся сина, жде...

Жде та виглядає.

Син не їде і не йде,

І листів немає

Жде матуся сина, жде...

Десять літ минає.

Син в столиці десь живе,

Вчений ступінь має.

Жде матуся сина, жде...

Висихає м'ята.

В дощ осінній де-не-де

Протікає хата.

Жде матуся сина, жде...

Жде та виглядає.

Син не їде, і не йде,

І листів не має.

У декількох випусках студентської газети 1958 р. з'являється рубрика «Швабра». Це своєрідний сатиричний розділ, створений на основі сатиричної стінної газети фізико-математичного факультету. Згідно з жанром стіннівки, це був переважно малий фейлетон, документальний за своєю суттю, який прямо називав об'єкти сатири — зазвичай це студенти, які не дуже старанно навчалися, пропускали лабораторні роботи, занадто захоплювалися кіно й танцями.

60-ті роки. Фейлетони не найпопулярніший жанр студентської преси, але їх вже більше, ніж раніше. Наприклад «Про людей хороших» (автор — студент Г. Янов), більше схожий на замальовку: про студентку, яка врятувала маленького хлопчика; викладача, що допомагає студентам навіть у особистий вільний час. Але в тексті автор наголошує на тому, що хорошим людям не завжди співчувають й іноді забувають навіть якщо їх відзначити.

70-ті роки. Газета має рубрику «Куточок гумору». Друкує усмішки, гуморески й фейлетони. Серед фейлетонів, наприклад, такі:

— «Наука засідати» (1971, лютий) — про зайве тяжіння до безрезультатних нарад з різного приводу;

— «По той бік виміру» (1971, листопад) — фейлетон про проблеми в гуртожитку, студентів, які не хочуть прибирати, коменданта, якому байдужі поламані меблі. Фейлетон розміщено в рубриці

«Під променем комсомольського прожектора». Усі персонажі називаються реальними іменами, і така персоналізація у більшості текстів.

У **80-ті роки**, приблизно з 1983 р., у газеті з'являються постійні рубрики «Гуморески» та «Хвилина гумору». Наприклад, фейлетон 1984 р. «Невідповідна оцінка», автор — студент Микола Дмитрієв, написаний у віршованій формі.

На іспитах студентка —
провалилась,
Бо відповідь була — ні те ні се,
Та скаржитись відразу
Заходилась.
— Не заслужила двійки я, і все.
Скуйовдивши посивілого чуба,
Всміхнувся чемно мудрий голова.
— Комісія такої ж думки люба,
Та нижчої оцінки не бува.

Ще один віршований твір — «Імпортна краватка» (Е. Камінський) — розвиває тему «низькопоклонства перед Западом», тяжіння до закордонних речей і неуваги до якісних вітчизняних виробів. До речі, у 80-ті роки в газеті велика кількість саме віршованих усмішок і фейлетонів. Це пов'язано як з популярністю творів П. Глазового та Б. Олійника, так і з тим, що більшість дописувачів — студенти філологічного факультету, які добре знайомі із «віршованим словом».

Фейлетон «За двома зайцями» (1985), відповідно до своєї назви, критикує хлопця, який крутить голови двом дівчатам. Тобто поводить ся «не по джентльменському», «не по комсомольському» і загалом негарно. Імена й прізвища персонажів прості — Петро, Галя, Рая — наряд чи реальні, але ситуація цілком упізнана.

У **90-ті роки** під впливом процесів демократизації, «гласності» тематика фейлетонів і гуморесок дещо змінюється. Так, темою нечастих фейлетонів є боротьба з пияцтвом (після прийняття відповідного закону). В основі багатьох текстів популярні на той час анекдоти. Персонажі вже переважно з вигаданими іменами або абстрактні. Фейлетон зазвичай звертає увагу на загальну, соціально актуальну, зокрема й для студентства, проблему.

Для того щоб зрозуміти, чи цікавий жанр фейлетону студентській молоді як засіб боротьби з недоліками та як художньо-публіцистичний текст, ми провели експеримент. Значимо, що матеріал збирався у 2021 р., у відносно «мирний» час. Студентам спеціальностей «Філологія» (мова та література українська) і «Журналістика» було запропоновано написати

фейлетони (або запропонувати фабулу) для студентської газети. Нас цікавили насамперед теми, які вибере сучасна молодь для творів цього жанру. Окрім того, важливо було зрозуміти, на яку аудиторію орієнтуються автори — на своїх одноліток, на більш «дорослого» читача чи на абстрактний читацький загал. Отримали майже два десятки текстів різних авторів. Проаналізуємо деякі тенденції.

1. Серед запропонованих текстів є низка таких, які можна назвати «класично-народними», написаними під впливом гуморесок та фейлетонів Остапа Вишні, Павла Глазового, Олега Чорногуза й інших класиків жанру. Наприклад, фейлетон «Як українська родина своїй новонародженій дитині ім'я обирала» (авторка — студентка Т. Ткаченко). У сюжеті є і роздуми батьків над вибором найкращого імені, і добір імен за допомогою інтернету, і поради бабусі (імена, популярні в час, коли вона була маленька), і сварка між родичами. Наприкінці, коли було вибрано складне «заграничне» ім'я і батьки звернулися ним до своєї дитини, вони самі зрозуміли його не мелодійність і безглуздість, оговталися й вибрали українське, яке й здається найприроднішим.

2. Кон'юнктурні, у яких змальовано актуальні на сьогодні економічні чи політичні проблеми. Наприклад, «Як зекономити на газі» (авторка — студентка Н. Гаваза). Наведемо текст повністю:

«Почули дід і баба в “Новинах”, що газ знову здорожчає. Почали вони бідкатися: що ж робити... Дід збирається і йде на двір рубати дрова. Баба залишилася в хаті. Тут чує — Галька, сусідка гукає. Баба виглянула у вікно:

— Здоров, Галю!

— Чули вже про газ? А я ще прочитала в газеті, що будуть субсидії давати.

— Та поки ті супсидії виходиш, то й зима закінчиться!

Підходить дід:

— То шо, Галько, кому там супсидію даватимуть?

— Вчитала, що легше за все буде оформити якимсь релігійним організаціям. Церкві, чи що?

Дід замислився, а потім, посміхаючись, додав:

— Мо, нам стати такою релігійною організацією?

Галька витріщилась:

— Як це?

— Та приходь увечері, подумаємо.

Наступного дня до дідової хати сусіди занесли ікони, свічки, лампади, а дід писав устав релігійної організації.

Запросили комісію, щоб визнала їх релігійною організацією. Баба радіє: “От зекономимо на газі!”

Приїхала комісія: огрядний чубатий голова перерахував ікони, пузатий лисий заступник перевіряв лампадки, чи горять, а третій миршавий, із цапиною борідкою перевіряв, чи правильно баби моляться.

За дві години комісія постановила: “у субсидії отказать по причині недостаточного количества ікон і недостаточного громкого пенія молитв”.

Поїхала комісія. А дід рубає дрова».

Зазначимо, що текст твору має ознаки художності, є мовленнєві характеристики персонажів, пародія на «суржиковий канцелярит», простомовні спрощення термінів тощо.

3. Фейлетони, які присвячені опису соціальних та побутових проблем, дражливіх для молоді, студентства. Наприклад, фейлетон «Черги довжиною у вічність...». Фабула стандартна, навіть як на радянські часи. Черги в різних установи, організації, де людина гає свій час. Немовби «Перець» часів застою. Але ситуації сучасні — активний студент, динамічне життя, навчання, робота, гаджети, що змінюють стиль спілкування, а тут «час завмирає» в перукарнях, поліклініках, супермаркетах. «...Будемо сподіватися і вірити, що прийде час, коли швидко рухатиметься не лише твоє шалене життя, а й черга в АТБ», — завершує свій текст юний автор.

Або ще один малий фейлетон, присвячений проблемам сучасних ЗМІ. Має назву «“Акули” регіональної журналістики» (авторка — студентка Стеба Марія). Наводимо оригінал в авторській редакції:

«Журналістське суспільство — це окрема каста, яка дуже часто працює за власними нормами і правилами. А регіональна журналістика — це звір, який не щадить нікого: ні читачів, ні “акул пера”.

Звісно, є імениті та професійні видання й журналісти, які роблять якісний контент. А є такі, назвемо їх гучнотриндомовцями, які затямили тільки одне професійне правило: головне — заголовок, який не просто кричить, а верещить!!! А по тексту розберемося потім.

І пишуть оці гучнотриндомовці матеріал з одного речення. Я ні в якому разі не перебільшую! Ось, пересвідчитесь самі: заголовок “Вантажний поїзд наїхав на коня”. Текст далі: “Кінь помер”. От вам і новини з розряду “Нет времени объяснять!”. А з заголовку “Кіровоградщина: пропав козел” не знаємо — чи сміятися, чи плакати. Адже насамперед, новина має хоча б щось пояснювати або інформувати читача, аби

в нього не з’явилося після прочитаного питання: “А мені що з цього?” Хіба може це я забагато хочу?»

4. Твори, присвячені особистісним проблемам, нюансам поведінки і вподобанням молоді. Їх найбільше. Наприклад фейлетон «Стереотипи», про шкоду упереджень та стереотипів, які розповсюджуються в суспільстві. Юнак (персонаж) ще не став студентом, але вже знає про тарганів у гуртожитку, холод взимку в аудиторіях та хабарництво викладачів. І, головне, активно про це розповідає іншим.

Або фейлетон «1000 і одна відмовка студента», у якому йдеться про те, що виправдання студентів можна окремо досліджувати, адже у сучасному світі це й інтернет, який зник, і не дав завершити дипломну; зламані компи, які псується у той момент, коли потрібно щось терміново здавати; забутий, загублений телефон і втрата зв’язку зі світом.

Цікавим є фейлетон про стиль одягу молоді «Головне — твій лук» (вигляд, образ). Ця тема не нова, і в радянські часи була ціла низка текстів, де висміювали «закордонну моду», джинси, клітчаті штани, пластикові пакети, футболки із зображенням рок-музикантів тощо. Пропонований текст має дещо інший аспект. Це розповідь про короткі штанці, кросівки на босу ногу й грип як наслідок переохолодження, але ж головне твій лук, а не тепло. Мамі можна скинути фото, де ти в шапці і поїв, але ж мама ніколи не питатиме, чи ти в шкарпетках, бо типу вона й подумати не може, що взимку можна вийти в кросівках на голу ногу. Але що дивуватися, коли влітку — шльопки з хутром і спітнілі ноги, але ж головне — твій лук.

Загалом серед запропонованих тем (фабул) переважають сучасні, актуальні для молоді. Це і подорожі за кордон, безвіз та курйозні випадки, що спричиняє незнання мови; мрії про «круту тачку», розкішне життя і небажання навчатися й працювати; романтично-закохані пари, які в кафе перше, що запитують у офіціанта, — пароль від WI-FI тощо.

Маємо зазначити, що запропоновані студентами тексти і теми, незважаючи на певні проблеми зі стилем викладу, художньо-лінгвістичним оформленням, у цілому відповідають основним характеристикам жанру фейлетону. Молодь розуміє художньо-публіцистичну специфіку текстів і, головне, готова використовувати (створювати) їх для досягнення основної мети жанру — виявляти комічну суть суспільної парадоксальної проблеми з метою її усунення.

Наш експеримент із залучення студентства до написання творів складного публіцистичного

жанру — фейлетону, не тільки дав можливість створити певний «банк» текстів, які можна використовувати для наповнення університетської газети. Він проілюстрував факт, що жанр дещо змінюється, трансформується відповідно до нових характеристик ЗМІ та соціальних умов, але все ж таки ще має помітний потенціал.

Висновки та перспективи. Присутність фейлетону в інститутській молодіжній газеті в період 60–80-х років є свідченням поширеності й дієвості його в друкованих ЗМІ. Тексти, незважаючи на те, що їхніми авторами здебільшого була студентська молодь, мали основні художні риси жанру.

Наприкінці 80-х — початку 90-х років минулого століття кількість фейлетонів у студентській газеті відчутно зменшується, а поява в рубриці «Гумор» анекдотів, гумористичних оповідань свідчить про вибір легшого шляху для завоювання прихильності читача.

Із 50 студентів, яким було запропоновано взяти участь в експерименті й написати фейлетон або запропонувати фабулу (розгорнутий план), завершений текст підготували 15, розгорнутий план — 27. Інші спромоглися тільки на назву та коментар до сюжету. Для коректності висновків щодо втрати популярності фейлетону (небажання писати складний художньо-публіцистичний твір) серед майбутніх журналістів ми нещодавно провели «експеримент» серед студентів Факультету журналістики Університету Грінченка. У роботі з модульного контролю найбільше балів можна було здобути за таке завдання: *Запропонуйте сюжети (2–3) для актуального фейлетону щодо проблем української науки і науковців.* У результаті з 61 студента третього курсу це завдання вибрало троє. Двоє запропонували майже готові тексти фейлетонів, один — сюжети.

Можна констатувати, що майбутні фахівці у галузі філології та журналістики обізнані з основними рисами жанру, легко знаходять фабули для текстів, але здебільшого вважають, що у своїй класичній формі фейлетон має існувати вже більше як жанр літератури, ніж публіцистики.

Список використаних джерел

1. Денискина Г. Лінгвостилістичні засоби комічного відображення дійсності у фейлетонах Олега Черногуза. *Українська мова і література в школі.* 2009. № 5. С. 44–46.
2. Капелюшний А. Сатиричний журнал «Червоний перець». Львів: Вища школа, 1986. 144 с.

3. Кузнецова О. Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі. Львів: Видавничий центр університету ім. Івана Франка, 2003. 250 с.

4. Мельник О. Сучасний літературний фейлетон: об'єкти художньої уваги та виражальні засоби (на матеріалі «Літературної України»). *Studia methodologica.* 2015. № 40. С. 439–442.

5. Павлів В. Журналістський фейлетон і професійна етика. *Теле- та радіожурналістика.* 2015. Вип. 14. С. 77–81.

6. Павлів В. Журналістський фейлетон у інтернеті: можливості та загрози. *Теле- та радіожурналістика.* 2013. Вип. 12. С. 161–165.

7. Почапська С. Фейлетон як провідний жанр сатиричної публіцистики 1917–1921 рр. (за матеріалами газет Наддніпрянської України). *Українська мова і література в школі.* 2007. № 6. С. 42–44.

8. Філіпенко Є. С. Жанрово-комунікативні особливості фейлетонів у газеті «Червоний степ» (1924–1925). *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 54. С. 173–178.

9. Kunczik M. Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu / Michael Kunczik, Astrid Zipfel. Warszawa : Scholar, 2000. 299 p.

References

1. Denyskyna, H. (2009) «Linguistic and stylistic means of comic depiction of reality in the feuillets of Oleg Chornohuz», *Ukrainska mova i literatura v shkoli*, no. 5, pp. 44–46.
2. Kapeliushnyi, A. (1986), *The Satirical Magazine «Chervoniy Perets»*, Vyshha Shkola, Lviv, 144 p.
3. Kuznetsova, O. D. (2003), *Means and Forms of Satire and Humor in the Ukrainian Press*, Vydavnychiy Tsentri Universytetu im. Ivana Franka, Lviv, 250 p.
4. Melnyk, O. (2015), «Modern literary feuilleton: objects of artistic attention and means of expression (based on the material of «Literaturna Ukrainajna»)», *Studia methodologica*, no. 40, pp. 439–442.
5. Pavliv, V. (2015), «Journalistic feuilleton and professional ethics», *Tele- ta radiozhurnalistyka*, iss. 14, pp. 77–81.
6. Pavliv, V. (2013), «Journalistic feuilleton on the Internet: opportunities and threats», *Tele- ta radiozhurnalistyka*, iss. 12, pp. 161–165.
7. Pochapska, S. (2007), «Feuilleton as the leading genre of satirical journalism in 1917–1921 (based on materials from newspapers of the Naddnipryansk region of Ukraine)», *Ukrainska mova i literatura v shkoli*, no. 6, pp. 42–44.
8. Filipenko, Ye. S. (2014), «Genre-communicative features of feuillets in the newspaper «Chervoniy Step» (1924–1925)», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, vol. 54, pp. 173–178.
9. Kunczik, M. & Zipfel, A. (2000), *Introduction to the Study of Journalism and Communication*, Scholar, Warsaw, 299 p.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.

