

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (15), 2023

ISSN 2524-2652 (Online)

Засновник:

Київський університет імені Бориса Грінченка

Рік заснування: 2016

Виходить двічі на рік.

Рекомендовано Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 10 від 20 червня 2023 р.)

Основні рубрики:

«Теорія і практика журналістики», «Видавнича справа та редагування»,
«Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації»,
«Науково-практична діяльність Факультету журналістики»,
«Рецензії, відгуки, показники змістів».

Відомості про видавця:

Київський університет 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).

Голова редколегії:

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

Заступники головного редактора:

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

Відповідальний секретар видання:

Харамурза Дар'я Вікторівна,
доктор філософії з журналістики,
старший викладач Університету Грінченка (Київ, Україна).

Редакційна колегія:

Струберга Сігіта, д-р соц. наук, проф. факультету соціальних наук Університету Латвії (Рига, Латвія);
Еспіноза-Мірабет Сільвія, д-р наук з аудіовіз. комунік. та реклами, проф. департаменту філології та комунікації Університету Жирони (Жирона, Іспанія);
Ніко Дрок, проф. Дослідницького Центру медіа та громадянського суспільства Віндесхеймського університету прикладних наук (Віндесхейм, Нідерланди);
Ієн Гад, проф. Факультету письменства, видавничої справи та гуманітарних наук Університету Бат-Спа (Бат, Велика Британія);
Безчотнікова Світлана Володимирівна, д-р філол. наук, проф. Маріупольського державного університету (Київ, Україна);
Георгієвська Вікторія Володимирівна, д-р наук із соц. комунік., проф. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Гоян Олесь Яремович, д-р філол. наук, проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
Женченко Марина Іванівна, д-р наук із соц. комунік., проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
Іващенко Вікторія Людвігівна, д-р філол. наук, проф. 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 істор. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Садівничий Володимир Олексійович, д-р наук із соц. комунік., проф. Сумського державного університету (Суми, Україна);
Тришук Ольга Володимирівна, д-р наук із соц. комунік., проф. Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» (Київ, Україна);
Хоменко Ілля Андрійович, д-р наук із соц. комунік., доц. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
Шпак Віктор Іванович, д-р істор. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Бикова Ольга Миколаївна, канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна);
Вернигора Ніна Миколаївна, канд. наук із соці. 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 Газіківна, 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).

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023

© Автори публікацій, 2023

Integrated Communications. Issue 1 (15), 2023

ISSN 2524-2652 (Online)

Founder:
Borys Grinchenko Kyiv University

Published since : 2016
Issued twice a year.

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv University
(*protocol No 10 of 20 June 2023*)

Rubrication:
«Advertising and Public Relations», «Publishing and Editing»,
«Theory and Practice of Journalism»,
«Media communications», «Reviews, Reviews, indexes of contents»,
«Scientific and practical activity of the Faculty of Journalism».

Publisher:
Borys Grinchenko Kyiv University (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).

Head of Editorial Board:

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), 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, PhD (Journalism), senior lecturer of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Editorial Board:

Struberha Sihita, D. Sc. (Social), Professor of the Faculty of Social Sciences, University of Latvia (Riga, Latvia);

Espinoza-Mirabet Silviia, D. Sc. (Audiovisual Communication and Advertising), Professor Department Philology and Communication University of Girona (Girona, Spain);

Niko Drok, Professor Media & Civil Society Media Research Centre, Windesheim University of Applied Sciences (Netherlands);

Ian Gadd, Professor in the Faculty of Writing, Publishing, and the Humanities, Bath Spa University (Great Britain);

Svitlana Bezchotnikova, D. Sc. (Philology), Professor of Mariupol State University (Kyiv, Ukraine);

Oles Hoian, D. Sc. (Philology), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Victoria Heorhiivska, D. Sc. (Social Communications), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Maryna Zhenchenko, D. Sc. (Social Communications), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Victoriia 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 Kuanets, 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 Sadivnychiy, 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, 2023

© Authors of publications, 2023

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Дрок Н.	Професійна журналістика в часи соціальних мереж	6
Гад І., Макдональд Р., Кін А.	Destin-Ation Integration: вплив європейського проекту Destin (2018–2022) на українську журналістику та медіаосвіту	13
Лизанчук В., Білоус О.	Медіа як каталізатор української національної ідентичності	21
Захаров В., Левко У.	Робота студентів над портретними телесюжетами у вимірі європейських цінностей.	29
Зражевська Н., Литвиненко О.	Комунікативні трансформації як наслідок розвитку сучасних цифрових інтернет-технологій.	36
Гондюл О.	Використання ігрових технологій в медіа для досягнення глобальних цілей сталого розвитку (на прикладі авторської гри «Unicorn Media Camp»).	42

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЧАСИ ВІЙНИ

Мітчук О.	Концептуальність діалогізму медіакультури сучасного інформаційного простору	50
Харченко О.	Медіакомунікації, когнітивні аспекти, український гумористичний дискурс воєнного часу	57
Зражевська Н., Заїка В.	Як змінилася робота українського журналіста під час війни.	68
Піскорська Г., Бучма К., Буряк А.,	Трансформаційні процеси українського медіапростору, спричинені великою війною	78
Петренко С.	Моніторинг пропагандистських методів Третього Рейху в інфопросторі України та росії.	86
Улибін В.	Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану	95
Бакаєвич Я.	Інструменти «м'якої сили» в контексті російсько-української війни	104

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Бакаєвич К.	Монетизація соціальних комунікацій: концепції трансформації комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів	111
Сінько А.	Інформаційна діяльність в системі соціальних комунікацій	116

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Ситник В.	Продаж е-книг та аудіокниг в Україні	121
-----------	--	-----

CONTENTS

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Drok N.	Professional journalism in the age of social media	6
Gadd I., McDonald R., Keane A.	Destin-Ation integration: the impact of the European Destin Project (2018–2022) on Ukrainian journalism and media education	13
Lyzanchuk V., Bilous O.	Media as a catalyst of Ukrainian national identity	21
Zakharov V., Levko U.	Students work on portrait TV stories in the context of European values.	29
Zrazhevskya N., Lytyvnenko O.	Communicative transformations as a consequence of the development of modern digital internet technologies	36
Hondiul O.	Using game technologies in the media to achieve global sustainable development goals (on the example of the author's game Unicorn Media Camp)	42

MEDIA COMMUNICATIONS IN WARTIME

Mitchuk O.	Conceptual dialogism of the media culture of the modern information space.	50
Kharchenko O.	Media communication, cognitive aspects, war-time Ukrainian humorous discourse	57
Zrazhevskya N., Zaika V.	How the work of a Ukrainian journalist changed during the war.	68
Piskorska G., Buchma K., Buryak A. ,	Transformation processes of the Ukrainian media space caused by the great war	78
Petrenko S.	Monitoring the propaganda methods of the third reich in the info space of Ukraine and Russia	86
Ulybin V.	Ethical aspects of a journalist's work under the conditions of martial state	95
Bakaievych Ya.	Tools of «soft power» in the context of the russian-ukrainian war.	104

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Bakaievych K.	Monetization of social communications: concepts of transformation of communication systems and optimization of communication channels	111
Sinko A.	Information activity in the system of social communications.	116

PUBLISHING AND EDITING

Sytnyk V.	Sale of e-books and audiobooks in Ukraine	121
-----------	---	-----

Ніко Дрок,
професор Дослідницького Центру медіа
та громадянського суспільства
Віндесхеймського університету прикладних наук
(Віндесхейм, Нідерланди),

Niko Drok,
Professor Media & Civil Society Media Research Centre,
Windesheim University of Applied Sciences
(Netherlands),
ORCID iD 0000-0001-8494-4540
Email: n.drok@windesheim.nl

УДК 070:316.77]:077.5

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.151>

ПРОФЕСІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА В ЧАСИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



PROFESSIONAL JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу сучасного стану професійної журналістики в епоху розквіту соціальних мереж. Автор підкреслює, що контекст, у якому працює професійна журналістика, багато в чому змінився у XXI столітті. Ці зміни різноманітні й іноді суперечливі, але їх можна підсумувати як перехід від середовища масової інформації до середовища мережі.

У статті описано чотири основні сценарії розвитку та співіснування соціальних мереж і професійної журналістики. Існує сценарій синтезу, додатковий сценарій, сценарій витіснення та сценарій заміни. Автор зазначив, що реалізація найімовірнішого сценарію залежить від багатьох факторів. Окремо наголошено на проблемах і сильних сторонах соціальних мереж.

У статті представлено класичну схему журналістської роботи. Її основними компонентами є конкретний процес, продукт, платформа та аудиторія.