Олег Харченко,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат філологічних наук

Oleg Kharchenko,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media
production and Publishing Studies,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: ov.kharchenko@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-6263-4573

УДК 811.111(73)'27'06

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.4>

АМЕРИКАНСЬКИЙ ГУМОРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС. СТРАТЕГІЯ МАНІПУЛЯЦІЇ

AMERICAN HUMOROUS DISCOURSE. MANIPULATION STRATEGY

Здійснене дослідження засвідчує, що комунікативна стратегія маніпуляції широко поширена в американському гумористичному дискурсі. Комунікативна стратегія маніпуляції може бути реалізована через тактику двозначності, тактику неправильної логіки, тактику комічної брехні та тактику стриманості. Це може бути реалізовано за допомогою тактики двозначності та різних типів двозначних комунікативних актів, які використовують такі варіанти подвійного значення: «фінальний каламбур оповідання», «ураган каламбурів», «скритий каламбур», «подвійний натяк», «невинний натяк», «випадкові натяки», «подвійний зміст з уточненням» тощо. Принаймні частково вони базуються на такому когнітивному патерні, як патерн фон Ресторффа (von Restorff) або «неординарність» (Extraordinarity). Сучасність характеризується процесом номінації та стандартизації американської термінології, що застосовується для американської літератури, літературної журналістики та кіно, при цьому вона активно проникає у мультимедійний контент усього світу.

Ключові слова: американський гумористичний дискурс, стилістична фігура, троп, когнітивний патерн, рефреймінг тощо.

The conducted research shows that the communicative strategy of manipulation is widespread in the American humorous discourse. The communicative strategy of manipulation can be implemented through the tactic of ambiguity, the tactic of faulty logic, the tactic of comic lies, and the tactic of restraint. This can be implemented through ambiguity tactics and different types of ambiguous communicative acts that use the following variants of double meaning: «Feghoot», «hurricane of puns», «Stealth», «double entendre», «innocent innuendo», «accidental innuendo», «double meaning with clarification», «Lampshaded double entendre» etc. At least in part, they are based on such a cognitive pattern as «Von Restorff» or «Extraordinarity». Modernity is characterized by the process of nomination and standardization of American terminology, which is used for American literature, literary journalism, and cinema, while it actively penetrates into multimedia content around the world.

Key words: American humorous discourse, stylistic figure, trope, cognitive pattern, reframing, etc.

Дослідження американського гумористичного дискурсу є актуальною проблемою сучасної когнітивної лінгвістики через його активне просування в українському комунікативному просторі. Аналіз концептуальних і термінологічних розробок

в американському гумористичному дискурсі веде до розробки нових методів і підходів до його кодифікації.

Метою статті є встановлення когнітивно-стилістичних засобів, що викликають комічний ефект в американському гумористичному дискурсі.

Мета передбачає такі **завдання**: 1) визначення характерних когнітивних механізмів комізму; 2) розкриття основних комунікативних тактик американського гумористичного дискурсу; 3) уточнення аспектів аналізу стратегії маніпулювання й тактики неоднозначності; 4) встановлення основних варіантів стилістичних засобів прийому багатозначності; 5) зображення деяких американських стилістичних фігур, що викликає комічний ефект і його посилення.

Новизна пропонованого аналізу визначається синтезом теоретичних і практичних досліджень американського гумористичного дискурсу й тактики двозначності, введенням таких термінів, як рефреймінг інференцій і реєстрів, когнітивних патернів.

Теоретична цінність дослідження обґрунтовується визначенням основних когнітивних механізмів гумору та розкриттям основних методів аналізу американського гумористичного дискурсу.

Практичне значення статті, яка може бути використана в соціолінгвістичних, культурологічних, когнітивно-лінгвістичних, психолінгвістичних, дискурсивних та інших дослідженнях, визначається введенням сучасних американських термінів, що стосуються варіантів класичних стилістичних фігур, які застосовуються для створення комічного ефекту.

Пропоноване дослідження базується на роботах В. Самохіної [1, с. 7–220], В. Раскіна [11, с. 115–155] та С. Аттардо [3, с. 289–320], які аналізували проблеми гумору й комізму в найпоширенішому вигляді.

Аналізуючи феномен комізму, зазначаємо, що континуум останнього включає гумор та його інтелектуальні різновиди — дотеп, сатиру, сарказм і частково іронію (трагічна іронія не враховується). Отже, ми визначаємо комізм як інтелектуальну та емоційну діяльність ігрового й творчого характеру, засновану на несподіваному переформатуванні сенсу, спрямовану на сміх аудиторії, підґрунтям якої є: агресія, лібідо, пейоративність, безтурботна веселість.

Спираючись на визначення гумористичного дискурсу В. О. Самохіної [1, с. 7–220], визначаємо американський комічний дискурс як текст американського відправника зі специфічним мовним та позамовним запасом реалізації внутрішньої сміхової інтенції, розгорнутої в динамічну соціальну ситуацію сміху, радості та ігрового спілкування. Основними варіантами комічного дискурсу є гумористичний, сатиричний, саркастичний, іронічний дискурси.

У теорії нейролінгвістичного програмування, розробленій Р. Бендлером, термін «рефреймінг»

означає методи зміни того, як деякі люди розуміють речі, і спроби знайти альтернативні способи бачення ідей, ситуацій тощо [5]. Відтоді «рефреймінг» використовується психіатрами, щоб допомогти своїм пацієнтам позбутися різних фобій.

У нашому дослідженні ми визначаємо термін «рефреймінг» із лінгвокогнітивної точки зору як складний механізм несподіваного перемикання висновків (від логічних до нелогічних, містично-релігійних, інсинуативних, образних, абсурдних, непередбачуваних, але ймовірних тощо), реєстрів (від ввічливого нейтрального до іронічного, неформального, грубого табу тощо); патерни (насамперед від нейтрального до фон Ресторффа, ілюзорної переваги тощо), контексти (насамперед ситуативні), які приводять до зіткнення явних і неявних смислів й до комічного ефекту.

Приймаючи ідею про те, що потік дискурсу здійснюється через якісь когнітивні фрейми, принаймні частково, комічний ефект викликають такі концептуальні речі, як когнітивні патерни.

Більшість когнітивних упереджень виявлено та експериментально доведено Д. Канеманом й А. Тверським [9, с. 10–55; 12, с. 297–330]. На нашу думку, когнітивний патерн — це ментальний фільтр, що являє схему зв'язку набору кількох фреймів і динамічної моделі пізнання реальності, об'єднаних навколо якоїсь ключової ціннісної домінанти, часте використання якої формує, а іноді й деформує, когнітивні рамки пізнання реальності та призводить до фіксації однойменного когнітивного упередження у світогляді комуніканта. Когнітивний патерн — це проміжний ланцюжок між фреймом і когнітивним упередженням.

Згідно з нашими дослідженнями, в американському гуморі дуже чітко проявляється когнітивний патерн фон Ресторффа, коли люди звертають більше уваги на незвичайні, нестандартні та химерні предмети й слова, що лежить в основі однойменного когнітивного упередження. Г. фон Ресторфф стверджує, що таке когнітивне упередження властиве багатьом людям [16]. Цей патерн базується на такій ціннісній домінанті, як «цікавість» (Будь цікавим і пам'ятай все оригінальне й звичайне!) і складається з двох основних фреймів — «незвичайні об'єкти» й «незвичайні явища та загадки». Цей когнітивний патерн може відображатися за допомогою таких стилістичних фігур, як гіпербола, гротеск, каламбур, подвійний зміст тощо. У наступному прикладі нейтральний когнітивний патерн змінюється на когнітивний

патерн фон Ресторф: “Three brothers asked their mother to think of a name for their cattle ranch. She suggested Focus ranch, which rather puzzled them until she explained that ‘Focus means where the SUN’S RAYS MEET!’” [7]. Цей каламбур ґрунтується на паронімії фразеологізмів «сонячні промені перетинаються» та «сини вирощують м’ясо», де пафосний експліцитний зміст накладається на загальний імпліцитний, що приводить до використання стилістичної фігури пастиш (pastiche) у вузькому значенні та актуалізації механізму асоціативного накладення. Рефреймінг логічних і несподіваних можливих інференцій супроводжується актуалізацією когнітивного патерну фон Ресторф та наміром розважитися.

Аналізуючи американський гумористичний дискурс, можна виділити дві основні комунікативні стратегії адресата — стратегію розваги та стратегію маніпуляції. Д. Леві вважає, що «будь-яка стратегія є когнітивним процесом, у якому відправник співвідносить свою комунікативну мету з певним мовним вираженням» [10]. Ми визначаємо «комунікативну стратегію комічного дискурсу» як процес розробки та реалізації якоїсь певної комунікативної мети, яка ставиться через якийсь ефективний вплив і отримання сміху аудиторії.

Під «тактикою» ми розуміємо сукупність мовних засобів (типово стилістичних прийомів), які викликають комічний ефект, і способи реалізації якоїсь певної стратегії.

Комунікативна стратегія маніпуляції може бути реалізована через тактику двозначності, тактику неправильної логіки, тактику комічної брехні та тактику стриманості.

Тактика двозначності реалізується не лише через класичні, але й деякі сучасні варіанти іронії, каламбуру, інсинуацій, подвійного смислу, які нещодавно кодифікувалися в американському комунікативному просторі та були виявлені під час моніторингу мультимедійного простору.

Тактика двозначності може бути реалізована через стилістичну фігуру подвійного змісту (double entendre), коли явне значення деякої фрази є ввічливим і невинним, але імпліцитне містить якийсь сексуальний або табуйований натяк. У романтичній комедії «Спіймати злодія» (“To Catch a Thief”) 1955 р. режисера А. Гічкока головний герой Джон досить часто вдається до тактики двозначності, намагаючись вкласти у свої фрази додатковий сексуальний сенс і тлумачити слова Френсі кризь ту ж призму:

“Francie: (sharing a chicken meal) Do you want a leg or a breast? John: You make the choice. ...

Francie: (before watching the fireworks) I have a feeling that tonight you’re going to see one of the Riviera’s most fascinating sights... I was talking about the fireworks. John: I never doubted it” [8]. Під час першого комунікативного обміну Френсі вдається до тактики комунікативного обміну, пов’язаного з вибором їжі. Джон використовує тактику двозначності через стилістичну фігуру подвійного змісту, імпліцитно натякаючи, що Френсі для Джона — приваблива Курка. У другому комунікативному обміні Франсі вдається до тактики інформування. Джон відповідає явно нейтральною фразою: “I never doubted it”. Але імпліцитний рівень фрази містить метафоричний сексуальний натяк. Джон упевнений, що вночі Френсі буде з ним і це буде “the Riviera’s most fascinating sights” у його житті. Переформатування явних і неявних смислів та актуалізація інтенції лібідо призводить до комічного ефекту комунікативних обмінів.

Тактика неоднозначності може бути реалізована за допомогою такого американського варіанта подвійного змісту, як подвійний зміст з уточненням (Lampshaded double entendre), основна ідея якого полягає в тому, що адресант вживає якийсь вислів з подвійним змістом, а після нього ще якусь додаткову фразу, намагаючись перевірити, чи її адресат розуміє, чи ні. У “BASEketball”, спортивній комедії 1998 р. режисера Д. Цукера, один із головних героїв — Бакстер, перебуваючи вдома, говорить своїй гості Іветт таку фразу: “My hallway could use a good... buffing, if you know what I mean...” [15]. Відповідно до ситуаційного контексту Іветт взяла в руки електричний прилад для полірування полу, тому вислів Бакстера отримав два значення, адже лексична одиниця “buffing” вживається як “polishing” та “adult games”. Так, у комунікативному акті Бакстера можна помітити перемикання тактики інформування, тактики двозначності й тактики інтерпретації. Крім того, актуалізується інтенція лібідо та використовується механізм асоціативного нав’язування. Загалом це призводить до комічного ефекту.

Тактику двозначності можна застосувати за допомогою такого стилістичного прийому, як випадкове іннуендо (Accidental Innuendo), коли якась випадкова фраза відправника може призвести до зіткнення її імпліцитного та експліцитного змісту й виникнення комічного ефекту. У фільмі «Черепашки-ніндзя» (“Teenage Mutant Ninja Turtles”), 1990 р. режисера С. Баррон, є такий комунікативний обмін: “What were you doing up on the roof? Coming... to a decision” [6].

Один із героїв вживає дієслово «прийти» в метафоричному значенні «вирішувати», але через паузу це дієслово актуалізується в прямому значенні «наближатися». Переформатування явних і неявних смислів, а також механізм асоціативного нав'язування призводить до комічного ефекту та додаткового натяку на те, що герой цього фільму — брехун.

Одним із стилістичних засобів реалізації тактики двозначності в американському гумористичному дискурсі є «невинне іннуендо» (Innocent Innuendo), коли відправник вимовляє двозначні фрази з можливими брудними натяками, але в кінці комунікативного акту адресат з'ясовує, що адресант використав лише невинне та явне значення фрази. У пісні "Small Hours" (Pogues band) натрапляємо на такі рядки: "Now that you're alone with me — Close the door and turn the key — We'll stay up late... and watch TV" [6]. Скриті натяки сексуального характеру в перших двох рядках і першій половині третього руйнуються невинним та ввічливим закінченням третього («і дивитися телевізор»). Рефреймінг імпліцитних і експліцитних смислів призводить до комічного ефекту, викликаного принципом обманутого очікування.

Тактика неоднозначності може бути реалізована через такий американський комедійний варіант розширеного каламбуру, як «скритий каламбур» (Stealth pun), коли жартівник вдається до поєднання подвійного змісту (double entendre) та експліцитного прикриття за допомогою використання апозіопезису, каламбуру і можливого додавання абсурду. Найчастішими прикладами застосування тактики двозначності через стилістичний прийом скритого каламбуру є незакінчені жарти: (a) "What's the difference between Pamela Anderson and Panama Canal? Well, the Panama Canal is a busy ditch..."; (b) "What's the difference between a rooster and a lawyer? One of them clucks defiance..."; (c) "What's the difference between a goldfish and a mountain goat? A goldfish mucks around a fountain..." [14]. У запитаннях усіх цих жартів (зачинах) адресанти вдаються до неявного та абсурдного порівняння лексичних одиниць, які взагалі не сумісні (Pamela Anderson — Panama Canal; rooster — lawyer; a goldfish — mountain goat). Відповіді на всі ці запитання є неповними, що свідчить про застосування апозіопезису. Завдяки актуалізації механізму асоціативної ідентифікації та принципу аналогії, адресати цих жартів можуть легко відтворити скритий каламбур (ditch — bitch; defiance — defense; fountain — mountain). Крім того, комічний ефект жартів посилюється використанням такого стилістичного прийому,

як пафос (bathos), що характеризується переходом від ввічливої лексики до грубої.

Американський каламбур під назвою «фінальний каламбур» (Feghoot) є одним із засобів реалізації тактики двозначності в американському гумористичному дискурсі. Зазвичай фінальний каламбур завершує оповідання малого формату до 300 слів. Цей варіант каламбуру був названий на честь персонажа Фердинанда Фегута з журналу "Fantasy and Science short stories" і спочатку означав фінальний каламбур історії чи короткометражного фільму в жанрі фентезі або наукової фантастики.

У "John Dies at the End", комічному романі Жаків Д. Парджіна 2007 р., є такий фрагмент дискурсу комічного: "I have a friend, Dana, who was in the grocery store one day, and her arm, like, bursts into flame. Just like that. Just her arm. And she's screaming and waving her arm around and around, flames shooting everywhere. Finally the cops showed up and arrested her. — Arrested her. Why did... — Possession of unlicensed firearms" [17]. Комічний ефект цього фрагменту створює фінальний каламбур, заснований на двох значеннях такої лексичної одиниці, як «вогнепальна зброя». Словесне значення його — «рука в полум'ї», а еквівалентне словникове — «маленький пістолет». Чорний гумор фрагмента доповнюється градацією (посиленням емоційної напруги), anaphora (Just... Just), tautology (around... around, arrested... arrested), isokolon (Just like that. Just her arm). На когнітивному рівні ми спостерігаємо застосування неординарного патерну та механізму асоціативного накладення.

Висновки. Когнітивний та лінгвостилістичний аналіз низки фрагментів американського гумористичного дискурсу дає змогу стверджувати, що ключовим когнітивним механізмом гумору є рефреймінг когнітивних патернів та контекстів, які призводять до зіткнення явних і неявних значень та комічного ефекту. Комунікативна тактика двозначності як одна з можливих тактик стратегії маніпулювання в американському комічному дискурсі базується на низці американських варіантів таких стилістичних засобів, як каламбур, інсинуація та двозначність, до яких належать фінальний каламбур, ураган каламбурів, скритий каламбур, невинний натяк, випадковий натяк, подвійний зміст з уточненням тощо.

Кількість варіантів таких стилістичних фігур, як подвійний зміст (double entendre) та каламбур, а також інших фігур, що призводять до комічного ефекту, не обмежується згаданими в дослідженні, тому перспектива аналізу

американського гумористичного дискурсу полягає в подальшому виявленні, класифікації та кодифікації всіх, не тільки класичних, а й американських лінгвістичних стилістичних засобів гумору, що проникають у літературну журналістику та мультимедійний контент усього світу.

Список використаних джерел

1. Самохіна В. А. Сучасний англомовний жарт: монографія. Харків: Харківський національний університет імені В. І. Каразіна, 2008. 355 с.
2. Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мислекомунікативна освіта. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2003. № 586. С. 33–38.
3. Attardo S., Raskin V. Script Theory Revisited: Joke Similarity and Joke Representation Model. *Humor: International Journal of Humor Research*. 1991. № 4. pp. 293–347.
4. Barron S. Teenage Mutant Ninja Turtles. Superhero film. 1990. 93 min. New Line Cinema. URL: <https://dersuater.monster/movies/play/teenage-mutant-ninja-turtles-1990?mid> (accessed 11 November 2022).
5. Bandler R. Reframing: NLP And The Transformation Of Meaning. Washington : Real People Press. 1983. 208 p.
6. Brook M. Small Hours. Song. The Pogues. 1993. URL: <https://www.lyrics.com/lyric/879389/The+Pogues/Small+Hours> (accessed 11 November 2022).
7. Columbia M. Ethnic Jokes. 2021. URL: <http://www.sekoj.com/ethnicjokes/index.html> (accessed 12 November 2022).
8. Hitchcock A. To Catch a Thief. 1955. Romantic thriller. 106Mn. Paramount Pictures. URL: <http://www.imdb.com/title/tt0048728/> (accessed 10 February 2022).
9. Kahneman D. A., Slovic P., Tversky A., Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. New York : Cambridge University Press, 1982. 556 p.
10. Levy D. M. Communicative goals and strategies: between Discourse and Syntax. *Discourse and Syntax*. N.Y.: Academic Press, 1979. Vol.12. pp. 183–210.
11. Raskin V. The Semantic Mechanisms of Humor. Reidel: Dordrecht. 1985. 280 p.
12. Tversky A. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*. 1992. № 5. pp. 297–332.
13. Tropedia 2022. Feghoot. URL: <https://tropedia.fandom.com/wiki/Feghoot> (accessed 11 November 2022).
14. Tropedia. 2022. Stealth pun. URL: https://tropedia.fandom.com/wiki/Stealth_Pun (accessed 11 November 2022).
15. Zucker D. BASEketball. 1998. Asports comedy flim. 108Mn. Universal Pictures. URL: http://www.imdb.com/title/tt0131857/trivia?tab=qt&ref_=tt_trv_qu (accessed 11 November 2022).
16. Von Restorff H. (1933). «Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The effects of field formation in the trace field)». *Psychological Research*. 18 (1). pp. 299–342.
17. Wong D. John dies at the end. 2007. Permuted Press. 2007. 480 p.

References

1. Samokhina, V. A. (2008), *Modern English Joke: a Monograph*, Kharkivskiyi natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv, 355 p.
2. Shevchenko, I. S. & Morozova, O. I. (2003), «Discourse as thought-communicative education», *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, no. 586, pp. 33–38.
3. Attardo, S. & Raskin, V. (1991), «Script Theory Revisited: Joke Similarity and Joke Representation Model», *Humor: International Journal of Humor Research*, no. 4, pp. 293–347.
4. Barron, S. (1990), *Teenage Mutant Ninja Turtles*. Superhero film, available at: <https://dersuater.monster/movies/play/teenage-mutant-ninja-turtles-1990?mid> (accessed 11 November 2022).
5. Bandler, R. (1983), *Reframing: NLP And The Transformation Of Meaning*, Real People Press, Washington, 208 p.
6. Brook, M. (1993), *Small Hours*. Song. The Pogues, available at: <https://www.lyrics.com/lyric/879389/The+Pogues/Small+Hours> (accessed 11 November 2022).
7. Columbia, M. (2021), *Ethnic Jokes*, available at: <http://www.sekoj.com/ethnicjokes/index.html> (accessed 12 November 2022).
8. Hitchcock, A. (1955), *To Catch a Thief*. Romantic thriller. 106Mn. Paramount Pictures, available at: <http://www.imdb.com/title/tt0048728/> (accessed 10 February 2022).
9. Kahneman, D. A., Slovic, P. & Tversky, A. (1982), *Judgment Under Uncertainty, Cambridge University Press, Heuristics and Biases* New York, 1982, 556 p.
10. Levy, D. M. (1979), *Communicative goals and strategies: between Discourse and Syntax*. *Discourse and Syntax*, Academic Press, N.Y., vol.12, pp. 183–210.
11. Raskin, V. (1985), *The Semantic Mechanisms of Humor*, Dordrecht, Reidel, 280 p.
12. Tversky, A. (1992), «Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty», *Journal of Risk and Uncertainty*, no. 5, pp. 297–332.
13. Tropedia (2022), «Feghoot», available at: <https://tropedia.fandom.com/wiki/Feghoot> (accessed 11 November 2022).
14. Tropedia (2022), «Stealth pun», available at: https://tropedia.fandom.com/wiki/Stealth_Pun (accessed 11 November 2022).
15. Zucker, D. (1998), *BASEketball*. Asports comedy flim. 108Mn. Universal Pictures, available at: http://www.imdb.com/title/tt0131857/trivia?tab=qt&ref_=tt_trv_qu (accessed 11 November 2022).
16. Von Restorff, H. (1933). «Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The effects of field formation in the trace field)». *Psychological Research*, iss. 18 (1), pp. 299–342.
17. Wong, D. (2007), *John Dies at the End*, Permuted Press, 480 p.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.

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,

PhD in Social Communications,
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: morozova.scd@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-5255-2371

УДК 569:378

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.5>

РЕКЛАМА ТА PR У ДЕРЖАВНІЙ СФЕРІ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДАННЯ

ADVERTISING AND PR IN THE STATE SPHERE: METHODOLOGICAL ASPECTS OF TEACHING

У статті розглянуто питання формування професійних компетенцій у студентів, які опановують дисципліну «PR в державному управлінні»: розуміння специфіки комунікації з цільовими аудиторіями, функцій органів державної влади та формування позитивного образу органів державного управління за допомогою висвітлення їхньої діяльності. Представлено основну проблематику щодо викладання PR в органах державного управління у вищій школі, пов'язану з відмінностями між функціонуванням державного та комерційного секторів.

Ключові слова: реклама та PR, державне управління, професійні компетенції, методи викладання.

The article deals with forming professional competencies among students who master the discipline of PR in public administration: understanding the specifics of communication with target audiences, the functions of public authorities, and forming a positive image of public administration through coverage of their activities. The main problems of teaching PR in public administration in higher education, related to the differences between the functioning of the public and commercial sectors, are presented.

Key words: advertising and PR, public administration, professional competencies, teaching methods.

Вступ. У процесі інформатизації в суспільстві відбуваються зміни, завдяки яким щокілька років якісно та кількісно змінюється структура знань. Для органів державної влади, які вимушені комунікувати з цільовими аудиторіями в умовах невідомої зростаючої конкуренції за увагу, досить гостро стоїть питання інформаційного забезпечення та просування політики держави. Процеси спілкування, роз'яснення політики, дій уряду та влади в цілому часто є розмитими, не

систематизованими, спонтанними та не прогнозованими щодо їхніх наслідків.

Оскільки у влади немає інших засобів впливу, як комунікаційні, то інформаційна політика влади має працювати не лише на висвітлення її дій, а й радше на організацію інформаційних потоків усередині держави. Публічна практика українських органів державної влади, зокрема міністерств, які наймають креативні та рекламні агенції для розробки бренду міністерств, сприймається студентами як норма. На семінарських

і практичних заняттях студенти, які опановують фах реклами та зв'язків з громадськістю, наводять приклади ребрендингу Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства охорони здоров'я, Міністерства освіти та науки тощо, виконані приватними підприємцями, як вдалі комунікаційні кейси. І в цьому полягає системна помилка піарників, які в майбутньому працюватимуть в органах державної влади.

Бренд міністерства має будуватись на основі його місії, а місія корелюватись зі стратегічними цілями держави. Державна інформаційна політика має бути системною та цілеспрямованою. Формування ідеї держави, місії органів виконавчої влади не може зводитися до створення брендбуку — навіть якщо це делегується найтитулованішому чи найдорожчому креативному агентству. Принципова відмінність державного сектора та PR у державному управлінні полягає в тому, що формування місії і стратегічних цілей держави — функції, які неможливо делегувати. Таким чином фахова підготовка піарників та комунікаційників, здатних ефективно працювати в пресслужбах і комунікаційних підрозділах органів державної влади, є необхідною складовою ефективної реалізації державної інформаційної політики.

Метою цього дослідження є виявлення специфічних аспектів викладання PR у державній сфері студентам, які опановують фах реклами та зв'язків з громадськістю.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) систематизувати труднощі, з якими зіштовхуються студенти під час вивчення дисципліни «PR в державній сфері»; 2) чітко визначити компетенції, які мають бути сформовані під час викладання зазначеної дисципліни.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань застосовувалися такі методи дослідження: аналітичний (у вивченні відмінностей між інструментами промоції та PR у державному й комерційному секторах), теоретичний (для узагальнення особливостей PR у державному управлінні та формулюванні компетенцій піарників, що працюватимуть в органах державної влади).

Результати й обговорення. Мета PR у галузі державного управління — це здійснення управління таким чином, щоб викликати довіру до органів державної влади і тим самим підвищити її легітимність. Оскільки рішення, що ухвалюють органи державної влади, не завжди є «популярними», саме довіра до влади гарантує виконання цих рішень. Забезпечення високого

рівня довіри до органів державної влади — непросте завдання, оскільки йдеться про складну та багаторівневу комунікацію з приватним сектором, інститутами громадянського суспільства, різними соціальними групами тощо.

За даними Інституту соціології НАН України, який здійснював дослідження довіри до української влади в часи пандемії (дослідження проводилось до повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 р.), протягом останніх років середні значення показників довіри до органів державної влади змінювалися нерівномірно. Відчутно знизився рівень довіри до президента, уряду та Верховної Ради. Зріс і наразі залишається найвищим (з-поміж державних інституцій) рівень довіри до армії. Тоді як рівні довіри до місцевих органів влади, поліції, прокуратури змінилися не суттєво. Протягом 2020–2021 рр. майже на 10 % зросла частка респондентів, схильних зауважувати часткові, але не достатні зусилля чинної державної влади у протистоянні пандемії COVID-19 [3, 46].

На рівень довіри до влади значною мірою впливають такі чинники, як ефективність дій у галузі економіки, зовнішньої політики, національної безпеки, зокрема протидії російській агресії [3, 50].

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну викликів, що стоять перед органами державної влади, стало більше, а питання довіри до неї та ефективна комунікація державних органів із внутрішньою і зовнішньою аудиторіями — чинником національної безпеки.

Формування довіри до органів державної влади — це складний, системний процес впливу на цільові аудиторії. Оскільки вплив здійснюється здебільшого через засоби масової комунікації та інформації, розуміння процесу впливу є важливою складовою частиною опанування «PR у державній сфері». Попри те, що феномен впливу масмедіа швидше належить до медіапсихології, ніж до державного управління, студентів варто ознайомити з основними теоріями та ефектами масово комунікаційного впливу. Йдеться, зокрема, про такі концепції медіавпливу: теорія ефекту праймінгу, теорія культивування та теорія дифузії інновацій.

Сутність **праймінгу** полягає в тому, що під впливом масмедіа у свідомості комуніката очікують старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації. Праймінг може мотивувати поведінку людини, спонукати до певних дій, іноді асоціальних. Сприймаючи якусь інформацію та переживаючи асоціативно певні події, пов'язані з цією інформацією, люди можуть реагувати на неї не так, як вимагають

реальні умови, а як вони реагували колись. Коли глядач бачить на екрані сцену насилля, він пригадує подібну ситуацію, в якій виникали схожі почуття і думки. Пам'ять активує відповідні нейронні структури та підсилює ефект праймінгу [2, 156].

Найстрашніші наслідки цього ефекту — злочини-копії. Наприклад, у 1980-х років у США було скоєно кілька гучних убивств, в яких злочинці намагалися імітувати поведінку відомого кіногероя Рембо. Ю. Джоу та Л. Берковіч зазначали, що глядачі, які ототожнюють себе з персонажами кінострічок, особливо схильні до агресивного мислення під час перегляду сцен насилля. У своїй уяві вони завдають удари разом із дійовою особою фільму, і їхні агресивні думки викликають ефект праймінгу, що призводить до потужної активації ментальних структур агресії.

Також науковці з'ясували, що кульмінаційний момент ефекту праймінгу відбувається тоді, коли глядач вірить у те, що події, які він бачить, цілком реальні. Проводився експеримент, у ході якого піддослідним демонстрували фільм про війну. Учасникам першої групи повідомили, що фільм художній, а другої групи, що вони переглядають кадри документальної хроніки. У результаті більш агресивними виявилися ті, хто вважав, що дивиться документальну стрічку, засновану на реальних подіях.

Дослідники ефекту праймінгу також встановили, що медіаконтекст примушує аудиторію звернути увагу на ту чи іншу рекламу [8; 13; 14; 15]. Для посилення впливу рекламного повідомлення глядачів або читачів можна підготувати до сприймання інформації і когнітивно, й афективно. Правильний медіаконтекст примушує аудиторію сприймати рекламу інтенсивніше. Так, рекламний ролик косметики "Cover Girl", яку демонструють молоді, ефектні моделі, краще сприймається в перерві шоу або фільму, в якому знімаються стильні та привабливі молоді люди (наприклад, шоу супермоделі Т. Бенкс "America's Next Top Model"). Та сама реклама в перерві програми, присвяченій боротьбі людини за нормальне життя після нещасного випадку або важкої хвороби, здійснюватиме мінімальний вплив. Таким чином у формуванні асоціацій аудиторії, які впливають на розуміння отримуваної інформації, важливу роль грає медіаконтекст.

Ефект праймінгу активізує певні думки у свідомості аудиторії, змінюючи її політичні переконання й електоральні настрої. Американські дослідники С. Айенгар, Д. Кайндер з'ясували, що висвітлення ситуації із захопленням

американських заручників в Іраку в 1980 р. призвело до того, що американців почали цікавити проблеми зовнішньої політики США [9].

Сутність *теорії культивування* полягає в тому, що глядачі, які постійно дивляться телевізор, із часом сприймають світ крізь образ на екрані. Оскільки екранний образ суттєво відрізняється від об'єктивної реальності, у комуніката культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя.

Учені намагалися дослідити реакцію аудиторії на медіанасилля, а також роль масмедіа у формуванні вікових і гендерних стереотипів. Наприклад, було доведено, що американці, які проводять багато часу перед телевізором, мають викривлене уявлення про рівень злочинності (у реальності він значно нижчий), а також хибну думку щодо кількості населення похилого віку (через те, що на телевізійному екрані особи, яким понад 65 років, за статистикою з'являються вкрай рідко).

Основними методами вивчення феномену культивування є контент-аналіз телевізійних програм, а також опитування телеглядачів. Багато в чому теорію культивування можна зіставити з теорією У. Ліппманна, який стверджував, що об'єктивна реальність і картинка в наших головах — це абсолютно різні реальності. При цьому він вважав, що кожен має усвідомлювати: світ настільки великий, що одна конкретна людина просто не може мати інформацію про всі події, які відбуваються у ньому.

Сьогодні такою *«картинкою в наших головах»* стало телебачення, яке презентує суб'єктивну реальність, що не має нічого спільного з дійсністю, або ж демонструє викривлену реальність.

Теорія культивування виникла на початку 1970-х років у результаті спроб пояснити вплив телебачення на телеглядачів у межах програми з вивчення медіанасилля «Проект культурних індикаторів», який у 1960-х роках очолював Д. Гербнер. Дослідження засвідчили, що інтенсивність ефекту культивування залежить від характеристик аудиторії, зокрема — від їхньої освіченості. Світогляд споживачів масової інформації з високим рівнем освіти зазнає меншого впливу образу дійсності, який транслюють масмедіа. Д. Гербнер розпочав «Проект культурних індикаторів» у 1967 р. Перше дослідження було проведено для Національної комісії з розслідування причин насильства та його профілактики (США), у межах якого здійснювався щорічний контент-аналіз телевізійної продукції, що містила сцени насильства.