Автор робить висновок, що професійна журналістика, безперечно, має майбутнє в епоху соціальних мереж. Це майбутнє значною мірою залежить від того, наскільки журналістика та журналістська освіта зможуть адаптуватися до нового цифрового середовища. Головне, що потрібно – це журналістика, яка пропонує перспективу, готова співпрацювати з громадськістю та слухати її. Це було б чудовою відповіддю на тенденцію, згідно з якою соціальні медіа поступово захоплюють частину того, що раніше було сферою медіа, тобто стислих і швидких новин. Отже, професійна журналістика повинна спеціалізуватися розслідуваннях та більш якісних формах. За професійною журналістикою в епоху соціальних мереж майбутнє.

Ключові слова: професійна журналістика, соціальні медіа, класична схема журналістської роботи, нові медіа.

ABSTRACT. The article is devoted to analyzing the current state of professional journalism in the era of the flourishing of antisocial networks. The author emphasizes that the context in which professional journalism operates has changed in many respects in the 21st century. These changes are manifold and sometimes contradictory, but they can be summarized as transitioning from a mass media environment to a network environment.

The article describes four main scenarios of the development and coexistence of social networks and professional journalism. There are the synthesis scenario, the supplemental scenario, the supplant scenario, and the substitute scenario. The author said that the implementation of the most probable scenario depends on many factors. The problems and strengths of social media are emphasized separately.

The classical journalistic workflow is presented in the article. Its main components are disclosed in a particular process, product, platform, and public.

The author concludes that professional journalism certainly has a future in the age of social media. This future largely depends on how much journalism and journalism education can adapt to a new digital environment. What is mainly needed is journalism that offers perspective and is willing to cooperate with and listen to the public. That would be an excellent response to the trend that social media is gradually taking over parts of what used to be the domain of news media, concise and fast news. Consequently, professional journalism should specialize in slower and more investigative forms of journalism. There lies the future for professional journalism in the age of social media.

Keywords: professional journalism, social media, classical journalistic workflow, new media.

© Niko Drok, 2023

Introduction. The context in which professional journalism operates has changed in many respects in the 21st century. These changes are manifold and sometimes contradictory, but they can be summarized as a transition from a *mass media* environment to a *network* environment (Drok, 2017). New technology has put an end to the monopoly of the settled news media, in which the journalist was the central gatekeeper. It has enabled the spread of an ongoing series of new (social) media, which have become the main source of news for various groups in society, especially the young (Newman, 2022). At the same time, social media can serve as a vehicle for an increase in ungrounded opinions and unverified information.

The transition to a network society is still underway, but it is clear that the changing environment brings many challenges for 21st-century journalism to the forefront. Will there be room for professional journalism in this rapidly changing news ecology? How to stay of value in an environment where news is abundant and concentrated attention is scarce? How to make sure the public sees the difference between right and wrong information and between reliable and unreliable news sources? How to stay connected with the public? How to stay trustworthy in the years to come? How to adapt in order to survive?

Kovach and Rosenstiel rightfully suggest that we should put more effort into reconsidering and clarifying the societal role of journalism: "Journalism is facing a crisis of survival. And lack of clarity about the purpose of journalism lies at the center of that crisis" (2021, p.xi). The question 'What kind of journalism does our society need at this time in history' has become crucial, but is not so often asked. Journalism is in need of a thorough

reflection on the future of professional journalism in light of the new network environment.

Scenario's

The main question is how journalism should respond to the ongoing digitalization and – as a consequence – how journalism educators can prepare their students for a world that will fundamentally differ from our world of today. It is impossible to precisely predict the future, but it is our duty to reflect on different possible scenarios and their implications. In this article, I will focus on the relationship between the traditional, established news media ("news media") on the one hand and the new group of internet-related platforms ("social media") on the other. There are several ways in which this relationship can evolve, and therefore, there are various scenarios possible.

Four basic scenarios are:

1. The synthesis-scenario is one in which differences between news media and social media become smaller, and in the end, they merge in such a way that their different characteristics and strengths lead to synergy.

2. The supplemental scenario is one in which news media and social media continue to exist side-by-side in a complementary way. They fulfill different needs; for instance, social media is for expressing oneself, and news media is for understanding news.

3. The supplant scenario is one in which social media takes over parts of what used to be the domain of news media. For instance, short and fast news. It forces news media in the direction of slower and more investigative forms of journalism.

4. The substitute scenario, in which social media eventually takes over most tasks of news media, is driven by the news habits of the new generations of

users and the lack of a business model for in-depth journalism outside niche markets.

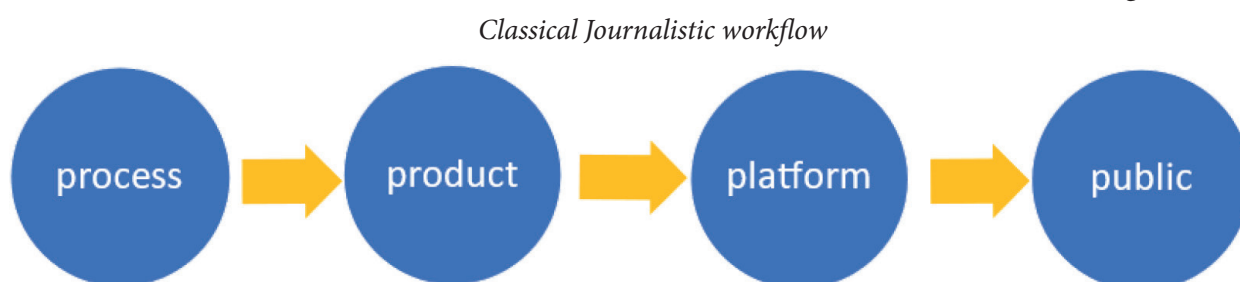
Which scenario will come true depends on many factors. Often, scenarios appear to be self-defeating as new strategies are formulated in an attempt to avoid them from coming true. That is precisely what scenarios are for: to give an idea about what might happen if we do not take any

targeted action. In the end, the goal is to ensure that the best scenario will come true.

Workflow

In order to get there, we should have a look at some of the most important problems that professional journalism faces. To identify these problems, it is helpful to first deconstruct the professional workflow into four elements (Figure 1).

Figure 1.

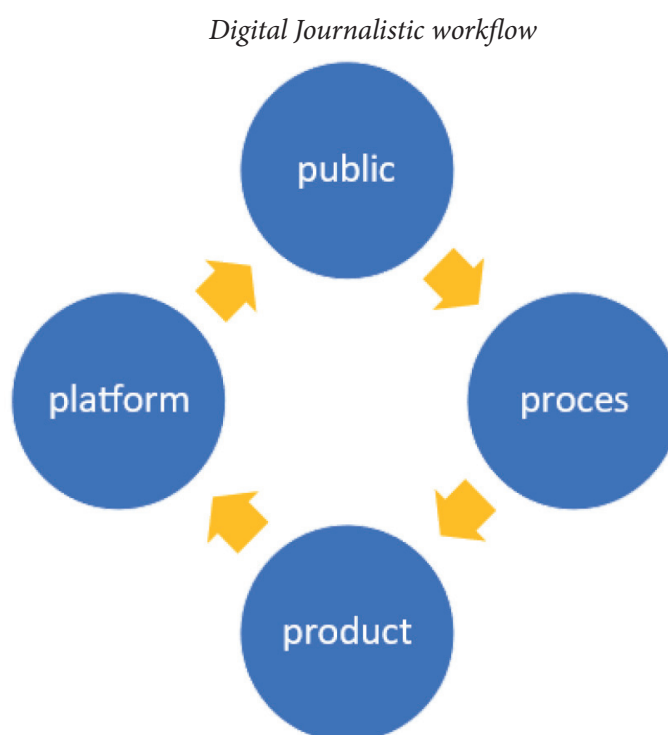


The classical journalistic workflow starts with the process of finding a news topic, choosing an angle, and finding sources. The next step is to make the product – an article, a TV item, a podcast – and then use a platform (print, broadcast) to reach the public. The linear workflow has a clear beginning and

a clear ending. The information that is presented to the public can be seen as the final stage of the best attainable version of the truth. Or, as some believe, as the truth itself.

In the digital era, the journalistic workflow changes (Figure 2).

Figure 2.



The *digital* workflow is not a line but a cycle; it has no clear ending. It is always a work in progress. New information and perspectives keep

coming in. The truth is provisional; a new or more complete truth can arrive at any moment, and the public can play an active role in this process.

Problems of news media

On each of the four elements of the cycle, whether classical or digital, the established news media experience rather severe problems (Figure 3).

With regard to the *public*, a major problem has to do with Representation. A growing number of people do not recognize themselves in the news. They regard the news as something that is about and for political, economic, and cultural elites. They do not feel their interests are recognized,

their views are included, and their voices are heard.

With regard to the *process*, a major issue is Reliability. In the rising sea of information, disinformation, and opinions, people find it hard to tell what is true. In many countries, people are experiencing a distance from news media and are losing trust in the authority of professional journalists. The traditional claim of journalists that they are objective messengers of the truth does not seem to work anymore.

Figure 3.

Some major problems for news media

	NEWS MEDIA Problems
PUBLIC	Representation
PROCESS	Reliability
PRODUCT	Relevance
PLATFORM	Reach

With regard to the *product*, a major problem is Relevance. Many people find that the issues they really care about are poorly covered by the news media. Next to that, most of the news is seen as negative, depressing, and simply reproducing or even magnifying problems – instead of trying to help reduce them.

With regard to the platform, a major problem is Reach. In many countries, the circulation of newspapers has gone down dramatically, and so have the figures for watching or listening to television and radio news. Young people, people from lower income classes, and people from minority groups are among those who are largely out of reach, but they do use social media.

Strengths of social media

On each of these four elements – public, process, product, platform – social media have specific strengths that clearly contribute to their success.

With regard to the Public and the issue of Representation, an important strength of Social

media is that it gives room to *unheard voices*. People can express themselves about the topics they find interesting; they can share information without interference from gatekeepers about subjects that matter to them.

With regard to the Process and the issue of Reliability, an important strength of Social media is that participation is a key feature. People are not kept at a distance but are part of the process, which enhances feelings of trustworthiness. This does not automatically mean that users of social media trust the input of others, but the feeling of being involved in the process enhances trust.

With regard to the Product and the issue of Relevance, social media connects to what is relevant for various subcultures. The flow of information often is more or less integrated into the flow of communication with relevant others. People can tap into the groups and topics they find important for their lives.

With regard to the Platform and the issue of Reach, social media have the advantage of being free, fast, and fun. They integrate the functions of communication and information, and they are always there on your mobile devices, easy to use and pleasant to use, often with customized information on topics that you have shown interest in before.

Risks of social media use

Of course, social media do not only have strengths, but also weaknesses. The use of social media can entail certain risks (Figure 5).

The first risk is that the people with the loudest voice or the most extreme voice can dominate the content on social media. Algorithms often amplify this. Stories with nuances rarely go viral or become trending topics.

The risk of open participation on social media without moderation is that it can open the gate for hate speech and all kinds of harassment – including death threats. It also opens the gate for third parties that deliberately produce false information that is harmful to individuals or society as a whole.

Figure 4.

Some strengths of Social Media

	NEWS MEDIA Problems	SOCIAL MEDIA Strengths
PUBLIC	Representation	Unheard voices
PROCESS	Reliability	Participation
PRODUCT	Relevance	Own subculture
PLATFORM	Reach	Free, fast, fun

Figure 5.

Risks of Social Media Use

	NEWS MEDIA Problems	SOCIAL MEDIA Strengths	SOCIAL MEDIA Risks
PUBLIC	Representation	Unheard voices	Loudest voices
PROCESS	Reliability	Participation	Harassment
PRODUCT	Relevance	Own subculture	Filter bubble
PLATFORM	Reach	Free, fast, fun	Privacy

The risk of a too strong focus on information about your own subculture is that you are not confronted with information that can serve as a corrective for one-sided or false information: the so-called filter bubble. The mechanism behind customization can amplify this process and contribute to a society where people do not share a common idea about the truth and seem to live in parallel universes.

The risk of getting everything for free can be a loss of privacy, as the social media business model is largely built on selling attention ('eyeballs') to advertisers or selling detailed user information to third parties. The user has become the product, not the information.

Towards new points of attention

In comparison to the established news media, the advantages of social media are huge. But so are the risks. With regard to the future of journalism and

journalism education in the age of social media, the challenge is to find ways to incorporate the strengths of social media in professional journalism while avoiding the risks.

There are no simple recipes for this, but established news media and professional journalism can learn from social media. It would be a good start to put more emphasis on elements of a strategy that might help to realize the Supplement or Supplant scenario (Figure 6).

With regard to the *public*, the keyword is *Connection*. News media should invest time and money in building a broader relationship with their audience. It should be more than just an economic producer-consumer relationship. It should also be a social relationship that makes people feel that they are members and not just buyers. News media should make it clear that they care about a connection with their audience.

Slide 6.

What news media should emphasize more

	NEWS MEDIA Problems	SOCIAL MEDIA Strengths	SOCIAL MEDIA Risks	NEWS MEDIA More Emphasis
PUBLIC	Representation	Unheard voices	Loudest voices	Connection
PROCESS	Reliability	Participation	Harassment	Cooperation
PRODUCT	Relevance	Own subculture	Filter bubble	Context
PLATFORM	Reach	Free, fast, fun	Privacy	Cross-media

With regard to the process, the keyword is Cooperation: news media should tighten the gap by engaging the public more actively in the journalistic process at various stages while choosing the news topics, choosing an angle, choosing sources, and choosing how to present stories. Next to that, news media can often be more open about and accountable for the professional choices that were made during the process.

With regard to the platform, the keyword is Cross-media: news media should look beyond the still-existing walls between broadcast and

print and divide relevant content over a variety of media in the most attractive and effective way. Obviously, such a strategy should include social media.

Probably the most important challenge has to do with the product. Here, the keyword is Context. News media should invest a larger part of their time and money in making things that matter in society relevant for various groups of users. This includes:

- giving insight into the meaning and consequences of the news for these groups,

- giving perspective: not just summing up problems, but also giving information about directions for solutions
- giving perspectives: acknowledging that reality is not black and white but contains many shades of grey and even many colors. Offering multiple perspectives makes stories more interesting and reliable.

Conclusion. There certainly is a future for professional journalism in the age of social media. What this future looks like will largely depend on the extent to which journalism and journalism education will be able to adapt to a new digital environment. The change that is needed goes much further than only adopting new platforms; it requires another conception of the public, other ways of organizing the process, and another kind of product. It starts by learning from the strengths of social media. These strengths offer – at least partial – solutions for four essential problems that news media encounter: lack of representation, reliability, relevance, and reach.

What is mostly needed is journalism that offers perspective, that offers perspectives, and that is willing to cooperate with and listen to the public. That would be a good response to the trend that social media gradually take over parts of what used to be the domain of news media, especially short and fast news. As a consequence, professional journalism should specialize in slower and more investigative forms of journalism. There lies the future for professional journalism in the age of social media.

References

1. Drok, N. (2017). Mastery of Journalism innovations. In Rupa, V. (ed) Themes and Critical Debates in Contemporary Journalism (pp. 105-124). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
2. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). The Elements of Journalism, Revised and updated 4th edition. New York: Crown.
3. Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., Nielsen, R. K. (2022). Digital
4. News Report 2021. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Надіслано до редакції: 11.06.2023 р.

Ієн Гад,
професор англійської літератури, керівник відділу
розвитку європейських проєктів,
Університет Бат-Спа (Велика Британія)

Ian Gadd,
Professor of English Literature,
Head of Development for European Projects,
Bath Spa University, UK,
ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-6154-5990>
Email: i.gadd@bathspa.ac.uk

Рейчел МакДональд,
менеджер з питань міжнародних грантів,
Університет Бат-Спа (Велика Британія)

Rachael McDonald,
International Grants Administrative Manager,
Bath Spa University, UK
Email: r.mcdonald@bathspa.ac.uk

Адель Кін,
адміністратор ЄС та міжнародних грантів,
Університет Бат-Спа (Велика Британія)

Adele Keane,
EU and International Grants Administrator,
Bath Spa University, UK
Email: a.keane@bathspa.ac.uk

УДК 070(477)+07:378]:378.014.25

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.152>

**DESTIN-ATION INTEGRATION:
ВПЛИВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОЄКТУ
DESTIN (2018–2022) НА УКРАЇНСЬКУ
ЖУРНАЛІСТИКУ ТА МЕДІАОСВІТУ**



**DESTIN-ATION INTEGRATION:
THE IMPACT OF THE EUROPEAN DESTIN
PROJECT (2018–2022) ON UKRAINIAN
JOURNALISM AND MEDIA EDUCATION**

ABSTRACT. *DESTIN: Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity, and Professionalism* was an Erasmus+ funded project involving twenty partners across Europe and Ukraine that aimed to transform the environment for journalism in Ukraine by working with university departments, employers, and other key stakeholders to ensure that higher education programmes better matched the needs of students, the media sector, and democratic society more generally. Between November 2018 and November 2022, it led to the development and implementation of twenty new and revised BA and MA programmes in journalism and media at ten Ukraine universities; seventeen online ‘media literacy’ courses aimed at the Ukrainian public; ‘National Methodological Guidelines’ for BA and MA Journalism programmes shared with Ministry of Education and Science; creation of the Ukrainian Forum for Educators in Media and Journalism; and a dual-diploma Polish-Ukrainian MA programme in journalism, launched in September 2022. This essay will report on the project’s goals, activities, achievements, impact, and legacy and underline the value of education for both improving the quality of journalism and preserving democratic values, particularly during a time of war.