У західних наукових колах концепція ефекту культивативної отримала статус гіпотези, а не теорії медіавпливу через брак емпіричних доказів явища. Д. Гербнеру не вдалося пояснити психологічний механізм ефекту культивативної: як телеглядачі вчаться конструювати власне сприйняття соціальної реальності. Представники когнітивної школи психології [5; 7; 11] розкритикували роботи Д. Гербнера за недостатню увагу до когнітивних процесів. Контент-аналіз змісту телепрограм, які містили сцени насильства, здійснюваний ученим на замовлення Національної комісії з розслідування причин насильства та його профілактики, видання "TV Guide" назвало «помилкою на мільйон доларів» [2, 90].

Однак сьогодні на Заході теорія культивативної розглядається як один із найадекватніших методів дослідження впливу масмедіа. Вона застосовується для вивчення впливу телебачення на уявлення людей про багатство, ставлення до розлучень і жінок, які працюють; формування сексуальних стереотипів; почуття відчуження; турботи про довкілля; ставлення до роботи; добробуту; формування матримоніальних уявлень.

Прибічники теорії культивативної [12] вважають, що телебачення принципово відрізняється від інших масмедіа: телевізійний контент створюється так, щоб задовольнити будь-які запити аудиторії (у тому числі й найменшої — дітей). Згідно з дослідженнями М. Моргана, М. Сінореллі, у США телевізійна аудиторія складається з бідних сімей, які проживають у Джорджії, заможних мешканців Нью-Йорка, фермерів із центральних штатів, членів університетських жіночих клубів тощо. Під впливом телебачення всі вони починають мислити однаково. Розважальні й інформаційно-аналітичні програми, які транслюють по телебаченню, будуються на повторюваних моделях, які ще називають *міфами* або *ідеологіями*. Такі моделі впливають на формування світогляду телеглядачів і приводять до «міцного укорінення домінуючих орієнтирів» [6].

В основі теорії культивативної лежать два принципівих поняття — *мейнстрімінгу* та *резонансу*. Згідно з концепцією мейнстрімінгу, у межах різних культур існують домінуючі комплекси переконань, поглядів, цінностей і звичаїв. Окремі моделі формують масмедіа: наприклад, моделі розв'язання різних ситуацій, гендерних ролей, образів національних меншин тощо. У сукупності вони утворюють домінуючі комплекси переконань, поглядів, установок і цінностей, що поширюють ЗМІ. Глядачі, які проводять багато

часу перед телевізором, як правило, засвоюють ці моделі — вони стають невід'ємною складовою частиною їхньої свідомості [12]. М. Морган зазначає: «Мейнстрімінг означає, що систематичний і довготривалий перегляд телепередач призводить до ослаблення та стирання відмінностей у сприйнятті та поведінці, які зазвичай залежать від низки чинників (віку, освіти, соціального статусу). Відмінності в реакціях різних категорій телеглядачів, які зумовлюються культурними, соціальними та політичними особливостями цих категорій, фактично стираються за умови споживання ними великих обсягів телевізійної продукції» [12].

Явище резонансу виникає, коли реальні події підтверджують викривлений образ дійсності, який транслюють масмедіа. Тобто коли безпосередній досвід аудиторії є тотожним до медіаінформації, яку вона споживає. Так, дослідження довели, що люди, які найбільше бояться стати жертвою злочину, проживають у небезпечних районах із високим рівнем злочинності [10]. Інформація, яку аудиторія отримує через масмедіа, резонує з навколишньою дійсністю та посилює ефект культивативної.

Теорія дифузії інновацій полягає в тому, що будь-яка нова інформація, яка проникає в суспільство, поширюється за певною моделлю. Деякі люди легко сприймають нововведення, а іншим потрібен час, щоб зрозуміти та прийняти нову ідею. Е. Роджерс та інші вчені виділяють п'ять категорій людей за швидкістю сприймання інформації: «новатори», «ранні послідовники», «рання більшість», «пізня більшість», «ті, що відстають».

Дослідження суспільних реакцій, масової поведінки, громадської думки — важливе джерело інформації для роботи з формування довіри до органів державної влади. Державний сектор принципово відрізняється від комерційного тим, що мета PR у державному секторі — не збільшення продажів чи підвищення упізнаваності, а формування довіри до органів державної влади та реалізація державної інформаційної політики.

Міждисциплінарність PR у державному секторі вимагає від студентів, які опановують цю дисципліну, не тільки розібратися зі структурою органів державної влади, а й оволодіти низкою специфічних навичок із суміжних дисциплін. Зокрема, здобути навички опрацювання соціологічних і статистичних даних, а також ознайомитись із основними концепціями та ефектами медіавпливу. Тобто, окрім знань із державного управління, опанувати ще й теорію та практику медіапсихології.

Здобути знання дадуть змогу студентам реалізувати свій професійний і творчий потенціал у пресслужбах та комунікаційних підрозділах органів державної влади, ухвалювати активні державно-управлінські рішення щодо участі в інтеграційних процесах на всіх рівнях, з урахуванням стратегічних цілей держави та національних інтересів.

Список використаних джерел

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Освіта, 1999. 351 с.
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Резнік В. С. Довіра до інституцій державної влади та оцінка її зусиль у протидії пандемії: динаміка і стан. *Соціальні наслідки пандемії COVID-19: соціологічні аспекти: тези виступів учасників конференції*, м. Київ, 12 листопада 2021 р. Київ, 2021. С. 45–50.
4. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник, 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: Преса України, 2008. 144 с.
5. Bryant J., Love C. Entertainment as the driver of new information technology. *New Infotainment technologies in the home: Demand-side perspectives* / In R.R. Dholakia, N. Mundorf & N. Dholakia (Eds.). Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996. pp. 35–58.
6. Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. Growing up with television: The cultivation perspective. *Media effects: Advances in theory and research* / In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. pp. 17–41.
7. Hawkins R. P. & Pingree S. Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. *Cultivation analysis: New directions in media effects research* / In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.). Newbury Park, CA: Sage, 1990. pp. 35–50.
8. Higgins E. T. & King G. Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. *Personality, cognition, and social interaction* / In N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981. pp. 69–122.
9. Iyengar S. & Kinder D. R. News that matters. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 216 p.
10. Morgan M. Symbolic victimization and real world fear. *Human Communication Research*. № 9. 1983. pp. 146–157.
11. Potter W. J. Cultivation theory and research: A methodological critique. *Journalism Monographs*. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1994. 147 p.
12. Signorielli N. & Morgan M. Cultivation analysis: Research and practice. *An integrated approach to communication theory and research* / In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Eds.). Mahwah, NJ: Erlbaum, 1996. pp. 111–126.

13. Wyer R. S. & Srull T. K. Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. *Social cognition: The Ontario Symposium* In E.T. Higgins, C.P. Herman & M.P. Zanna (Eds.). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981. pp. 161–197.

14. Yi Y. Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*. № 19. 1990. pp. 40–48.

15. Yi Y. The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*. № 17. 1990. pp. 215–222.

References

1. Zernetska, O. V. (1999), *Global Development of Mass Communication Systems and International Relations*, Osvita, Kyiv, 351 p.
2. Ivanov, V. F. (2010), *Basic Theories of Mass Communication and Journalism: a Study Guide*, Center of the Free Press, Kyiv. 258 p.
3. Reznik, V. S. (2021), «Trust in the institutions of state power and assessment of its efforts in countering the pandemic: dynamics and state», in Stepanenko V. (Ed.), *Social Consequences of the Pandemic: Sociological Aspects*, Kyiv, November 12, Kyiv, pp. 45–50.
4. Rizun, V. V. & Skotnikova, T. V. (2008), *Research Methods in Journalism Studies: a Textbook*, 2nd ed., Presa Ukrainy, Kyiv, 144 p.
5. Bryant, J. & Love, C. (1996), «Entertainment as the driver of new information technology», in Dholakia, R. R., Mundorf, N. & Dholakia N. (Eds.), *New Infotainment technologies in the home: Demand-side perspectives*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 35–58.
6. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994), «Growing up with television: The cultivation perspective», in Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 17–41.
7. Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1990), Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content, in Signorielli, N. & Morgan, M. (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research*, Sage, Newbury Park, CA, pp. 35–50.
8. Higgins, E. T. & King, G. (1981), Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability, In Cantor, N. & Kihlstrom, J. (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction*, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 69–122.
9. Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987), *News that Matters*, University of Chicago Press, Chicago, 216 p.
10. Morgan, M. (1983), «Symbolic victimization and real world fear». *Human Communication Research*, no. 9, pp. 146–157.
11. Potter, W. J. (1994), *Cultivation Theory and Research: a Methodological Critique*, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Columbia, SC, 147 p.

12. Signorielli, N. & Morgan, M. (1996), «Cultivation analysis: Research and practice», in Salwen, M. B. & Stacks, D.W. (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 111–126.

13. Wyer, R. S. & Srull, T. K. (1981), «Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information», in Higgins, E. T., Herman, C. P. & Zanna, M.P. (Eds.), *Social*

cognition: The Ontario Symposium, Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 161–197.

14. Yi, Y. (1990), «Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements», *Journal of Advertising*, no. 19, pp. 40–48.

15. Yi, Y. (1990), «The effects of contextual priming in print advertisements», *Journal of Consumer Research*, no. 17, 1990, pp. 215–222.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.

Ілля Афанасьєв,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат історичних наук

Illia Afanasiev,
PhD (History),
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: i.afanasiev@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-2736-5021

Анастасія Арутюнян,
студентка Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Anastaciia Arutiunian,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: avarutiunian.ij21@kubg.edu.ua

УДК 654.1:159.9:004.77(477+470+571)

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.6>

ЛІДЕР ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ МАШИ ЄФРОСІНІНОЇ)



THE LEADER OF PUBLIC OPINION IN THE CONDITIONS OF FULL-SCALE WAR (ON THE EXAMPLE OF MASHA EFROSININA)

Стаття присвячена дослідженню змін у поведінці української телеведучої Маші Єфросініної, пов'язаних із російсько-українською війною. До повномасштабної війни Маша Єфросініна була відома як позитивна, оптимістична та доброзичлива особистість. Вона часто висловлювалась на тему щастя і благополуччя, займалася благодійністю та підтримувала жінок. Під час війни поведінка Єфросініної кардинально змінилася. Ця інфлюенсерка стала більш емоційною, часто виявляла гнів, агресію та обурення. Вона не соромилася висловлювати свою позицію щодо війни та закликала російських громадян виходити на мітинги проти путінської антиукраїнської агресії. Автори статті пояснюють зміну поведінки Єфросініної впливом травматичних воєнно-політичних подій. Війна викликала в неї сильний стрес, який призвів до зміни її емоційного, психологічного стану та поведінки. Окрім того, автори статті стверджують, що війна значно посилила в Єфросініній лідерські якості. Телеведуча стала громадською активісткою та ініціаторкою багатьох благодійних проєктів. Таким чином, у статті простежено вплив травматичних воєнно-політичних подій на особистість і публічну поведінку медіаперсон, формування нових якостей та можливостей впливу на громадську думку.

Ключові слова: лідер громадської думки, інфлюенсер, Маша Єфросініна, Інстаграм, повномасштабна російсько-українська війна.

This article examines changes in the behavior of Ukrainian TV presenter Masha Efrosinina associated with the Russian-Ukrainian war. Before the full-scale war, Masha Efrosinina was known as a positive, optimistic, and kind-hearted personality. She often spoke about happiness and well-being, engaged in charity, and supported women. During the war, Efrosinina's behavior changed drastically. This influencer became more emotional, often expressing anger, aggression, and outrage. She did not shy away from expressing her position on the war and called on Russian citizens to take to the streets to protest putin's anti-Ukrainian aggression. The authors of the article explain Efrosinina's change

in behavior as a result of the traumatic wartime events. The war caused her severe stress, which led to changes in her emotional and psychological state and behavior. In addition, the authors of the article argue that the war significantly strengthened Efrosinina's leadership qualities. The TV presenter became a public activist and the initiator of many charitable projects. In this way, the article traces the impact of traumatic wartime events on the personality and public behavior of media personalities, creating new qualities and opportunities to influence public opinion.

Key words: Opinion leader, Influencer, Masha Efrosinina, Instagram, Full-scale Russo-Ukrainian war.

Вступ. До лідерів громадської думки, тобто таких осіб, які є референтними, авторитетними для багатьох тисяч людей, віддавна звертались як до каналів поширення пропагандистських, рекламних, а з ХХ ст. і PR-повідомлень. У цифрових соціальних мережах терміном для позначення таких осіб є, зазвичай, «інфлюенсер» — той, хто впливає. Про важливість вивчення таких осіб, їхнього використання свідчить величезна популярність підходу, який називається інфлюенсер-маркетинг (інфлюенс-маркетинг, influence marketing).

Рекламисти та піарники жорстко конкурують між собою за можливість використати того чи іншого інфлюенсера, лідера громадської думки, у своїх інтересах. Для перемоги в цій боротьбі потрібне вивчення особистості конкретного інфлюенсера, тієї особи, з якою планується ефективне медіаспівробітництво.

Давно вже є аксіомою наукової та побутової психології, широко представленою навіть у фольклорі, що в ситуації сильного стресу чимало особистостей розкривають, демонструють такі риси, властивості, психічні явища, які залишалися непомітними для спостерігачів навіть при тривалому, уважному моніторингу.

Об'єктом цього дослідження вибрано Машу Єфросініну, «зірку» українського медіапростору. Маша Єфросініна — відома українська телеведуча та громадська діячка. Українці її знають завдяки численним телешоу, в яких вона брала участь як ведуча, суддя або експерт. Також вона стала засновницею серії благодійних заходів «Charity weekend» [1]. У відомому щорічному рейтингу, організованому журналом «Фокус», Маша Єфросініна в 2021 р. посіла 86-те місце. І, зауважимо, це в рейтингу, де взяли участь провідні політикині, й не лише українські громадянки. Зокрема, у п'ятірку найкращих увійшла тимчасова повірена у справах США в Україні Крістіна Квін і посол Великої Британії в Україні Мелінда Сіммонс.

У публікації з даними цього рейтингу зазначено, що інтерв'ю, які Маша Єфросініна брала в зіркових гостей переважно стосовно їхніх фінансових та особистих справ, набирали на інтернет-платформі «Ютуб» у 2021 р. близько одного мільйона переглядів у середньому.

У мережі «Інстаграм» у неї в 2021 р. було 1,5 млн підписників, переважно жінок, а серед резонансних тем відзначено сімейні стосунки, домашнє насильство над жінками [2].

У сучасному світі підхід до підготовки й реалізації рекламних та PR-кампаній набув неабиякої серйозності. Зараз рекламисти та піарники заздалегідь вивчають компанії, осіб, з якими матимуть справу. Дедалі більше спеціалістів у сфері реклами та PR добре знаються на психології та людських особливостях, адже їм необхідно знати якомога більше про психологічні аспекти провідних інфлюенсерів — лідерів громадської думки.

Мета та завдання. Дослідити особистість Маші Єфросініної з погляду зміни її психологічного стану, психологічних особливостей, поведінки. Зокрема, поведінкові зміни, які відбулися в неї після початку повномасштабної російсько-української війни 24.02.2022 р.

Методологія. Спостереження як один із двох основних психологічних методів було широко використано в цьому дослідженні, разом із аналізом наративів, продуктів медійної діяльності. Зокрема, проаналізовано міміку, пантоміміку та вербальний зміст кількох десятків виступів Маші Єфросініної, опублікованих у мережі «Інтернет», а також кілька сотень інших, текстових публікацій. Були використані методи дедукції, узагальнення, пояснення, порівняння.

Результати й обговорення. Маша Єфросініна народилася у м. Керч, але з 2014 р., після анексії АР Крим Російською Федерацією, зірка вибрала Україну, почала будувати кар'єру телеведучою в Києві. У довоєнні часи в Маші Єфросініної була репутація філантропа, позитивної особистості, такої, яка не бажала нікому зла, намагалася допомогти в будь-якій ситуації будь-кому, незалежно від гендеру, віку, національності, етнічного походження. Вона часто висловлювалась з позиції феміністичних поглядів, брала участь у соціальних проектах, які були присвячені жіночим проблемам та мали на меті захист прав жінок. У 2020 р. Єфросініна стала зірковим експертом на проекті Нового каналу «Супер Топ-модель по-українськи» («Супер ТМПУ») і брала участь у випробуванні

9-го випуску. Маша була безпосереднім помічником у створенні соціальної реклами, де головними темами роликів стали аб'юз у стосунках, психологічне та фізичне насилля в родині [3].

Маша Єфросініна у своїх інтерв'ю часто висловлювалася на тему щастя та благополуччя. Ось, наприклад, одне з таких висловлювань: «Кількість годин, коли людина відчуває щастя, залежить від того, наскільки вона сама може фіксувати це щастя в принципі. Одні пропускають це повз і потім називають себе глибоко нещасними, подавленими, із покаліченими доллями, а інші вміють ловити момент» [4].

У Маші Єфросініної є власний канал на платформі «Ютуб» [5], і ще до початку повномасштабних бойових дій, вона активно публікувала там відео за такими рубриками: «ЕКЗАМЕН» (шоу-інтерв'ю, де Єфросініна ставить запитання своїм зірковим гостям), «Дорослі дівчата» (шоу, яке вона веде разом із Ольгою Поляковою; жінки впродовж відео спілкуються на різні, так звані, «жіночі» теми: ті, що стосуються сім'ї, стосунків із батьками, виховання дітей тощо), «Запитання — Відповідь» (Єфросініна бере інтерв'ю у відомих політичних та культурних діячів), а також багато інших, пов'язаних з доглядом, спортом, материнством, благодійністю. Спілкувалася у своїх відео Маша Єфросініна зазвичай російською мовою.

Маша Єфросініна близько десяти років (до 24.02.2022 р.) демонструвала, як правило, вербально, мімічно та пантомімічно радість ледь не в кожному епізоді свого життя, тішилася своїй роботі, упевнено мріяла про світле майбутнє для себе та своїх дітей. Вона намагалася мислити позитивно. Наш аналіз її акаунту в соціальній мережі «Інстаграм» засвідчив, що її пости здебільшого присвячені здоров'ю, жіночій красі, побутово-філософським темам, різноманітним життєвим подіям, переважно радісним. Вона, принаймні публічно, ставилася лояльно до всіх, створила дуже позитивне ставлення до себе в мільйонів людей. На фото вона була завжди усміхнена та радісна, її сторінка була ілюстрацією яскравого й творчого життя, можливість демонструвати своїй аудиторії, світлих та добрих намірів, бажання покращити світ.

Одним із небагатьох публічних конфліктів за її центральної участі в той десяток років стала суперечка з Олексієм Дурневим (український блогер та актор). Після того як зірки домовилися про зустріч (Маша мала взяти інтерв'ю в Олексія), чоловік чомусь на своїй сторінці в Інстаграмі відповів на запитання, чи приїде він до Маші на інтерв'ю такими словами: «Швидше за все, ні. Маша не може зрозуміти,

вона суперзірка з минулого або інтерв'юер». Єфросініну це обурило, але вона не зрадила своєму доброзичливому стилю й досить лаконічно відповіла: «Я ніколи не приховувала, що хочу зняти з вами інтерв'ю, тому що ви для мене вкрай цікава людина. Ми чекаємо осені, і ви викладаєте ось таку відповідь, в якій ображаєте мене. Реально ображаєте, і ви це знаєте. Це прикро, неприємно, не по-чоловічому і не по-пацанськи. Якщо я так особисто вас дратую і подібним тоном про жінку ви можете висловлюватися, то просто не приходьте ніколи. Просто дали б відмову, і ми забули один про одного. Навіщо принижувати?» [6]. Отже, вона зазначила, чим саме її образили слова Дурнева й не почала довгу дискусію.

Можна сказати, що Маша Єфросініна до повномасштабної війни систематично й успішно намагалася контролювати свої емоції, бути комунікабельною, активною. Вона часто поводитися як людина з раціональним, логічним мисленням, але й демонструвала яскраві емоційні стани. Є вагомі підстави для припущення, що, за класифікацією Карла Леонарда [7], вона мала більше рис, притаманних емотивному, аніж якимось іншим типам акцентуації характеру. Адже за оптимізмом та позитивом також стоїть і емотивний тип характеру. Маша Єфросініна рідко вступала в конфлікти, мала друзів, але близьке коло спілкування було не дуже широким, вона була дружелюбною, милосердною, старанною, мала загострене почуття обов'язку, але якщо розмова торкалася її трагічного досвіду або інших тяжких тем, то Маша Єфросініна могла й заплакати, виглядати надмірно чутливою. За індикатором Маєрс-Бріґс (тест на особистість, заснований на працях Карла Густава Юнга та запропонованих ним типах особистості) [8], можна припустити, що вона належала до групи «Дипломати», була «Посередником» INFP-A / INFP-T (інтровертне інтуїтивне відчуття сприйняття) — це поетичні, добрі та альтруїстичні особистості, що завжди готові допомогти в будь-якій справі, вони є ідеалістами, а також виявляють естетичну та художню чутливість, що робить їх творчими.

Під час російсько-української війни з лютого 2022 р. поведінка Маші Єфросініної кардинально змінилася. Вже не стало видно посмішок, позитиву в постах та сторіс (історіях) в мережі «Інстаграм», її емоційний стан став зовсім вже не стабільним. Вона не залишилась осторонь трагічних, травмуючих, шокуючих подій, а впродовж кількох місяців опублікувала більше 30 відео, які так чи інакше пов'язані з темою війни. Вона чітко висловлювала свою позицію

про ці події, не стримувала злості, агресії, навіть обценної лексики. Все це для того, аби донести глядачам свій стан та свою думку. У перший день війни, 24 лютого, вона намагалася «достукатися» до громадян РФ, і при цьому не намагалась викликати почуття жалості до себе. Вона говорила чітко та зосереджено. Наприклад (мовою оригіналу): «... призывайте всю вашу российскую аудиторию не верить фашистской пропаганде, не верить вашему диктатору, не верить тому, что вам рассказывают, что убивают мирных украинцев — это нормально, это спасение русской нации в Украине» [9].

Із кожним наступним днем повномасштабної війни відео Єфросіної ставали більш рішучими, агресивно налаштованими. Далі вона зверталася до Баскова та Канделакі (які публічно підтримали путінське повномасштабне військово-втручання в Україну); згадане відео починається досить спокійно, але динаміка змінюється, як і її голос, інтонація, дикція (мовою оригіналу): «Прямо сейчас весь Киев сидит в бомбоубежищах!!! Никто не знает, как доживёт до утра! С воздуха столицу бомбит российская авиация!!!! НИКТО И НИКОГДА НЕ ПРОСТИТ РОССИИ СМЕРТИ ДЕТЕЙ И НАШЕГО НАРОДА!!! Тине и Коле посвящается!!!!!!!» [10]. Як бачимо, «капслок», який здавна вважається текстовим аналогом крику, і багаторазові вживання знаку оклику вказують на агресивну, навіть істероїдну поведінку, спричинену, вочевидь, сильним почуттям страху. Її, судячи з багатьох весняних постів, відео, дуже дратували ті люди, що були налаштовані проти української держави.

Весною та влітку 2022 р. Маша Єфросініна продовжувала займатися волонтерством. Вона залишилася доброю та милосердною до громадян України, але раз у раз у неї спалахував гнів від тієї чи іншої негативної новини. Наступні її відео закликали росіян виходити на мітинги та рятувати самих себе. Вона робила це, попри негативні коментарі у свій бік. Позитив та чуйність у поведінці стали витіснятися вже більш сталою, зваженою агресивністю. Найбільш впізнаваним її постом став ролик від 2 березня 2022 року. Це й не дивно: у відео вона розповідала про ситуацію в Україні на той час, про важке життя українців, але водночас «дякувала» за рятування від негативних відносин серед суспільства (мовою оригіналу): «И сегодня я поняла, спасибо вам большое, русский народ, за то, что вы спасли нас навсегда от эгоизма, от равнодушия, от внутренних обид друг на друга, от измен, от разных эмоций, которые испытывают люди внутри каждой страны,

бытовых рутинных и профессиональных, вы спасли нас от этого *** навсегда!» [11].

Її запрошували на інтерв'ю, пропонували висловити свою думку в новинах, і скрізь вона висловлювалась демонстративно стримано, але відчувалося приховане сильне хвилювання. Вона перепрофілювала роботу свого фонду на час воєнних дій на закупівлю медикаментів, продуктів харчування, задоволення інших гуманітарних потреб для всіх, кому це необхідно. Також у перші місяці війни в профілі Єфросіної не було жодного посту про її власне життя, жодного фото з фотосесій чи рекламного контенту. Там були лише так звані «мотивуючі» записи, висловлення гордості за українських військових, заклики до дії, насичені емоціями відео. Маша Єфросініна намагалась спонукати росіян виходити на мітинги до останнього, сповіщала про це у сторіс соціальної мережі «Інстаграм». Війна розкрила в ній лідерські якості, вона стала дуже помітною громадською активісткою, ініціаторкою багатьох ідей та проєктів.

Наприклад, її акція «Дорога Добра» за часів війни набула нової мети. Ця акція про благодійні горнятка, в яких можна придбати каву на заправках «WOG». У 2022 р. Єфросініна з фондом «Твоя Опора» (@tvoyaopora) вирішили направити зібрані кошти на лікування дітей, що постраждали від війни [12]. Це справді підтримало дуже багато людей та блогерів, що вказує на неабиякі вміння Марії мотивувати та надихати людей. Її ідею з горнятками кави оцінили, адже кількість зібраних коштів можна відстежити у відкритому доступі на сайті Dobro.ua [13]. Єфросініній масово довіряли. Із 2022 р. основний акцент у тематиці її медійної активності змістився із захисту жінок узагалі на захист постраждалих від війни, а найбільше — дітей.

Оскільки Маша Єфросініна завжди спілкувалася російською у повсякденному житті, з початком війни на неї було спрямовано багато хейт-повідомлень від аудиторії через мовне питання. До речі, «під удар» потрапила й подруга Маші, Оля Полякова. У програмі «Дорослі дівчата» (на ютубі) вони спілкувалися виключно російською. Також Оля Полякова й Маша Єфросініна додали, що їм важко перейти на українську. За словами цих інфлюенсерок, спілкуватися російською їм було набагато зручніше, так легше народжувалися жарти, їм простіше було висловити власну думку. Але згодом, вочевидь під тиском значної частини аудиторії, ці «зірки» все ж почали спілкуватися українською. Наочно це можна бачити в соціальній мережах, коли Маша Єфросініна брала інтерв'ю, та у випусках рубрики «Дорослі дівчата», які теж

стали україномовними. Таким чином, Маша Єфросініна продемонструвала намагання уникати конфлікту з активною частиною своєї аудиторії та суспільства загалом.

Із кінця весни й, щонайменше, до жовтня 2022 р. Єфросініна регулярно з'являлася на різних телевізійних шоу, спортивних подіях, їздила на акції закордон, тобто намагалася виглядати дуже екстравертивною особистістю. Вона спілкувалася з багатьма людьми, включно з вимушено переміщеними особами, й витрачала багато сил на допомогу їм. Жінка продовжила знімати контент для свого каналу на ютуб, щоб розважати аудиторію та не дати впасти у відчай. Окрім благодійності та допомоги українській армії, вона зробила значний внесок ще й у підтримку медіаіндустрії України, наповнення масмедіа українським контентом.

Останнім проектом Єфросініної на період жовтня став новий напрям роботи її ГО «Фонд Маша» в Інстаграмі [14], а саме «Фонд Маша. Підлітки». Також вона оголосила новий проєкт — «Сміливі» [15]. Зірка вирішила знову повернутися до питання захисту прав жінок, зробивши, однак, акцент на підлітках: «Мета нового напрямку — попередження насильства серед дівчат-підлітків. Наразі проєкт включає в себе заняття з самозахисту та психологічну допомогу для дівчат-переселенок. Ми хочемо навчити підлітків помічати перші “дзвіночки” насильства, вміти обороняти особисті кордони. Це допоможе в майбутньому зменшити кількість жертв домашнього насильства, що і є одним із головних завдань “Фонду Маша”. Ще однією метою проєкту “Смілива” є така важлива для переселенців соціалізація. Спілкування в групі допоможе дівчатам, які втратили всі соціальні зв'язки, змушені йти до нової школи та шукати нових друзів. Й вже в цьому місяці ми запускаємо три пілотні групи проєкту в Києві, до якої можуть доєднатись дівчата-переселенці. Захист — це відповідальність кожної. Кожна з нас має бути сміливою заради свого майбутнього», — зазначила Маша ц своєму пості.

Підсумовуючи, зазначимо, що Маша Єфросініна змінилась у воєнний період. Її поведінка стала жорсткішою, рішучішою, частка негативних емоцій значно збільшилася. Схильність Єфросініної до компромісів стала обмежуватися колом «своїх», хоча й широким, але все ж переважно ним. Натомість до «чужих», «супротивників», тобто до прихильників путінської агресії, вона ставилася, так би мовити, в стилі «мілітарі» — суворо, безкомпромісно, різко. Єфросініна стала виглядати значно зосередженішою, стурбованішою, не дозволяла собі

зайвий раз посміхнутися, адже усвідомлювала, що на відповідає за громадську діяльність, за той медіаконтент, який вона поширювала як лідер громадської думки. Можна припустити, що за типовими рисами акцентуації характеру, за К. Леонгардом, вона стала більш схожою на опис збудливого типу (у спокійному стані — добросовісна, акуратна та щедра, а у збудженому буває дуже дратівливою, запальною, погано контролює свою поведінку); також можна припустити, що в неї в 2022 р. було багато рис гіпертимного типу акцентуації, адже такі люди важко переносять умови жорсткої дисципліни, монотонну діяльність, вимушену самотність. За індикатором Маєрс-Брігс [8], можна припустити, що нині вона належить до групи «Вартові», стала «Консулом» (ESFJ-A / ESFJ-T: екстравертоване зондування відчуття). Представники цього типу турботливі, впливові та популярні люди, що завжди готові допомогти. Вони зосереджені на задоволенні потреб інших. З цієї причини, якщо представники цього типу можуть, то надають свою допомогу та забезпечують, аби їхні найближчі соціальні кола завжди залишалися стабільними та мали гарне здоров'я. Імовірно, саме з таких міркувань Марія Єфросініна здебільшого перебувала в Україні, але своїх дітей та маму вивезла закордон на початку повномасштабної війни. Ось чому представники такого типу прагнуть уникати сильних конфліктів і є дипломатами, у разі виникнення зіткнення інтересів [16].

Список використаних джерел

1. Єфросініна Марія Олександрівна. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Єфросініна_Марія_Олександрівна (дата звернення: 15.11.2022).
2. 100 найвпливовіших жінок України за версією журналу «Фокус» 2021. URL: <https://focus.ua/uk/ratings/486307-100-samyh-vliyatelnyh-zhenshchin-ukrainy-po-versii-zhurnala-fokus-2021> (дата звернення: 15.11.2022).
3. Супер Топ-модель по-українськи. Сезон 4. Випуск 9. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qrnRxcJH5Rg> (дата звернення: 15.11.2022).
4. Маша Єфросініна про досвід минулого, самопізнання, статок і ціну щастя. *Радіо Люкс*. URL: https://lux.fm/masha-yefrosinina-pro-travmi-minulogo-piznannya-sebestatok-i-cinu-shchastya_n72223 (дата звернення: 15.11.2022).
5. Маша Єфросініна. *Офіційний канал української телеведучої та громадського діяча Маші Єфросініної*. URL: https://www.youtube.com/c/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%95%D1%84%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE/featured (дата звернення: 15.11.2022).

6. Оленич І. Олексій Дурнев публічно образив Машу Єфросиніну: «Це не по-пацанськи». *Знай. UA* URL: <https://sport.znaj.ua/392072-oleksiy-durnyev-publichno-obraziv-mashu-yefrosininu-ce-ne-po-pacanski> (дата звернення: 15.11.2022).

7. Винославська О. В. Психологія: навчальний посібник. Київ: ІНКОС, 2005. 351 с.

8. Типологія Майерс-Бріггс: що вона оцінює і як її використовувати HR-фахівцю? URL: <https://hurma.work/blog/tipologiya-majyers-briggs-shho-vona-ocziyuye-i-yak-yiyi-vikoristovuvati-hr-fahivcзу/> (дата звернення: 15.11.2022).

9. Єфросиніна М. STOP WAR IN UKRAINE. URL: https://www.instagram.com/tv/CaXfn42rLEe/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 15.11.2022).

10. Єфросиніна М. Допис від 25.02.2022 р. URL: https://www.instagram.com/tv/СааОvCDKuG/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 15.11.2022).

11. Єфросиніна М. Допис від 02.03.2022 р. URL: https://www.instagram.com/tv/Cam0DCzLBiR/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 15.11.2022).