Keywords: *journalism, media, universities, students, Bologna Process, Ukraine, war.*

АНОТАЦІЯ. *DESTIN: Журналістська освіта для демократії в Україні: Розвиток стандартів, доброчесності та професіоналізму – це проєкт, що фінансувався Erasmus+ за участю двадцяти партнерів з Європи та України та мав на меті змінити середовище для журналістики в Україні шляхом співпраці з факультетами університетів, роботодавцями та іншими ключовими зацікавленими сторонами. Метою було зробити так, щоб програми вищої освіти краще відповідали потребам студентів, медіа-сектору та демократичного суспільства в цілому. У період з листопада 2018 року до листопада 2022 року реалізація проєкту призвела до розробки та впровадження двадцяти нових і переглянутих програм бакалавра та магістра з журналістики та медіа в*

десяти українських університетах. Також було розроблено та реалізовано: сімнадцять онлайн-курсів з «Медіаграмотності», орієнтованих на українську громадськість; «Національні методичні вказівки» для програм бакалаврату та магістра журналістики, надані Міністерству освіти і науки; проведений Український форум освітян медіа та журналістики; польсько-українська магістерська програма з журналістики з подвійним дипломом, започаткована у вересні 2022 року. У цій статті розповідатиметься про цілі, діяльність, досягнення, вплив і спадщину проекту. Підкреслено цінність освіти як для покращення якості журналістики, так і для збереження демократичних цінностей, особливо під час війни.

Ключові слова: журналістика, медіа, університети, студенти, Болонський процес, Україна, війна.

© Ian Gadd, Rachael McDonald, Adele Keane, 2023

DESTIN: *Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity, and Professionalism* began in November 2018 as a three-year Erasmus+ funded KA2 Capacity Building in Higher Education project. Its goal was to help transform journalism education in Ukraine: first by raising the quality of BA and MA degrees in journalism and media, second and more broadly, by improving 'media literacy' across Ukrainian society. It involved twenty partners based in Ukraine, the UK, Ireland, Netherlands, Sweden, Poland, and Austria, a mix of university departments and professional organisations. It was led by Bath Spa University in the UK, but most partners were based in Ukraine: ten university journalism and media departments, the Ukrainian Association of Students, Hromradske Radio, and the Ministry of Education and Science. The remaining six partners were based in the EU and UK: three universities/higher education institutions, two professional associations, and a quality assurance organisation.

In 2018, when the DESTIN project began, few needed reminding about how vital a free press is for a successful democratic society. By 2023, this truth will be even clearer. Journalists, of course, are a crucial component in this, but whether in Ukraine or elsewhere, they are not born as journalists; they are 'made' – that is, they have to *learn* relevant skills, practices, and methodologies. Consequently, their training at university (through undergraduate or postgraduate degrees) and during their careers (through professional courses and workshops) is vital to ensure that the media sector as a whole remains informed, engaged, and effective. Before DESTIN was even planned, the need to improve journalism education in Ukraine was clearly recognised. As early as 2010, there was already a mismatch between the needs of a rapidly

growing and changing journalism and media sector and the number and quality of journalism and media graduates from Ukraine's universities (Rozvadovsky, c.2010). A report by Media Detector on the state of journalism education in Ukraine specifically highlighted weaknesses in the knowledge and skills of graduates, poor resources and infrastructure in university journalism departments, little international engagement, and a lack of confidence in the degree programmes among students and employers (Dutsyk & Shutov, 2016). Little wonder that the Ministry of Education and Science of Ukraine identified the reform of journalism education as a national priority for curriculum development.

More generally, Ukraine itself has been working to align its higher education system with European practices for almost two decades. It has been a full member of the Bologna Process and the European Higher Education Area since 2005, meaning that it has committed to structural reforms of Higher Education on the basis of shared key values: freedom of expression, autonomy for institutions, independent student unions, academic freedom, free movement of students and staff and so on (European Commission, 2020; Kremen, 2017). The DESTIN project explicitly aligned with the goals of the Bologna process as it aimed to make Ukraine's higher education system for journalism more compatible with European norms, strengthen the relevant quality assurance mechanisms, increase international opportunities for students and staff, and improve employability for journalism graduates.

The DESTIN project did not emerge from a vacuum. In part, it drew on the strong institutional ties that the lead institution, Bath Spa University, had been building with Ukrainian universities

for many years, especially Taras Shevchenko National University of Kyiv and Sumy State University. It also built directly on the work of an earlier project, *ALIGN: Achieving and Checking the Alignment between Academic Programmes and Qualifications Framework*, which was funded by the EU's Tempus programme and ran from 2013 to 2016. The purpose of that project was to support the alignment of university programmes in Armenia, Russia, and Ukraine with European and national qualifications frameworks (ALIGN, 2016). ALIGN did not focus on any single subject area, but no fewer than six of the partners involved in that project would join DESTIN, bringing their knowledge, experience, and collaborative spirit: in Ukraine, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Sumy State University, and the Ukrainian Association of Students; in Poland, Adam Mickiewicz University; in Ireland, the Institute of Art, Design and Technology; and in the UK, Bath Spa University.

The continuity between the ALIGN and DESTIN projects proved crucial and underlined the value of developing strong, sustainable relationships between universities across the European Higher Education Area. DESTIN itself combined these two separate aims of greater alignment of Ukraine's higher education system with European standards and improved journalism education in Ukrainian universities and recognised how they depended on one another. Curricular alignment is meaningless unless it has 'buy-in' from universities, faculty, students, employers, and other stakeholders; similarly, reforming journalism education cannot be as successful if it only focuses on minor changes to the curriculum. To quote the ALIGN project itself: the processes of alignment are often challenging for any university, involving technical changes (as the use of common nomenclature for awards), conceptual changes (as in understanding student-centred learning), and cultural changes (as in the developing a university community in which everyone has a role and responsibility for maintaining and improving the quality of courses). (Hyland et al., 2017).

Journalism education is a particularly interesting subject to reform in this way. Journalism is a very vocational subject with a strong relationship with a distinctive professional sector, so the Bologna

Process's focus on improving employability is particularly relevant: better-trained students are better qualified for jobs and, in turn, should do those jobs better. However, journalism education cannot be taught just in the lecture halls. Students need knowledge, of course, but they also need skills, cultural awareness, work-based learning, and professional training – all elements that would be expected in a journalism or media department in a European university. Journalists need to be excellent communicators; they must be self-directed and self-motivated; they should be comfortable moving between multiple disciplines; and they have to work together with others as well as work on their own. Increasingly, too, they need to be technologically adaptive and able to work effectively across different media platforms.

Journalists also need to have principles. As the project title indicated, DESTIN focused not just on 'standards' but also on 'integrity and professionalism'. Journalists need to understand, embody, and promote the central values of the EU (human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law, and human rights), and DESTIN's approach was here informed by two key professional associations: the Ethical Journalism Network (EJN) and the European Journalism Training Association (EJTA). The project drew specifically on the guidance of EJTA's 'Tartu Declaration' (2020), which not only outlined the core competencies and skills of journalists but also identified the underlying principles and values of journalism itself:

Members of the European Journalism Training Association educate or train their students/participants from the principle that journalists should serve the public by:

- providing an insight into political, economic, and socio-cultural conditions,
- stimulating and strengthening democracy at all levels,
- stimulating and strengthening personal and institutional accountability,
- stimulating and strengthening an open and respectful public conversation,
- strengthening the possibilities for citizens to make choices in societal and personal contexts while:
- feeling responsible for the freedom of expression,
- respecting the integrity of individuals,
- being critical of sources and independent of vested interests, using customary ethical standards.

There was an important international context to all this as well. Prior to COVID and the Russian invasion, Ukrainian university students of any subject and at any level were among the least internationally mobile of any country in the European Higher Education Area, and Ukrainian universities were among the least international in terms of their students (European Commission/EACEA/Eurydice, 2020). Yet, no matter where you are and no matter the story, journalism must be understood in a global context: small pebbles can make large ripples. So not only do journalism students need opportunities for international mobility, but university departments themselves also need to strengthen their own international relationships. This, again, was something that DESTIN sought to improve.

To achieve all this – to produce journalism graduates with the knowledge and skills to succeed in an increasingly global media landscape – DESTIN needed to assemble seven key elements:

1. **Open-minded university departments of journalism and media** who were willing to think about how to improve their degrees, courses, and classes and how to place students at the centre of the learning process;
2. **Teaching staff with the time, support, and commitment** to develop – and maintain – the skills, knowledge, and approaches required;
3. **Sufficient institutional resources** to provide students with specialist equipment and dedicated spaces;
4. **Trusted relationships** between students, university departments, and employers to ensure they have a shared understanding of the value and content of a degree in journalism and media;
5. **Effective quality assurance processes** for evaluating and improving teaching that would allow degrees to be able to adapt rapidly to the changing needs of students, employers, and wider society;

6. **External funding** (especially to support elements 2 and 3);

7. **A shared vision and a commitment to work together** to achieve it.

DESTIN’s shared vision and commitment were no accident. It was a response to the external factors already mentioned, that is, Ukraine’s ongoing educational reforms and the challenges facing journalism and journalism education in Ukraine, but it also depended on a judicious mix of expertise and experience as well as a good deal of careful planning. ALIGN had identified six potential partners, but they alone were not enough. DESTIN gathered together ten Ukrainian journalism and media departments willing not only to learn new approaches and change their practices but also to put in the time, effort, and resources to reform their programmes; three key Ukrainian-based stakeholders able to provide insights about students, employers, and national policy (Ukrainian Association of Students, Hromdradske Radio, and the Ministry of Education and Science of Ukraine); selected European partners with expertise in pedagogical training and with experience of reviewing, reforming, and evaluating degree programmes in line with European standards and approaches, some of whom also had distinctive and successful journalism and media programmes of their own (Adam Mickiewicz University, Bath Spa University, Institute of Art, Design and Technology, and Linnaeus University); specialist European organisations dedicated to ensuring the quality of university and professional training of journalists and media professionals (EJN, EJTA, and the FoJo Media Institute based at Linnaeus University); and a partner with considerable experience in ensuring quality assurance on multi-national and multi-partner projects (World University Services, Austria). Tables 1 and 2 list partners and their roles and the project work packages.

Table 1.

Partners in DESTIN

Partner	Country	Role
1	2	3
Academician Stepan Demianchuk International University of Economics and Humanities	Ukraine	
Adam Mickiewicz University	Poland	<i>Led work-package 4</i>
Bath Spa University	UK	<i>Project lead: Led work packages 1 and 10</i>

<i>Continuation of Table 1</i>		
1	2	3
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy	Ukraine	
Ethical Journalism Network	UK	
European Journalism Training Association	Netherlands	
Hromradske Radio	Ukraine	
Institute of Art, Design and Technology	Ireland	<i>Led work-package 3</i>
Ivan Franko National University of Lviv	Ukraine	<i>Led on work-package 9</i>
Linnaeus University	Sweden	
Mariupol State University	Ukraine	
Ministry of Education and Science, Ukraine	Ukraine	
Sumy State University	Ukraine	<i>Led on work-package 6</i>
Taras Shevchenko National University of Kyiv	Ukraine	<i>Lead Ukrainian Partner; led work packages 2 and 5</i>
Ukrainian Association of Students	Ukraine	
Ukrainian Catholic University	Ukraine	
Uzhhorod National University	Ukraine	
World University Services Austria	Austria	<i>Led work-package 7</i>
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University	Ukraine	<i>Led work-package 8</i>
Zaporizhzhia National University	Ukraine	

Table 2.

DESTIN's Work-packages

	<i>Title</i>	<i>Work-package lead</i>
<i>Preparation</i>		
1	Preparation	Bath Spa University
<i>Development</i>		
2	Curriculum audit and action plan	Taras Shevchenko National University of Kyiv
3	European curriculum design: principles and practices	Institute of Art, Design and Technology
4	Curriculum models: European models of journalism	Adam Mickiewicz University
5	New/Revised curriculum, evaluation, and National Guidelines	Taras Shevchenko National University of Kyiv
6	University outreach online 'Media Literacy' courses	Sumy State University
<i>Quality Plan</i>		
7	Quality management: monitoring and evaluation	World University Services Austria
<i>Dissemination & Exploitation</i>		
8	Dissemination and participation	Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
9	Sustainability	Ivan Franko National University of Lviv
<i>Management</i>		
10	Project Management	Bath Spa University

It is a testament to the strength and resilience of the DESTIN partners, especially those in Ukraine, that despite the twin horrors of a global pandemic and a brutal invasion, the project nonetheless completed nearly everything that it set out to do in 2018 and even, in certain ways, went beyond the original goals. It took a year longer than planned, but its achievements are remarkable by any measure. Most notably, it designed *and* launched 20 new and revised BA and MA journalism and media degree programmes across Ukraine, meaning that hundreds of students have already benefitted from the project: in 2021/22, 601 BA and 255 MA students enrolled in programmes that DESTIN had directly shaped; in 2022/23, 494 BA and 244 MA students enrolled.¹ There is no better testament to the hard work of DESTIN's Ukrainian university partners and the dedicated support of the other partners. Students are already beginning to graduate, and what they have learned—and how they have learned it—will shape their own professional practices and outlook. Over the coming years, these degree courses will not merely establish themselves but also improve in response to student evaluations, departmental reviews, and employer consultation.

The process of such major curriculum reform began with the establishment of dedicated Curriculum Development Teams (CDTs) at each Ukrainian university partner at the start of the project. Each undertook a careful audit and evaluation of their existing degree programmes as well as consulted extensively with students, employers, and other local stakeholders. They participated in a series of focused pedagogical training sessions organised by DESTIN, as well as several international fact-finding trips to learn about European models of journalism education. Each new or revised degree programme had to undergo the slow, complicated, and necessary institutional process of planning, designing, reviewing, and approval; to help with this, DESTIN organised expert panels to provide detailed 'peer reviews' of each proposed programme using the official criteria issued by the Ukrainian National Agency for Quality Assurance (NAQA) in 2019 (which in turn had been based on European Qualifications Framework (EQF) standards). These

panels confirmed that the new/revised programmes had incorporated principles and practices from the project documentation and training, and for each university, they provided detailed and candid recommendations for ensuring greater alignment with both the EQF and NAQA. All the new/revised programmes were approved by their universities and began receiving students in 2020/21; seven have since been accredited by NAQA.

At individual universities, this process led to lasting institutional change: simplified internal procedures, improved internal communication and transparency, greater departmental confidence and resilience; and increased professional development opportunities for staff, enabling them to improve their knowledge and skills and extending their national and international networks; improved internal communication and transparency; strengthened 'student-centred' practices; regularised use of student feedback; and regularised stakeholder involvement in curriculum development. The student experience was significantly improved through better quality teaching, access to specialist equipment, participation in the project activities, increased internship opportunities, greater visibility for their work, and enhanced employability. Universities engaged with future students, employers, schoolchildren, and the wider public; they involved 24 local and regional authorities, over 50 local schools, over 70 local employers and organisations, and over 70 media outlets. Agreements (many focusing on student placements) were signed with over 60 Ukrainian newspapers, news agencies, radio and TV stations, and media companies.

Collectively, the experience of curriculum reform also directly informed the production and publication of 'National Methodological Guidelines for the Content, Development and Implementation of the Bachelor's and Master's Study Programmes in Journalism' (Bezchotnikov et al., 2021), which focus on the content, development, and implementation of the BA and MA programmes in journalism. Drawing on analysis of quantitative and qualitative data collected from Ukrainian professional associations, student associations, and employers in the field of journalism, they affirm the academic and professional values and standards

¹ The decline in BA numbers between 2021/22 and 2022/23 reflected the broader challenge of recruiting students following the Russian invasion.

needed to demonstrate competencies in the area of journalism, such as EQF, NAQA, and the official standards in BA and MA journalism as issued by the Ministry of Education and Science (MESU) in 2019 and 2022. They were co-drafted by all the Ukrainian university partners, under the leadership of Taras Shevchenko National University of Kyiv, in consultation with the MESU and informed by feedback from the EU partners. In 2023, MESU distributed the Guidelines to every university in Ukraine.