12. Єфросиніна М. Допис від 07.07.2022 р. URL: https://www.instagram.com/p/CftZYs7tHj7/?utm_source=ig_web_copy_link (дата звернення: 15.11.2022).

13. «Дорога добра» — маленькі дива доступні кожному. URL: https://dobro.ua/project/doroga_dobra_malenki_diva_dostupni_kozhnomu/?fbclid=IwAR3C3I1ojhtBSyZl74K8KuS432UwfSiLM980C36XJVSL7UxEWZ-_jEvdW9Q (дата звернення: 15.11.2022).

14. Фонд Маша. URL: <https://www.instagram.com/masha.foundation/> (дата звернення: 15.11.2022).

15. Смілива Фонд Маша. URL: https://www.instagram.com/smilyva_fond_masha/ (дата звернення: 15.11.2022).

16. Профіль @mashaefrosinina URL: https://instagram.com/mashaefrosinina?utm_medium=copy_link (дата звернення: 15.11.2022).

References

1. Wikipedia (2022), «Yefrosinina Mariia Oleksandrivna», available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Єфросиніна_Марія_Олександрівна (accessed 15 November 2022).

2. Focus (2021), «100 most influential women of Ukraine according to the version of the magazine «Focus» 2021», available at: <https://focus.ua/uk/ratings/486307-100-samyh-vliyatelnyh-zhenshchin-ukrainy-po-versii-zhurnala-fokus-2021> (accessed 15 November 2022).

3. Novyi kanal. (2020), *Super top model in Ukrainian. Sezon 4. Issue 9* [Video]. YouTube, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qrnRxCJH5Rg> (accessed 15 November 2022).

4. Radio Lux (2018). «Masha Efrosinina is about past experiences, self-discovery, wealth, and the price of happiness»,

available at: https://lux.fm/masha-yefrosinina-pro-travminulogo-piznannya-sebe-statok-i-cinu-shchastya_n72223 (accessed 15 November 2022).

5. Masha Yefrosynina. [YouTube chanal]. YouTube, available at: https://www.youtube.com/c/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0%D0%95%D1%84%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BD%D0%B0_%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE/featured (accessed 15 November 2022).

6. Olenych, I. (2021). «Oleksiy Durnev publicly insulted Masha Yefrosynina: «It's not boyish»», *Znai.UA*, available at: <https://sport.znaj.ua/392072-oleksiy-durnyev-publichno-obraziv-mashu-yefrosininu-ce-ne-po-pacanski> (accessed 15 November 2022).

7. Vynoslavskaya, O. V. (2005), *Psychology: a Textbook*, INKOS, Kyiv, 351 p.

8. Hurma (2019), «Myers-Briggs typology: what does it evaluate, and how can an HR professional use it?», available at: <https://hurma.work/blog/tipologiya-majyers-briggs-shho-vona-ocziyuye-i-yak-yiyi-vikoristovuvati-hr-fahivcзу/> (accessed 15 November 2022).

9. Masha Yefrosynina [@mashaefrosinina]. (2022), «STOP WAR IN UKRAINE» [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/CaXfn42rLEe/?utm_source=ig_web_copy_link.

10. Masha Yefrosynina [@mashaefrosinina]. (2022), «Right now, all of Kyiv is sitting in bomb shelters!!!» [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/tv/СааОvCDKuG/?utm_source=ig_web_copy_link.

11. Masha Yefrosynina [@mashaefrosinina]. (2022) «Russians, save yourselves, take to the streets» [Video] https://www.instagram.com/tv/Cam0DCzLBiR/?utm_source=ig_web_copy_link.

12. Masha Yefrosynina [@mashaefrosinina]. (2022). «I hope you didn't stop drinking coffee:» [Image]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CftZYs7tHj7/?utm_source=ig_web_copy_link.

13. Dobro.ua. (2020) . «The Road of Good» — small miracles are available to everyone», available at: https://dobro.ua/project/doroga_dobra_malenki_diva_dostupni_kozhnomu/?fbclid=IwAR3C3I1ojhtBSyZl74K8KuS432UwfSiLM980C36XJVSL7UxEWZ-_jEvdW9Q (accessed 15 November 2022).

14. Fond Masha. [@masha.foundation]. Instagram. <https://www.instagram.com/masha.foundation/>.

15. Smilyva Fond Masha. [@smilyva_fond_masha]. Instagram. https://www.instagram.com/smilyva_fond_masha/.

16. Yefrosynina, M. [@mashaefrosinina]. Instagram. https://instagram.com/mashaefrosinina?utm_medium=copy_link.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.

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

Tetiana Uzhanska,
Senior Lecturer of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University

Email: t.uzhanska@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-8162-8347

УДК 659.1:339.1

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.7>

ДОСЛІДЖЕННЯ, ЯКІ ПРОВОДЯТЬСЯ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ З МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

MARKETING COMMUNICATIONS DECISION RESEARCH

У статті окреслено специфіку досліджень, які проводяться для прийняття ефективних рішень у маркетингових комунікаціях. Названо види й напрями досліджень маркетингових комунікацій. Серед них, зокрема, пов'язані з вивченням ринку, тестуванням рекламного продукту, ідеї комунікативного повідомлення, оцінкою ефективності рекламної чи PR-кампанії, медіадослідження. Наголошено на тому, що для оцінки ефективності рекламної кампанії необхідно здійснювати пре- та посттестування. Оціночні дослідження можуть проводитися декілька разів в рамках рекламної компанії. Окресно переваги та недоліки претестування та посттестування реклами. Наведено орієнтовну структуру опитування для дослідження комунікацій.

Авторка розглядає такі методи оцінки змісту рекламних повідомлень: пряма оцінка, методологія Gallup & Robinson, портфельний тест, рекламно-комунікаційний тест, лабораторний тест, поділений тест, broadcast research. Проаналізовано також дослідження купівельної реакції та інших методів комунікації. Доведена ефективність використання трекінгових досліджень та посттестування. У статті описані основні методи оцінки економічної ефективності маркетингових комунікацій. Виділено такі: метод оцінки збільшення обсягів продажів до і після проведення рекламної кампанії; аналітичний метод на основі кореляції витрат на рекламу й обсягу продажів; метод експерименту за допомогою пробних і контрольних ринків.

Репрезентовано особливості медіадосліджень як одних з найважливіших. Саме вони дають змогу комплексно проаналізувати питання та вибрати найефективнішу стратегію. Визначено, що здійснення маркетингових досліджень є необхідною умовою для розвитку компанії на ринку.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, рекламні дослідження, медіадослідження, оцінка економічної ефективності.

The article outlines the specifics of research conducted to make effective decisions in marketing communications. The types and directions of marketing communications research are named. Among them are research related to market study, advertising product testing, ideas for a communicative message, evaluation of the effectiveness of an advertising or PR campaign, and media research. It is emphasized that it is necessary to conduct pre- and post-testing to evaluate the effectiveness of the advertising campaign. Evaluation studies can be conducted several times within the framework of an advertising campaign. The advantages and disadvantages of pre-testing and post-testing of advertisements were described. An indicative survey structure for communication research is provided.

The author considers the following methods of evaluating the content of advertising messages: direct assessment, Gallup & Robinson methodology, portfolio test, advertising and communication test, laboratory test, split test, and broadcast research. Research on purchase reactions and other communication methods was also analyzed. The effectiveness of the use of tracking studies and post-testing has been proven. The article describes the main methods of evaluating the economic effectiveness of marketing communications. The following are highlighted: the method of assessing the increase in sales

volumes before and after the advertising campaign, the analytical method based on the correlation of advertising costs and sales volume, and the method of experimentation using test and control markets.

Features of media studies are represented as one of the most important. They allow us to analyze the issue and choose the most effective strategy comprehensively. It was determined that conducting marketing research is necessary for the company's development in the market.

Key words: marketing research, marketing communications, advertising research, media research, economic efficiency assessment.

Вступ. Маркетингові дослідження проводять на різних етапах створення, застосування й реалізації комплексу маркетингових комунікацій. Цілей при проведенні досліджень маркетингових комунікацій виділяють декілька. Серед них: оцінка комунікативних повідомлень, вибір ефективності каналу комунікацій, оцінка споживчого сприйняття повідомлення та каналу комунікації. Особливе значення має оцінка ефективності заходів

маркетингових комунікацій, яка дає можливість фірмі (підприємству) переконатися в доцільності своїх витрат щодо різних елементів комплексу просування.

Мета статті — визначити й схарактеризувати найбільш ефективні види маркетингових досліджень.

Структуру видів і відповідних їм напрямів досліджень маркетингових комунікацій можна представити наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1

Види та напрями дослідження маркетингових комунікацій

Види	Напрями
Вивчення ринку	<ul style="list-style-type: none"> — вивчення зовнішніх факторів, що впливають на ринок конкретного товару або послуги; — вивчення цільової аудиторії; — вивчення особливостей споживача
Тестування рекламного продукту / ідеї комунікативного повідомлення (pre-testing)	<ul style="list-style-type: none"> — тестування рекламного звернення; — тестування творчої концепції; — тестування рекламних матеріалів, роликів, плакатів, макетів тощо
Медіа дослідження	<ul style="list-style-type: none"> — вимірювання популярності медіа; — характеристики аудиторії ЗМІ; — моніторинги
Дослідження ефективності реклами / рекламної кампанії (post-testing)	<ul style="list-style-type: none"> — вивчення ефективності рекламної політики в цілому; — вивчення ефективності окремих рекламних кампаній; — тренінгові дослідження ефективності рекламної кампанії
Дослідження ефективності PR	<ul style="list-style-type: none"> — дайджест-моніторинг; — контент-аналіз ЗМІ; — прес-індекси тощо

Оцінювальні дослідження можуть проводитися декілька разів у рамках рекламної кампанії. Перше дослідження здійснюється при розробці рекламних матеріалів. У цей період зазвичай або організуються фокус-групи, учасникам яких демонструють рекламні матеріали та просять їх оцінити, або проводять претестування рекламних матеріалів кількісними методами (як правило, це хол-тести, адже саме вони дозволяють наблизити до реальних умов тестування

реклами). Претестування не дозволяє передбачити фінансову ефективність рекламної кампанії чи хоча б чітко оцінити її ефективність, оскільки у ході претестувань не розглядається ані ефективність розміщення реклами, ані передбачувана конкурентна активність. Подібні дослідження дозволяють зробити висновки, щодо того, чи приймуть споживачі розроблену рекламну ідею або ролик за умови, що рекламне повідомлення досягне цільової аудиторії.

Після завершення рекламної кампанії проводять так зване *посттестування*, основною метою якого є визначення кінцевої комунікативної ефективності рекламної кампанії. У процесі посттестування не дозволяють вносити корективи в хід рекламного процесу, але докладний аналіз їх результатів допомагає запобігти повторюванню помилок у подальшому.

Таким чином, комунікаційні маркетингові дослідження поділяються на пре- й постдослідження. У *табл. 2* два наведено приклад загальної структури інтерв'ю кількісного дослідження, який здійснюється для тестування рекламних матеріалів. Ключовим моментом у грамотному застосуванні цього типу дослідження є те, що питання для оцінки рекламного повідомлення ставляться щодо кожного тестованого матеріалу.

Таблиця 2

Орієнтовна структура опитування при проведенні досліджень комунікацій

Етап інтерв'ю	Характер запитань
Відбіркові питання	<ul style="list-style-type: none"> — Стать. — Вік. — Споживання продуктової категорії, до якої відноситься марка, або самої марки. — Частота споживання
Оцінка реклами	<ul style="list-style-type: none"> — Наскільки сподобалося або не сподобалося (за шкалою). — Що сподобалось, що не сподобалось (відкриті питання). — Що було незрозуміло, що не викликає довіри (відкриті питання)
Основна ідея реклами	<ul style="list-style-type: none"> — Яка основна ідея реклами? — Що хотіли розповісти про марку за допомогою даної реклами? — Яке Ваше враження про марку після перегляду рекламного ролика?
Додаткові питання	<ul style="list-style-type: none"> — Оцінюється унікальність реклами. — Оцінюється слоган / девіз. — Чи сподобалися герої / музика / інші елементи реклами
Імідж марки, утворений під впливом реклами	<ul style="list-style-type: none"> — Оцінка рівня згоди з висловлюваннями про імідж марки / продукту. — Висловлювання торкаються тем: особисте відношення до марки / продукту, думка про рекламовану марку / продукт і її споживання, уявлення про споживачів
Намір купувати рекламований продукт	<ul style="list-style-type: none"> — Вимірювання зацікавленості в придбанні рекламованого продукту / марки після перегляду реклами (вимірювання за шкалою)
Демографія	<ul style="list-style-type: none"> — Прибуток. — Сфера занять. — Сімейний статус тощо

У результаті проведення подібного тестування можуть бути прийняті такі рішення:

- обрано найкращий об'єкт;
- визначено, чи зрозуміла головна ідея;
- виявлено переваги та недоліки кожного тестованого об'єкту;
- визначено відношення до тестованого продукту, що рекламується в цілому;

- визначено, чи відповідає новий ролик / звернення / концепція загальної рекламній стратегії компанії, чи відповідає іміджу марки;
- отримані нові ідеї (інсайти), які будуть використані надалі.

На основі цієї інформації компанія може не тільки визначитися з вибором рекламного матеріалу з декількох наявних, виявити сильні

та слабкі сторони, але й спрогнозувати ефективність реклами.

Важливе значення в маркетингових дослідженнях мають методи попереднього тестування рекламних повідомлень. Розглянемо найважливіші з них.

Претестування (Pre-test) — це перевірка реклами до розміщення. Дослідження реклами, запланованої до випуску, вибір рекламного повідомлення.

Ціль методу — отримати інформацію про комунікативну ефективність альтернативних рекламних повідомлень (передають чи не передають вони бажане повідомлення; виявити можливість неправильного розуміння реклами і небажані асоціації, які можуть виникнути при сприйнятті реклами).

Претестуванням реклами якісними методами займається багато компаній в Україні (наприклад: MOST, 4E Consultyting, Research Group Proof Analytics, Maxrise-consulting). Зазвичай використовуються фокус-групи, які складаються з представників цільової аудиторії, яким демонструються рекламні матеріали і просять висловитися про те, наскільки їм подобається або не подобається ідея даної реклами, наскільки вона переконуюча, що варто змінити в поточній концепції. На основі даних декількох таких фокус-груп приймають рішення про рекламну концепцію.

При проведенні таких досліджень також використовуються технічні можливості. Online-респондент може вказувати під час тестування на те, що йому подобається або не подобається як у друкованих матеріалах, так і у відеороликах. Так, респонденту надається можливість подивитися ролик ще раз і під час перегляду відмічати місця які сподобались або є дратуючими, просто обираючи одну з кнопок під роликом що тестується: «Подобається» чи «Не подобається». Для друкованих матеріалів може використовуватися спеціальна методика — Click-test, суть якої полягає в тому, що в ході інтерв'ю респонденту показують тестувальний плакат, на якому необхідно відмітити області, які сподобались та які дратують. У клік-тесті плакат поділяється на декілька окремих зон, під час опитування респондент може вибрати будь-яку з них (або декілька) натиснувши кнопку.

Розглянемо послідовно різні методи оцінки змісту рекламних повідомлень.

Пряма оцінка. Респонденти піддаються впливу альтернативних рекламних об'яв зазвичай в офісі дослідницької компанії або під час проведення хол-тестів. Респонденти

повинні надати свою оцінку цим альтернативам, відповівши письмово на питання. Питання можуть стосуватися таких аспектів як: увага, привабливість, поведінкова цінність реклами. Відповіді надаються за вербальною шкалою (від «добре» до «погано»).

Методологія Gallup & Robinson — один із методів подібної оцінки рекламних об'яв. Ефективність рекламних об'яв вимірюється за такими критеріями:

- привернення уваги до імені;
- «нав'язування імені»;
- ідея комунікації;
- спонукання до покупки.

Портфельний тест. Респонденту пропонується набір (портфель) рекламних об'яв. Він може подивитися рекламні повідомлення, прочитати їх. Після цього він повинен пройти тест на запам'ятовування: що він бачить, що може переказати. Тест в основному вимірює вибірковість уваги та вибірковість запам'ятовування по відношенню до рекламного повідомлення.

Рекламно-комунікаційний тест. Група респондентів дивиться рекламу протягом п'яти секунд, потім учасники повинні усно відповісти на певні запитання. Зокрема, що вони бачили, що вони дізналися, яке їх ставлення тощо. Рекламно-комунікаційний тест використовується для вимірювання того, що передається рекламою.