The project provided new specialist equipment and software for the Ukrainian university partners to improve the quality of teaching, with several setting up new 'media labs' as a result. (Sadly, some of this equipment has been destroyed by Russian aggression.) The departments held 'Open Days' aimed at future students to promote their new degree programmes, which was a new concept for many Ukrainian universities; these were so successful that every partner is continuing to hold them annually or more frequently. A new Ukrainian Forum for Educators in Media and Journalism was established, the first such network of its kind in Ukraine, creating a new space and framework for continued discussion, collaboration, and sharing of good practices among journalism departments. All ten of DESTIN's Ukrainian university partners were founding members, and the Forum affiliated with the European Journalism Training Association in December 2021, the first time EJTA had affiliated with a consortium rather than individual organisations. In the final weeks of the project, project partners Adam Mickiewicz University (Poland) and Ivan Franko National University of Lviv launched a new dual-diploma MA programme in 'New Media and Communications Technologies' and began recruiting its first cohort of students.

DESTIN has another goal that was also driven by a commitment to fundamental European values. While better-trained journalists will ultimately make for a better quality media sector, the readers, listeners, and viewers of journalism also need to be better educated about the media they encounter. There is an urgent need, especially in the face of Russian aggression, to strengthen media literacy and democratic values in Ukraine, and the project launched seventeen online media literacy courses

aimed at non-specialist audiences in Ukraine. Prepared by the Ukrainian university partners using DESTIN equipment, each is a self-paced online course with text, images, videos, and quizzes, taking on average c.30 minutes to complete, and topics include hate speech, fake news, news manipulation, and gender stereotyping. These courses, hosted by Sumy State University, are freely available via the project website.

Like any good piece of journalism, the story of DESTIN is much more than its headline or lede. The project, and particularly the Ukrainian partners, encountered enormous challenges with the pandemic and war, and yet its achievements are legion. Its impact and legacy – locally, nationally, regionally, and internationally – are already impressive and will only continue to grow as students graduate and become journalists, as the courses develop, as the pedagogical confidence of staff grows, as the universities improve their internal processes and align closer to European practice, as journalism departments at other Ukrainian universities adopt the Methodological Guidelines, as the Ukrainian Forum for Educators in Media and Journalism begins its collaborative work, as new dual-diplomas are developed, as the public's media literacy improves, and as Ukraine re-emerges stronger and more democratic following the war. To quote one of our Ukrainian colleagues in her address at DESTIN's final conference in October 2022:

If I were told to draw journalism, I would draw it as a tree where the roots are education, the trunk is practice, and the branches are various opportunities that journalism offers people (getting information, understanding the situation, showing how to learn about the world, entertainment...). Take away one of these components, and you will render the other ones useless. Today, one can often hear that education is not that important. Just work hard, and you will know everything that a journalist needs. It is a good thing that not everyone thinks that way. The DESTIN project brought together people who know and believe that education is the root that helps the most powerful trunk withstand the strongest storm. Its main goal is to contribute to the development of the European model of journalistic education in Ukraine because Ukraine is Europe (Gabor, 2022).

References

1. *ALIGN: Achieving and Checking the Alignment between Academic Programmes and Qualifications Framework*. (2016). Website. <http://align.brusov.am/>
2. Bezchotnikov, S. V. et al. (2021). *Collection of National Methodological Guidelines for the Content, Development and Implementation of the Bachelor's and Master's Study Programmes in Journalism Developed within Erasmus+ KA2 DESTIN Project*. DESTIN. <https://www.destin-project.info/collection-of-national-methodological-guidelines-for-the-content-development-and-implementation-of-the-bachelors-and-masters-study-programmes-in-journalism/>
3. Безчотнікова, С. В. (2021). *Збірка національних методичних рекомендацій щодо змісту, розробки та впровадження навчальних програм для здобуття ступенів бакалавра та магістра в галузі журналістики підготовлена в рамках проекту Еразмус+ KA2 DESTIN*. DESTIN. <https://www.destin-project.info/zbirka-natsionalnykh-metodychnykh-rekomendacii/>
4. *DESTIN: Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism*. (2021). Website. <http://www.destin-project.info/en/>
5. *DESTIN: Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм*. (2021). Website. <http://www.destin-project.info/>
6. Dutsyk, D. and Shutov, R. (2016). *The State of Journalism Education at Journalism Departments in Ukraine (pilot survey findings)*. NGO *Media Detector*. https://issuu.com/marydachkovska/docs/dm_osvita_engl_a4_light_compressed
7. European Commission/EACEA/Eurydice. (2020). *The European Higher Education Area in 20: Bologna Process Implementation Report*. Publications Office of the European Union.
8. European Higher Education Agency. (2021). *Ukraine*. <https://ehea.info/page-ukraine>
9. European Journalism Training Association. (2020). *Tartu Declaration*. <https://www.ejta.eu/tartu-declaration-2020>
10. Gabor, N. (2022). 'European model of journalism education in Ukraine is DESTIN'. Address to DESTIN conference: Journalism of the Future, Lviv, 18–19 October 2022.
11. Hyland, P. et al. (2017). *National Report on Aligning Academic Programmes and Quality Assurance with EU Standards [Ukraine]*. *ALIGN: Achieving and Checking the Alignment between Academic Programmes and Qualifications Framework*
12. *Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism*. Erasmus+ Project Results. Website. <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/eplu-project-details/#project/598964-EPP-1-2018-1-UK-EPPKA2-CBHE-JP>
13. Kremen, V. G. et al. (2017). *National Report on the State and Prospects of Education Development in Ukraine*. National Academy of Educational Sciences of Ukraine.
14. Rozvadovsky, O. (c.2010). *Media Landscapes: Ukraine*. European Journalism Centre. http://ejc.net/media_landscapes/ukraine [NB. This can now only be accessed via a 2013 snapshot: https://web.archive.org/web/20130805205745/http://ejc.net/media_landscapes/ukraine].

Надіслано до редакції: 11.06.2023 р.

Василь Лизанчук,
доктор філологічних наук,
професор кафедри радіомовлення і телебачення
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Vasyl Lyzanchuk,
Doctor of Philological Sciences
Professor of the Department
of Broadcasting and
Television, Faculty of Journalism,
Ivan Franko National University of Lviv,
ORCID iD 0000-0001-6995-0360
Email: kafradioiteleb@ukr.net

Оксана Білоус,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри радіомовлення і телебачення
факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Oksana Bilous,
Candidate of Sciences
in Social Communications,
Associate Professor of the Department
of Broadcasting and Television,
Faculty of Journalism,
Ivan Franko National University of Lviv,
ORCID iD 0000-0003-2008-8196
Email: bilousoksana1977@gmail.com

УДК 070.1:323.1(=161.2)

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.153>

МЕДІА ЯК КАТАЛІЗАТОР УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

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

MEDIA AS A CATALYST OF UKRAINIAN NATIONAL IDENTITY

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто медійний аспект історичних та сучасних проблем формування, розвитку й утвердження української національної ідентичності, її роль у системі інформаційно-психологічної безпеки України. Наголошено, що нинішня 28-ма геноцидна, терористична війна Російської Федерації проти України, як і попередні російсько-українські війни, це – війна ідентичностей, цивілізацій за українські національні та загальнолюдські морально-духовні цінності.

Оглянуто праці дослідників ідентичності С. Вовканича, О. Гнатюк, М. Гібернау, С. Єкельчика, В. Кулика, В. Ференца та інших авторів. Визначальними критеріями національної ідентичності є неперервність у часі й диференціація від інших. Національна ідентичність має п'ять вимірів: «психологічний, культурний, територіальний, історичний і політичний» (Монтсеррат Гібернау).

На основі аналізу досліджень про ідентичність та медійних матеріалів стверджено, що українська національна ідентичність (індивідуальна і колективна) закорінена в спільність психологічних, культурних, мовних, історичних, географічних, соціальних, політичних, звичаєвих особливостей життєдіяльності. Живильним джерелом української ідентичності є правдивий мовно-історичний досвід.

Розкрито російську маніпулятивну політико-ідеологічну пропаганду, що українці і росіяни – один народ. Обґрунтовано, що далекі предки теперішніх українців і росіян формувалися як етнічні спільноти в зовсім різних географічних і природних умовах, вели різний спосіб життя. Роси=русини=українці й моксельці=московіти=росіяни різняться мовою, звичаями, традиціями, ідентичностями.

Розвінчано ідеологію «русского міра», складовою частиною якої є «утвердження панросійської ідентичності в Україні» (М. Жулинський), наголошено, що не тільки журналісти, а й політики, службовці, депутати мають глибоко знати правдиву історію, спілкуватися в Україні українською мовою, духовно збагачувати інтелект, щоби зміцнювати родову національну ідентичність.

З огляду на те, що частина українців перебуває в полоні російської імперської ідентичності, обґрунтовано необхідність змінювати концепцію медійної діяльності, яка має ґрунтуватися на україноцентричних засадах.

Принцип націоцентризму об'єднує інші принципи діяльності ЗМК і він має бути основою моделі медійного впливу на подальший розвиток, поглиблення і утвердження української національної ідентичності.

Ключові слова: ідентичність; національна ідентичність; медіа; російська агресія; війна ідентичностей; націоцентризм.

ABSTRACT. The article examines the media aspect of historical and contemporary issues related to the formation, development, and establishment of Ukrainian national identity, as well as its role in Ukraine's information-psychological security system. It emphasizes that the current 28th genocidal and terrorist war by the Russian Federation against Ukraine, like the previous Russian-Ukrainian wars, is a war of identities and civilizations for Ukrainian national and universal moral-spiritual values.

The works of identity researchers S. Vovkanych, O. Hnatiuk, M. Hybernia, S. Yekelchuk, V. Kulik, V. Ferenc, and other authors have been reviewed, emphasizing that national identity has a fluid and dynamic nature. The defining criteria of national identity are continuity over time and differentiation from others. National identity has five dimensions: "psychological, cultural, territorial, historical, and political." (Montserrat Gibernau).

Based on the analysis of identity research and media materials, it is affirmed that Ukrainian national identity (both individual and collective) is rooted in the shared psychological, cultural, linguistic, historical, geographical, social, political, and customary aspects of life. The nourishing source of Ukrainian identity is the authentic linguistic and historical experience.

The manipulative political-ideological propaganda of Russia, claiming that Ukrainians and Russians are one nation with a single language, culture, faith, and history, has been exposed. It is argued that the distant ancestors of present-day Ukrainians and Russians evolved as ethnic communities under completely different geographic and natural conditions, leading to different ways of life. The Ruthenians=Rusyns=Ukrainians and Mokshans=Muscovites=Russians lived in different worlds, characterized by distinct languages, customs, and the formation of diverse identities.

The ideology of the «Russian world», which includes «the promotion of a pan-Russian identity in Ukraine» (M. Zhulynsky), has been debunked. It is emphasized that not only journalists but also politicians, officials, and deputies should have a deep knowledge of the true history, communicate in the Ukrainian language within Ukraine, and spiritually enrich their intellect in order to strengthen their ancestral national identity.

In view of the fact that some Ukrainians are under the influence of Russian imperial identity, the need to change the concept of media activity, which should be based on Ukraine-centric principles, is justified. The principle of nation-centricity unifies other principles of media activity and should serve as the foundation for a model of media influence for the further development, deepening, and affirmation of Ukrainian national identity.

Keywords: identity; national identity; media; Russian aggression; war of identities; nation-centricism.

© Лизанчук Василь, Білоус Оксана, 2023

Вступ. Особливість нинішнього інформаційно-гуманітарного простору полягає в тому, що він є своєрідним інтелектуальним полем гострої, безкомпромісної комунікативної боротьби українців з московською маніпулятивно-отруйною пропагандою за свою автентичність, самобутність, національну ідентичність, морально-духовні, демократичні цінності, збереження і розвиток відновленої незалежності держави. Адже, як наголошувала Оксана Пахльовська, вся історія загарбницького творення російсько-царської та російсько-комуністичної імперії – це водночас драматично-трагічна історія переплавлення різних ідентичностей (насамперед української – В.Л., О.Б.) в одну – російсько-православну, російсько-імперську та російсько-євразійську [7].

Впродовж всієї історії українсько-російських відносин московські загарбники прагнуть будь-що «переінакшити душу народу, без підкорення якої немає перемоги над ним. Їхній шовінізм і неонацизм не знає меж» [1, с. 61].

Тому в нинішніх умовах потужної інформаційно-психологічної агресії та повномасштабної геноцидної, терористичної війни Російської Федерації проти України, яка є 28-ою, надзвичайно важливо медійними засобами доносити до серця й розуму кожного українця родову, історичну сутність національної ідентичності, її неперервність у часі й диференціацію від інших ідентичностей. Адже усвідомлене самоокреслення, самоствердження особи як носія певної сукупності індивідуальних ознак ідентичності та поєднання їх творить колективну ідентичність, яка є національною [3, с. 16].

«Національна ідентичність – це колективне чуття, зіперте на віру в належність до однієї нації і в спільність більшості атрибутів, які роблять її відмінною від інших націй» (Гібернау, 2012, с. 20). Монтсеррат Гібернау слушно наголосила, що національна ідентичність має плинний і динамічний характер. Хоч усвідомлення формування нації може лишатися постійним упродовж тривалих періодів часу, елементи, на які спирається таке чуття, можуть варіюватися. Люди, які заявляють, що поділяють якусь конкретну національну ідентичність, з різною силою покликаються на віру в спільну культуру, історію, спорідненість, мову, релігію, територію і долю. Отже, «національна ідентичність має п'ять вимірів: психологічний, культурний, територіальний, історичний і політичний» (Гібернау, 2012, с. 21).

На цих принципових вимірах=засадах формується ідентичність кожної особи і робить її подібною до одних людей та відмінною від інших. «Поєднання різних міжособистісних та інституційних практик творить колективну ідентичність певної множини людей – як членів однієї групи, пов'язаних між собою та відмінних від інших – у свідомості самих людей і тих, що з ними спілкуються або дізнаються про їхні дії опосередковано» [5, с. 37]. Тобто колективна ідентичність є і засобом, і результатом індивідуальної ідентифікації. Вони є не непорушними біологічно закоріненими сутностями, а соціально-дискурсивними конструктами, – вважає Володимир Кулик.

В умовах сучасної російської інформаційно-психологічної агресії, спрямованої на викорінення всього українського не лише в Росії, Україні, а й поза їхніми межами, надзвичайно важливою є медійна місія в контексті утвердження української ідентичності, яка повинна надавати перевагу національним наративам над світовими, маючи в цьому підтримку держави і суспільства. «Російсько-українська війна як трагедія виживання, неминуче актуалізує ідентичний філософський процес через справжнє пізнання себе і світу, кардинальне переосмислення українського шляху» [11]. Адже в Україні впродовж віків діяли і нині діють зовнішні і внутрішні політико-ідеологічні, психолого-педагогічні механізми витискання оригінального, самобутнього – українського із

власної української духовно-культурної території, що розмивало національну ідентичність і нині негативно впливає на її утвердження.

Мовиться насамперед про те, щоби якнайшвидше усі українці вирвалися з полону російського «культурного колоніалізму» і зрівнялися з цивілізованими країнами світу. Адже «ми, звісно, ще на першій лінії світової цивілізації, але з огляду на нашу історію тішить, що нам усе-таки вдалося зберегти значну частину своєї ідентичності», – підкреслив Микола Горбатов [4].

Огляд праць дослідників ідентичності дає підстави стверджувати, що українська національна ідентичність закорінена у спільність психологічних, культурних, мовних, історичних, географічних, соціальних, звичаєвих особливостей життєдіяльності.

Мета і завдання дослідження. Всебічно розкрити і обумовити принцип природнього домінування правдивого історичного досвіду як живильного джерела для утвердження у свідомості усіх українців глибинно-родової сутності національної ідентичності. На основі узагальнення результатів дослідження окреслити, схарактеризувати особливості медійної діяльності як каталізатора української національної ідентичності в умовах повномасштабної війни Російської Федерації проти України.

Методологія. Дослідження проблеми «Медіа як каталізатор української національної ідентичності» ґрунтується на загальнонаукових принципах, до яких належать: історизм, об'єктивність, конкретність, функціональність, системність, когнітивність (пізнавальність), моделювання. Історико-теоретичний метод застосували для вивчення літератури про ідентичність. Комплексно-аналітичний метод використовували для осмислення та оцінки тематики й змісту матеріалів засобів масової інформації, які стосуються української національної ідентичності. Порівняльно-логічний метод дав можливість зіставити російську маніпулятивну та українську просвітницьку пропаганду в умовах геноцидної, терористичної війни Російської Федерації проти України. Концептуально-системний метод був базовим для обґрунтування діяльності медіа на українськоцентричних національних засадах. Для розкриття теми скористалися описовим та методом узагальнення.

Результати та обговорення. Сучасні московські ідеологи та політики, працівники ЗМК взяли на інформаційне озброєння тезу російського історика і філософа Г. Федотова, який писав, що ми, тобто росіяни, присутні під час бурхливого і надзвичайно небезпечного процесу: зародження нової української національної свідомості, по суті, нової нації. Вона ще остаточно не народилася, доля її ще не визначена. Убити її неможливо, але потрібно працювати над тим, щоб її самосвідомість утверджувала себе як особлива форма російської свідомості [10, с. 170]. Цей інформаційно-психологічний, тематично-змістовний сенс – найстрашніший, найнебезпечніший, бо спрямований на розтління українських морально-духовних цінностей, державницького переконання, громадянської позиції, знищення національної ідентичності та заміну її російською.