Лабораторний тест. Під час цього тесту використовуються різноманітні спеціальні технічні прилади для вимірювання м'язового напруження, биття серця, кров'яного тиску, руху очей, вимірювання температури й вологості тіла респондента, щоб визначити рівень уваги та емоційності стосовно реклами.

Поділений тест. Це проміжна форма тестування між претестуванням і посттестуванням. У випадку з поділеним тестуванням тираж журналу ділиться на дві частини. Ці дві частини мають різні рекламні об'яви. Усі рекламні оголошення мають купон. За кількістю купонів, які повертаються, визначають, яка з реклам є найефективнішою.

Дещо інший метод застосовується для оголошень, поширених телевізійними або радіоканалами, оскільки для їх сприйняття необхідна дво- або трьохкратна демонстрація. Дане число експозицій пояснюється тим, що подібні ролики, як правило, знаходять відгук у потенційних споживачів не менш ніж після двох-трьох переглядів. Тоді як мало хто читатиме одну й ту саму рекламу в журналі, побачивши її друге. Нижче більш детально

розглядаються основні методи попереднього тестування реклами на телебаченні.

Процес тестування ефірного продукту, чи broadcast research (з англ. дослідження передачі). Які завдання вирішує таке дослідження легше зрозуміти на практиці. Наприклад, керівництву телевізійного каналу (медіаканалу) необхідно купити для українського прокату один з двох серіалів: турецький або американський. В обох — по 300 серій, однакова вартість, порушені спільні проблеми: кохання, вірність, сім'я.

Зазвичай ризик невеликий, саме через силу особливостей продукту і ментальності аудиторії. Який би серіал не був вибраний, його рейтинг у більшості випадків передбачуваний. Але спеціалістам телеканалу дуже важко прийняти рішення і, керуючись власним смаком, обрати один із двох фільмів. Вірогідно може статися так, що доведеться обрати з десяти чи з тридцяти серіалів.

Хол-тести дозволяють надавати вибір самим глядачам. Як і інші маркетингові дослідження, broadcast research — це відбір респондентів, які відповідають параметрам цільової аудиторії (скринінг). Потім респондентам буде показана перша серія серіалу або перші декілька серій із скороченнями, після чого їх попросять заповнити анкету. Як правило, кожна група респондентів оцінює тільки один із серіалів, а не обирає між двома чи декількома. Після тестування порівнюються оцінки, виставлені кожному фільму глядачами. На основі цих оцінок обирається серіал, який буде придбаний для демонстрації на українському екрані.

Подібний вибір може відбуватися між різними програмами. Наприклад, у розпорядженні каналу є три передачі (медіаносії). Тести підкажуть, яку з них поставити в прайм-тайм, а які дві — в менш рейтинговий час.

Broadcast research застосовується не тільки для аналізу готових програм та їх елементів, але й при наданні оцінки перспективності «пілотних» випусків нових програм, відборі музичних кліпів, відборі і тренінгу ведучих, виборі епізодів із фільму, за допомогою яких цей фільм рекламують і, звісно, при тестуванні рекламних роликів.

Дослідження broadcast research не потребує значних фінансових і часових витрат чи складного технічного оснащення, і може бути проведено невеликим маркетинговим агентством за умови його високого рівня професіоналізму. Респондент, подивившись відеоматеріал, заповнює спеціальну анкету, відповідаючи на питання, які цікавлять замовника дослідження. Broadcast

research можна проводити із застосуванням сучасних технологій.

Метод тестування реакцій аудиторії в реальному часі (The Direct Audience Reaction Testing (DART)), базується на використанні електронної комп'ютерної системи. На відміну від анкет тестування в реальному часі дозволяє відслідкувати ставлення респондентів не лише до всього ефірного продукту в цілому чи до більш запам'ятовуваних його моментів, а й до кожного його кадру.

Обладнання дозволяє залучати до тестувати близько 100 респондентів одночасно, однак на практиці одна сесія проводиться у групі з 25–50 людей. Після цього дані декількох сесій об'єднуються. У результаті можна отримати дослідження за участі будь-якої кількості респондентів.

Під час перегляду відеоматеріалу комп'ютер дозволяє оператору спостерігати за реакцією аудиторії в режимі реального часу. На екрані монітору вибудовуються криві, які демонструють середні значення оцінок, виставлених респондентами. При цьому можна розділити респондентів на декілька груп, наприклад, чоловіків і жінок, тоді кожній групі відповідатиме графік певного кольору. Оператор може в будь-який момент зупинити демонстрацію й вивести на екран текст питання з варіантами відповідей. Скажімо, графік оцінок різко пішов униз. Модератор може прервати тестування й уточнити причину невдоволення глядачів. Клавіатура пульту дозволяє респондентам обирати один із декількох варіантів відповідей.

Дослідження broadcast research зазвичай має на меті опитування не менше 100 осіб. Після завершення тесту результати готові до аналізу. Їх можна подивитися в спеціальній оболонці VLM (Video Link Manager) — аналітичному додатку до системи DART або завантажити електронні таблиці Excel.

Перед початком тестування респондентів просять заповнити анкету з їх соціально-демографічними характеристиками. Цю інформацію також можна завантажити до бази даних для розширення параметрів аналізу. Окрім графіків із середнім показником червоними (жінки) і синіми (чоловіки) точками відображаються оцінки окремих респондентів. За сюжетом англійського серіалу "The Bill" герой протягом трьох хвилин дивиться телевизор. Респонденти під час тесту на цьому моменті фільму швидко втрачали терпіння, графік їх оцінок швидко падав. Коли модератор почав з'ясовувати причину невдоволення глядачів, вони прямо заявили: «Скільки можна показувати телевизор

по телевізору?!». У результаті невдалий епізод було скорочено до однієї хвилини.

При тестуванні рекламних роликів методика електронного тесту дозволяє не тільки дізнатися, що респонденти думають про ролик і як вони його розуміють, але й відслідкувати в реальному часі реакцію респондентів, показавши ролик (ролики) у його «природному середовищі» — під час рекламної паузи. Тому респонденти можуть навіть не знати, що вони беруть участь у тестуванні реклами. Вони просто продовжать реагувати на те, що бачать на екрані телевізора. Так як оцінки респондентів накопичуються від дослідження до дослідження, з'являється можливість порівнювати їх реакції на конкретний ролик (наприклад, певної марки айфону) із «середньою», «нормальною» реакцією респондентів на «розумні» ролики. Це дозволяє створювати більш точні прогнози.

Методики претестування комунікацій не гарантують, що обираються найкращі варіанти реклами. Часто нові, неочікувані рішення оцінюються негативно, оскільки респонденти не звикли до такого роду реклами (наприклад, реклама мережі магазинів «Comfy»).

Важко оцінити, яким буде комунікаційний ефект після ряду запусків реклами. У тестових ситуаціях респонденти проявляють реакцію відмінну від нормальних ситуацій.

Дослідження з посттестування рекламних повідомлень. Вкрай важливим показником ефективності реклами є її впізнаваність, тобто здатність респондентів визначити, що вони дану рекламу вже бачили. Тест на впізнаваність — є одним з популярних методів посттестування. Перед респондентом лежить відповідна сторінка з рекламою і йому ставлять такі запитання:

1. Ви бачили цю рекламу?
2. Ви помітили цю рекламу?
3. Ви прочитали цю рекламу (або її частину)?
4. Які елементи Ви «прочитали» (заголовок, ілюстрацію тощо)?

Тест на запам'ятовування. Цей тест використовується для визначення того, яка інформація передається повідомленням. Наприклад, читачам видання, де з'являється реклама, ставлять питання, які рекламні повідомлення вони пам'ятають та які частини реклами можуть переказати.

Тест на запам'ятовування / пригадування. Пригадування наступного дня (*day-after-recall*) телевізійного рекламного ролика. Процедура складається з обдзвону 150–300 глядачів відповідної програми наступного дня після появи

реklamного ролика з метою дізнатися, чи можуть вони згадати які-небудь рекламні ролики конкретного бренду, показані протягом попереднього дня. Далі їх запитують, чи можуть вони пригадати що-небудь про цей ролик — що було сказано, що було показано, у чому полягала основна ідея.

Техніка проведення досліджень при посттестуванні базується на експерименті, тому для його проведення часто потрібно провести так званий нульовий замір (до початку рекламної кампанії), який дозволяє визначити поточний стан (імідж, знання, лояльність марки, тощо). Це необхідно для того, щоб мати можливість порівняти «нульові» результати з рівнем тих же показників після завершення рекламної кампанії. Однак бувають випадки, коли проводиться тільки один замір — після завершення рекламної кампанії (наприклад, тому що клієнт звернувся до агентства вже після початку кампанії), але в даному випадку важко оцінити її реальну ефективність. Заключний замір проводиться через місяць після початку рекламної кампанії, але не пізніше, ніж через один тиждень після її завершення.

Інформація, отримана за підсумками такого дослідження, буде наступною:

- знання реклами: кількість людей, які згадали рекламне повідомлення (спонтанно і за підказкою);
- сприйняття реклами: кількість людей, які зрозуміли сенс та деталі рекламного повідомлення;
- відгук на рекламне повідомлення: кількість людей, які зробили покупку під впливом реклами;
- знання носіїв, шляхом яких рекламу вальась марка / продукт;
- унікальність реклами;
- імідж марки;
- релевантність реклами до рекламованого продукту / марки.

Недоліки посттестування:

- можливість визначити комунікаційний ефект виключно від усієї кампанії, а не від окремих її частин;
- мало інформації про те, наскільки переконлива була реклама та який остаточний поведінковий ефект.

Дослідження купівельної реакції на інші методи аналізу комунікацій. Для проведення дослідження купівельної реакції використовуються методи, які дозволяють визначити причинно-наслідкові зв'язки між змінними.

Стимулювання покупок через купони. Оцінка збутової ефективності враховується

як відношення кількості покупок, зроблених покупцями, які переглянули рекламу, до кількості покупок представників контрольної групи. Покупки відстежуються за допомогою даних сканування.

Відслідковуючі дослідження (Tracing Studies). На основі відслідковуючого дослідження здійснюється моніторинг ефекту рекламної кампанії. Періодичні дослідження вибірок із цільової аудиторії дозволяють представити динаміку показників у часі, які цікавлять. Метою є оцінка та переоцінка рекламної кампанії, а також розуміння, чому вона працює або не працює. Методом збору кількісної інформації є опитування. За методами опитування трекінги зазвичай поділяються на три групи: СМС-опитування, особисті (face-to-face) інтерв'ю за місцем проживання респондента, вуличні інтерв'ю.

Основні особливості організації та проведення трекінгових досліджень пов'язані з їх тривалістю та масштабністю. Трекінг не може бути першочерговим дослідженням. До запуску трекінгу необхідно провести установче пошукове дослідження, яке дозволить зібрати інформацію про ринок, споживачів, конкурентів та потенційну цільову аудиторію. Таким дослідженням може бути вивчення споживачьких звичок, масштабне вивчення ринку, можливе проведення декількох фокус-груп для формування іміджевих висловлювань. Крім того, для запуску трекінгу необхідна інформація про заплановане або аналогічне розміщення реклами в ЗМІ. Оскільки одна з основних цілей трекінгу — порівняння даних різних періодів, необхідно пам'ятати про те, що досліджувані дані повинні бути порівнюваними. Це впливає на розробку анкети та формування вибірки.

Схожість трекінгових досліджень і разових вимірів ефективності реклами полягає в тому, що для обох використовують однакові показники вимірювання. Однак проведення декількох хвиль досліджень дозволяє відслідкувати тенденції виміру (а також стабільності) показників і сформувати профіль марки.

Метод безперервного трекінгу (continuous tracking), заснований на ротації даних, вперше було проведено в 1976 р. британською дослідницькою компанією Millward Brown. Суть даного методу полягає в наступному. Кожен тиждень опитується певна кількість респондентів, наприклад 75. Дані за чотири тижні підсумовуються. Таким чином, розмір однієї хвилі вибірки становить 300 осіб. На п'ятий тиждень знову опитується 75 респондентів, їх відповіді вносяться до бази даних, з якої беруть

дані, отримані в перший тиждень дослідження. Потім, шостий тиждень замінює другий, сьомий — третій тощо. Відбувається ротація вибірки з 300 людей. Хвиля вибірки наче «котиться» за віссю часу. Наразі цей метод є одним з найпопулярніших серед трекінгів, які проводяться на запити потужних рекламодавців. Сучасний рівень розвитку інформаційних технологій виключає необхідність видаляти з бази дані попередніх хвиль. Натомість можна аналізувати рух середнього значення в часі, використовуючи метод ковзного середнього, порівнювати поточні показники з аналогічними за минулий період, а також слідкувати за зміною показників протягом достатньо довгого часу.

Порівняно з хвильовими вимірами і панельними дослідженнями *безперервний трекінг* має як переваги, так і недоліки.

Серед *переваг* безперервного трекінгу основними можна назвати такі:

- метод дає змогу розгледіти більш повну картину ринку, забезпечує достатньою кількістю даних і можливістю їх інтерпретації, для того, щоб проаналізувати допущені помилки та запобігти їм у майбутньому;
- за даними трекінгових досліджень можна побачити, через який проміжок часу завершує свою дію рекламна кампанія, коли інтерес до категорії товарів зростає або падає з природніх причин, і враховувати це при плануванні наступних кампаній;
- безперервний трекінг не передбачає лише порівняння з «нульовим» виміром, а дає можливість побачити динаміку змін під час рекламної кампанії;
- можна стверджувати, що на відміну від хвильового виміру безперервний трекінг більш об'єктивний, оскільки немає необхідності враховувати час завершення впливу реклами на споживачів і, фактично, вгадувати, час другого виміру;
- трекінгові дослідження дають можливість побачити ефект «запізнення рекламного впливу» і дозволяють виокремити складові рекламного впливу на поведінку споживачів;
- як правило, трекінг триває не один рік, тому завдяки достатній кількості хвиль вимірювань можна порівняти декілька рекламних кампаній продукту між собою і проаналізувати, чому одна була ефективнішою за іншу.

Окреслимо значні *недоліки* безперервних трекінгових досліджень, а саме:

- трекінг є достатньо дорогим дослідженням, оскільки потребує дуже великих вибірок (у масштабі, наприклад, року) та великих обсягів попередніх робіт. Дозволити його собі можуть переважно великі, часто, міжнародні компанії. Однак перевагою методу залишається те, що трекінг дозволяє відслідковувати рекламну активність і реакцію споживачів декількох брендів однієї категорії;
- трекінгові дослідження тривають значний період часу. Перші декілька хвиль трекінгу мало чим відрізняються від хвильових вимірів. Значні переваги і можливості трекінгу проявляються вже через декілька місяців після запуску дослідження. Швидкого результату під час застосування даної методики оцінки рекламної кампанії отримати неможливо. Потрібен час для збору та накопичення необхідних даних для повноцінного аналізу;
- безперервні трекінгові дослідження відрізняються складністю організації та проведення. Далеко не кожна компанія здатна і має можливість їх організувати, і особливо, якщо рекламні кампанії проходять у декількох регіонах. Специфіка організації та проведення трекінгових досліджень робить цю методологію однією з найскладніших, що в свою чергу збільшує її вартість.

Вимірювання ефективності реклами.

У практиці маркетингу та реклами розрізняють два поняття: *економічна і комунікаційна ефективність* реклами.

Економічна ефективність має на меті економічний ефект, отриманий після запуску рекламної кампанії, який може виражатися в збільшенні обсягу продажів чи знанні та готовності до придбання рекламованого продукту.

Застосовують три основні методи оцінки економічної ефективності рекламних комунікацій:

- 1) метод оцінки збільшення обсягів продажів до і після проведення рекламної кампанії;
- 2) аналітичний метод на основі кореляції витрат на рекламу і обсягу продажів;
- 3) метод експерименту за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) ринків.

Комунікативна ефективність реклами пов'язана з дослідженням впливу рекламних

заходів на споживачів і визначенням зворотного зв'язку. Оцінити цю ефективність у вартісному виразі досить складно.

Для оцінки економічної і комунікаційної (комунікативної) ефективності реклами застосовується метод посттестування. При цьому проводяться вимірювання таких показників:

- охоплення цільової аудиторії;
- активні, пасивні знання рекламованої марки (товару);
- розуміння і розпізнаваність рекламного повідомлення (реклами);
- запам'ятовування елементів реклами, рекламного повідомлення;
- сила впливу рекламного повідомлення;
- намір придбати, користуватися рекламованим товаром;
- загальне ставлення до реклами;
- сформований імідж фірми чи марки.

Також існує ще один метод оцінки комунікативної ефективності — *контент-аналіз*. Цей кількісно-якісний метод дозволяє виявляти загальні тенденції рекламного ринку без зосередження на якійсь одній товарній категорії. Наприклад, які гендерні ролі найчастіше використовуються в торгових пропозиціях, які образи найчастіше демонструються, на яких мотивах зроблено акцент, що переважає — колективізм чи індивідуалізм тощо.

Контент-аналіз застосовується для того, щоб зібрати й проаналізувати інформацію про рекламні стратегії та рекламні кампанії конкурентів, про їх переваги та недоліки. Однак це не означає, що мета контент-аналізу — вивчити все й скопіювати найкраще. Мета — після аналізу спільних тенденцій, знайти щось своє, індивідуальне, оригінальне, те, що відрізняється від усього існуючого. Тобто знайти особливе місце у свідомості потенційних покупців конкретно для своєї компанії, марки чи продукту.

В якості прикладу оцінки ефекту рекламного впливу можна навести методику дослідницької компанії Nielsen. Один із провідних професійних органів рекламної сфери у Великобританії IPA (The Institute of Practitioners in Advertising) доручив компанії Nielsen узагальнити всі глобальні дослідження в галузі ефективності реклами й, використовуючи також внутрішні методики компанії Nielsen, оцінити вплив частки голосу (SOV — share of voice) та інших маркетингових факторів на збільшення частки ринку (SOM — share of market) підтримуемого бренду.

Nielsen встановив закономірність між зміною частки голосу (SOV) і зростанням частки

ринку (SOM) на основі аналізу 123 брендів із 30 різних товарних категорій, в яких використовуються стандартні методи реклами й рекламні ролики без спеціальних нагород. Для репрезентативності вибірки в дослідженні брали участь як нові, так і досвідчені бренди.

Результати даного дослідження можна використовувати в медіаплануванні товарів і послуг ринку FMCG при встановленні цілей рекламних кампаній бренду.

Результати досліджень компанії Nielsen демонструють, що існує пряма залежність між часткою голосу (SOV) бренду на каналі та його часткою ринку (SOM). Зміст виявленої закономірності полягає в наступному: при інших рівних умовах бренди, які мають перевагу частки голосу над часткою ринку ($SOV > SOM$), в довгостроковій перспективі накопичують обсяг продажів і за рахунок рекламних інвестицій здатні збільшити свою частку ринку.

У моделі використовується наступна формула для визначення залежності SOV і SOM:

$$ESOV = SOV - SOM,$$

де ESOV є драйвером зростання частини ринку бренду і означає excess share of voice, або перевищення частки голосу (у %);
SOV — share of voice, або частка голосу (у %);
SOM — share of market, або частка ринку (у %).

У результаті визначена закономірність — 10 : 0,5. Різниця в 10 пунктів між SOV і SOM забезпечує зростання частки ринку в 0,5 %. Тобто бренд з часткою ринку в 20,5 %, має перебільшення $SOV > SOM$ в 10 пунктів, набуває додаткову частку ринку в 0,5 % і досягає 21 % ринкової частки до кінця року.

Загальний висновок. Якщо бренд ставить за мету збільшити частку ринку і використовує стандартні рекламні повідомлення для донесення інформації до цільової аудиторії, він повинен забезпечити зростання частки голосу (або зростання рекламних інвестицій). При зниженні частки голосу та скороченні рекламного бюджету без компенсації зниження витрат використанням інших засобів маркетинг-міксу (нові продукти, ціни, нові канали комунікації тощо) бренд може очікувати зниження долі ринку в довгостроковій перспективі.

Існує низка факторів, які впливають на зміну встановленої закономірності: масштаб бренду, статус бренду, новизна категорії та якість рекламного повідомлення.

Масштаб бренду. Чим більший бренд, тим більше зростання ринку йому забезпечить показник ESOV, тому, що великі бренди мають уже добре побудовану дистрибуцію, адаптовану до потреб споживача продуктової та цінової політики, що допомагає їм використовувати ESOV більш ефективно.

Статус бренду. При однаковому показнику ESOV лідер ринку досягне більш високого приросту частки, ніж претендент на лідерство. Закономірність наступна: при ESOV рівному 10 пунктам, частка ринку лідера зростає на 1,4 %, а частка ринку претендента на 0,4 %. Причина в тому, що лідер займає сильнішу позицію на ринку та його маркетинг-мікс працює ефективніше, ніж у претендента. Відповідно, претенденту для того, щоб конкурувати з лідером ринку, необхідно досягти рівних з ним умов не лише за часткою голосу, а й за всіма іншими пунктами маркетинг-міксу.

Новизна бренду та «молодість» категорії. Елемент новизни призводить до підвищення відгуку на ESOV на 15–20 %. Дана закономірність також відноситься й до нової категорії товарів та послуг, які розвиваються.

Якість реклами. Якість рекламної кампанії помітно впливає на збільшення або зменшення віддачі від ESOV. Чим вища якість рекламного повідомлення й тактичного розміщення, тим вища віддача.

Дослідження медіазасобів. Медіадослідження — один із найважливіших видів рекламних досліджень, які дозволяють сформувати повноцінну картину. Такі дослідження проводяться за напрямками: 1) вимірювання популярності медіа; 2) визначення характеристик аудиторії ЗМІ; 3) моніторинги.

Рівень популярності та ефективності визначається за рахунок таких показників:

- 1) розповсюдженість носія — кількість носіїв доступних для розміщення в них реклами;
- 2) аудиторія носія, рейтинг — кількість людей, які контактують з носієм;
- 3) кількість контактів рекламного повідомлення — кількість людей, які бачили / чули конкретне рекламне повідомлення на даному носії. Зазвичай ця величина значно менше за аудиторію носія, так як при контакті з носієм аудиторія не завжди може помітити те чи інше рекламне повідомлення.

Характеристики аудиторії ЗМІ включають визначення відношення аудиторії до медіаканалу, стилю життя, сегментів, на які можна розбити аудиторію того чи іншого носія.

При виборі ЗМІ для конкретної рекламної кампанії керуються рядом показників:

- числові характеристики;
- особливості аудиторії;
- рівень авторитетності ЗМІ в конкретній області;
- рівень престижності ЗМІ;
- політична / соціальна спрямованість ЗМІ;
- настрої, які створює ЗМІ.

Класичні методи вимірювання аудиторії ЗМІ:

- аналіз накладів (тиражів);
- аналіз кореспонденції.

Перші два класичні методи дають можливість скласти певне уявлення про аудиторію, але не дають змоги відповісти на питання: хто і коли споживає інформацію в ЗМІ.

Вимірювання аудиторії друкованих ЗМІ.

Дані про тираж або число підписників легко отримати, однак вони ігнорують тих читачів, які отримали видання «з рук у руки». Використовуються методи вимірювання аудиторії ЗМІ на основі випадкової вибірки.

1. *Метод нещодавнього прочитання.* При використанні даного методу респондентів запитують, чи переглядали вони минулого тижня (місяця) дане видання — якщо воно щомісячне.
2. *Метод звичок читачів.* При використанні даного методу респондентів запитують, скільки номерів видання з останніх чотирьох вони особисто проглядали або читали. Цей метод потрапляє під негативний вплив недосконалості пам'яті.
3. *Метод перегляду видання* являє собою спробу зменшити проблеми, що виникають через недосконалість пам'яті. При його використанні респондент буде визнаний читачем лише після того, як йому покажуть конкретний номер журналу, запитують, чи читав він які-небудь статті з нього і чи був він цікавим.

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що проведення маркетингових досліджень є необхідною умовою для успішної реалізації рекламних кампаній. Саме завдяки своєчасній

аналітиці можна значно підвищити рівень ефективності комунікативної стратегії. Кожна компанія обирає найбільш ефективні методи в залежності від своїх комунікаційних та економічних можливостей.

Список використаних джерел

1. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 152 с.
2. Траут Д., Райс Ел. Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
3. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Харків: Фабула, 2019. 288 с.
4. 5 порад для маркетингу малого бізнесу. URL: <https://cases.media/article/5-porad-dlya-marketingu-malogo-biznesu> (дата звернення: 29.11.2022).
5. Маркетинг — що це таке, як працює та навіщо потрібен. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/> (дата звернення: 29.11.2022).
6. Маркетингове дослідження. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/> (дата звернення: 29.11.2022).
7. Маркетингові дослідження: конспект лекцій / уклад. А. М. Колосок. Луцьк: ПП «Поліграфія», 2019. 70 с.

References

1. Sweetwood, A. (2019), *Marketing analytics. How to support intuition with data*, Nash Format, Kyiv, 152 p.
2. Ries, Al & Trout, Jack (2019), *Marketing Warfare*, Fabula, Kharkiv, 240 p.
3. Holmes, Chet (2019), *The Ultimate Sales Machine*, Fabula, Kharkiv, 288 p.
4. Cases Media (2021), «Marketing Tips for Small Business», available at: <https://cases.media/article/5-porad-dlya-marketingu-malogo-biznesu> (accessed 29 November 2022).
5. Termin (2021), «Marketing — what it is, how it works and why it is needed», available at: <https://termin.in.ua/marketynh/> (accessed 29 November 2022).
6. About Marketing (2019), «Marketing research», available at: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/marketynhove-doslidzhennya/> (accessed 29 November 2022).
7. Kolosok, A. M. (Ed.) (2019), *Marketing research*, PP «Polihrafia», Lutsk, 70 p.

Надіслано до редакції: 30.11.2022 р.

КНИЖКОВА ПОЛИЦЯ НАУКОВЦЯ

Марія Комова,

доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»,
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Maria Komova,

Doctor of Sciences (Social Communications),
Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Social
Communications and Information Activities
Lviv Polytechnic National University

Email: mariia.v.komova@lpnu.ua
ORCID iD: 0000-0002-4115-3690

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.8>

РЕЦЕНЗІЯ НА РУКОПИС КОЛЕКТИВНОЇ МОНОГРАФІЇ «МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ»

(автори: Іващенко В. Л., Сошинська В. Є., Сошинська Я. Є.,
Григоревська О. В., Алфьорова З. І., Плеханова Т. М., Карась М. А.,
Хамедова О. А. Київ, 237 с.)

REVIEW OF THE MANUSCRIPT OF THE COLLECTIVE MONOGRAPH “MEDIA SCIENCE STUDIES IN EUROPEAN INTEGRATION DISCOURSE OF UKRAINE”

Теоретичні дослідження медіа репрезентують чимало праць відомих [медіа]філософів, політиків, медіазнавців, медіологів, медіапедагогів і теоретиків медіакультури, медіаекологів, дослідників у галузі медіаосвіти, медіакритиків та інших медіафахівців різних країн світу. Проте в науковому дискурсі досі немає спеціальних досліджень, присвячених становленню медіазнавства як окремої міждисциплінарної галузі знання. Пропонована монографія, власне, й заповнює цю лакуну, що засвідчує її актуальність.

Працю структуровано за чотирма частинами. У першій «Медіазнавство і медіаосвіта: інтеграція науки та освіти» йдеться про передумови становлення медіазнавства як нової міждисциплінарної галузі з огляду на європейський досвід та його зв'язок із освітнім

процесом, зокрема в аспекті впровадження інформаційної та цифрової грамотності, особливо в неформальній освіті. Друга частина «Медіакультура як інформаційна основа медіазнавства. Медіакультура сучасних бібліотек» розкриває специфіку медіапростору бібліотечно-інформаційних установ з урахуванням європейського досвіду в українських реаліях. Третя частина «Комунікації в медіазнавчому дискурсі» орієнтована на специфіку й окремі різновиди медіакомунікації — арткомунікацію в аудіовізуальній сфері та промоцію в журналістських акаунтах. У четвертій частині «Пресознавство як розділ медіазнавства» проаналізовано специфіку преси цифрової доби та гендерні публічні дискусії традиційного пресознавства в аспекті становлення гендерного напрямку в медіазнавстві.

В усіх розділах простежено наскрізний аналіз європейського досвіду та його часткове впровадження в український науково-дослідницький та освітній простори. Показано наукові й практичні здобутки в різних медіазнавчих напрямках.

Відповідно до сучасних тенденцій у медіазнавстві монографія розв'язує важливі питання, пов'язані з формуванням окремих його підрозділів, які вперше структуровано в межах медіазнавчої дослідницької парадигми та визначено як самостійні напрями. Важливу увагу зосереджено на питаннях медіакультури, яка сьогодні пронизує всі сфери життя й вимагає вмінь аналізувати взаємодію людей і медіа в сучасному цифровому світі.

Як побажання: запропонована колективна праця може започаткувати серію наукових монографій, кожна з яких розкриватиме дослідницьку проблематику окремого медіазнавчого напрямку, оскільки в межах одного дослідження розкрито всю палітру медіазнавства як міждисциплінарної галузі знання надзвичайно складно.

Високий теоретичний рівень, ґрунтовний виклад матеріалу, затребуваність практичного використання дослідження у викладанні навчальних курсів медіазнавчого циклу в закладах вищої освіти дають усі підстави рекомендувати рукопис колективної монографії «Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України» до друку.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.

Володимир Садівничий,
завідувач кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету,
доктор наук із соціальних комунікацій

Volodymyr Sadivnychy,
Doctor of Science in Social Communications
Head of the Department of Journalism and Philology,
Sumy State University

Email: v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua
ORCID iD: 0000-0002-4163-8954

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.2-14.9>

**РЕЦЕНЗІЯ
НА РУКОПИС КОЛЕКТИВНОЇ МОНОГРАФІЇ
«МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ
УКРАЇНИ»**

*(автори: Іващенко В. Л., Сошинська В. Є., Сошинська Я. Є.,
Григоревська О. В., Алфьорова З. І., Плеханова Т. М., Карась М. А.,
Хамедова О. А. Київ, 237 с.)*



**REVIEW
OF THE MANUSCRIPT OF THE COLLECTIVE MONOGRAPH
“MEDIA SCIENCE STUDIES IN EUROPEAN INTEGRATION DISCOURSE
OF UKRAINE”**

Колективна монографія «Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України» є одним із результатів комплексного дослідження за науковою темою Факультету журналістики «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах». У поданому до друку рукописі йдеться про становлення нової міждисциплінарної галузі знання — медіазнавства, що її науковці в різних країнах називають по-різному. Аналізуючи європейський досвід із цього доволі актуального й затребуваного часом питання, автори монографії частково екстраполюють його на вивчення проблематики формування цієї галузі й в Україні. Відсутність в українському науковому дискурсі праць, які б систематизували дослідницьку парадигму медіазнавства в аспекті окреслення його наукових та навчальних дисциплін, а також структурних підрозділів, дає підстави вбачати в пропонуваній

монографії новаторський підхід до висвітлення важливої проблеми.

Монографія складається з чотирьох частин, кожна з яких має по два розділи, структуровані за підрозділами.

Перша частина актуалізує загальну проблематику й орієнтує на пролегомени до медіазнавства як нової міждисциплінарної галузі знання та медіаосвітні наративи з питань інформаційної й цифрової грамотності в неформальній освіті. Обидва питання висвітлюються з опертям на ґрунтовний аналіз європейських освітніх і науково-дослідницьких практик.

Друга частина — це вивчення концептуально-методологічних засад європейського досвіду медіатизації бібліотек та його впровадження в українські реалії, що заслуговує на особливу увагу з огляду на входження в проблематику медіакультури як одного з потужних медіадослідницьких напрямів. У третій

частині йдеться про комунікаційні аспекти сучасного медіазнавства, що його номінує термін *медіакомунікації*. Більшою мірою зацентовано увагу на арткомунікації та комунікативних наративах промоції. В обох частинах (другій і третій) окреслено лише окремі фрагменти медіакультурного й медіакомунікаційного дослідницьких напрямів у медіазнавстві. Звичайно, в одній монографії прописати всі проблемні аспекти цих напрямів неможливо. Це колосальна робота, яка вимагає окремого дослідження.

Четверта частина торкається питань традиційного пресознавства як одного з розділів медіазнавства та його ролі в цифрову добу. Проаналізовано світові тенденції в медіа та сучасний

український газетний ринок, а також гендерні медійні студії з огляду на закордонний та український досвід, що відповідає запитам сьогодення.

Рукопис монографії засвідчує солідний рівень теоретичної підготовки авторів, повну відповідність викладу матеріалу нормам наукового стилю, грамотне оформлення списку літератури, відповідність використаних у дослідженні методів сучасним досягненням науки. Монографія цілком може бути впроваджена у викладання навчальних курсів закладів вищої освіти з підготовки бакалаврів і магістрів за спеціальністю «Журналістика», що дає всі підстави рекомендувати її рукопис до друку.

Надіслано до редакції: 14.12.2022 р.