Московські політико-ідеологічні маніпулятори безцеремонно наповнюють російський, європейський і світовий інформаційно-гуманітарний простір брехливими постулатами, що українці та росіяни – один народ: у цього народу, мовляв, одна мова, одна культура, одна віра, одна історія, одна територія. Новітній «історик» рашист Путін навіть опублікував статтю «Про історичну єдність росіян і українців». Цей опус – наскрізь імперсько-маніпулятивний. Адже в монографії доцентки Львівського національного університету імені Івана Франка Ольги Щодри «Слов'яни і Русь в ранньому середньовіччі. Передумови і початки формування імперії русів» ґрунтовно стверджено, що у 838 р. уже повноцінно існувала високорозвинута, як для того часу, рання давньоукраїнська держава Русь, яка належить до найстаріших держав Європи. Московія як Улус Золотої Орди відома лише з 1277 р., тобто на 439 років пізніше давньоукраїнської держави Русь. Засновником Москви і Московського Улусу був хан Золотої Орди Менгу-Тимур. Князівством Московія стала тільки у 1328 р. при Івані Калиті і до XVI ст. була в складі Орди на правах звичайного Улусу. Утворилися моксельці=московити=росіяни на основі угро-фінських і татаро-монгольських племен, які не знали ні хреста, ні плуга. Роси=русини=українці – це історичні етноніми одного народу, мовою якого є українська, відома ще з VI ст., а російська мова

тоді навіть не снілася угро-фінським і татаро-монгольським племенам.

Основою ідентичності кожної нації, в тому числі української, є мова, яка містить весь спектр психологічної мотивації поведінки людини, є прогностичною моделлю як для індивідуума, так і для цілого народу. «Мова поєднує національний організм у часі й просторі, забезпечуючи нації духовну й культурну безперервність, певний життєдайний уклад, світоглядну систему, орієнтацію у світі, моральний закон. Вона є найважливішим засобом ідентифікації та самопізнання нації», – наголошувала Ольга Федик [9, с. 10]. З огляду на те, що мова є своєрідним синтезом усього національного, фокусом гомогенної ідентичності, визначальною ознакою національної держави, дзеркалом культурного розвитку, «мовне питання неминуче перестає бути тільки лінгвістичним питанням, чи, краще сказати, безпосередньо лінгвістичним, а стає також – і то часто насамперед питанням політичним...», – наголосив професор Ю. Шевельов [13, с. 6].

Привертаємо вашу увагу до фундаментальної праці всесвітньовідомого німецького мовознавця і славіста Максиміліана Фасмера «Етимологический словарь русского языка». Аналіз цього дослідження повністю розвінчує тезу, що українська мова – діалект російської, зіпсутий впливом польської мови. Із 18250 (вісімнадцяти тисяч двохсот п'ятдесяти) загальноновживаних російських слів тільки 3200 (три тисячі двісті) слів мають спільнослов'янські корені, що становить 17,5 відсотків, тобто менше п'ятої частини. Лише 72 слова (0,39 %) з російської мови є спільними з українською та білоруською мовами.

Отже, 72 слова, які є однаковими з українськими і білоруськими, та 3200 спільнослов'янських, то разом 3272 слова, що складає 17,89 % від загальної кількості загальноновживаних слів російської мови за словником Фасмера. Звідси випливає, що 81,11 % загальноновживаних слів російської мови – це запозичені слова неслов'янського походження. Їх семантика (внутрішній зміст) пояснюється відповідниками в угро-фінській, татаро-монгольській, арабській та інших мовах. У російській мові домінують слова тюркського і фінського походження.

Отже, у словниковому запасі загальнонавчаних слів російської мови 81,11 % слів не мають жодного відношення до слов'ян, тим паче до українців [12, с. 133–134]. Російська мова – це мова обрусілих балто-фінських, угро-фінських, татаро-монгольських народів, в основі якої церковнослов'янська, а точніше – македонський варіант давньоболгарської мови. Тобто, далекі предки теперішніх українців і росіян формувалися в етнічні спільноти у зовсім різних географічних і природних умовах, вели різний спосіб життя, навіть було різне харчування. Роси=русини=українці й моксельці=московити=росіяни жили в різних світах, різними у них були мови, звичаї, формувалися різні ідентичності.

У масмедійних матеріалах визначальною ідеєю має бути глибокий, професійний аналіз української історії, яка переконує, що «без національного виміру, без патріотичних почуттів людина не гідна свого імені, відмовляючись від частини своєї етнічної totoжності, вона неодмінно прирікає себе на деградацію», – наголошує Оля Гнатюк [3, с. 82]. Саме цього (цілковитої деградації українців) прагне домогтися Московія=Росія, застосовуючи маніпулятивну інформаційно-психологічну пропаганду, втілюючи концепцію «русского міра», складовою частиною якого є «утвердження панросійської ідентичності в Україні» (М. Жулинський) та нав'язування тези, що російська мова – мова міжнародного спілкування, одна з поширених міжнародних мов. Насправді ця теза є цілком фальшивою, бо, за офіційною статистикою, 98 % літератури в світі виходить англійською, а 2 % припадає на інші міжнародні мови (іспанську, німецьку, китайську тощо), серед яких нуль цілих і кілька десятків відсотка належить російській мові. «То де ж вона поширена?!» – здивовано запитувала декілька років тому викладачка Київського університету імені Бориса Грінченка Таїса Бурлака.

Згадаймо лише один факт, який яскраво освітлює правду про «добровільний вибір російської мови, як мови міжнародного спілкування». XXII з'їзд КПРС у 1961 р. проголосив, що комуністи не будуть консервувати й увічнювати національні відмінності, а з усією більшовицькою непримиренністю викоріню-

ватимуть навіть найменші прояви націоналістичних пережитків. Все ширшим ставав розмах чорних крил зросійщення, який призводив на «вимогу батьків і дітей» до зменшення кількості шкіл з українською мовою викладання, ігнорування вивчення української мови та літератури в російських школах, скорочення кількості годин для української літератури й мови в середніх спеціальних закладах.

Зусібіч – по радіо і телебаченню, зі сторінок газет і журналів, з лекторських трибун, на науково-практичних конференціях отруйно лунало міфічне заклинання про створення нової спільності – радянський народ, що призведе до повного злиття мов і націй. Підступна, зловорожа політика московського комуністичного режиму була спрямована на нівеляцію ідентичності народів і формування зляканої російської ідентичності. Убивців мови, культури, ідентичності українців Іван Огієнко назвав «скорпіони на українське слово». «Майже всі сфери державно-політичного життя в Україні віками були в повному розпорядженні мови чужинців» [8, с. 9]. Це призвело до того, що у частини українців була «приспана родова пам'ять, поневолений розум, ущерблена і сторіччями заглушувана мовна та національна ідентичність» [Там само, с. 9].

Відомий в Україні й світі науковець Олександр Савченко у книзі «Антиукраїнець, або Воля до боротьби, поразки чи зради» нагадав сповідникам «російсько-української дружби», що вічним історичним ворогом Руси=України є Московія=Росія. Піраміда потреб, розроблена Абрагамом Маслоу, для моксельців=росіян трансформувалася так, що загарбання чи знищення України є їхньою базовою, фізіологічною потребою, яка рейтингом іде одразу після «водки» і «хвоста сельодкі»... Цей нездоровий феномен російського суспільства обумовлений крадіжкою української історії, української церкви, українських героїв, українських культурних діячів, українських земель, а також зросійщенням значної частини етнічних українців, які стали російською елітою і, на превеликий жаль, часто-густо ці «елітарії» є найлютішими ворогами українців, найвитонченішими руйнівниками української національної ідентичності.

Не тільки журналісти, а й політики, службовці всіх рівнів, депутати мають знати прав-

диву українську історію, вчитися аналітично думати, духовно збагачувати інтелект, поглиблювати родову ідентичність, щоби бути національно свідомими професійними патріотами. Адже кліпові знання багатьох журналістів – це головна проблема українських медіа. Національно свідомі журналісти покликані бути каталізаторами надійного заслону «інформаційному мотлоху».

Дуже важливо глибоко збагнути заклик Тараса Шевченка читати од слова до слова, не минати ані титли, ніже тії коми, щоби усвідомити «Що ми?...Чиї сини? Яких батьків? Ким? За що закуті?..» Правдиву відповідь на ці запитання намагалися дати студенти III курсу факультету журналістики нашого Львівського національного університету імені Івана Франка, які опановують дисципліну «Інтектуально-психологічні засади функціонування ЗМК». Коментуючи думу-казку Степана Васильченка «Ось та Ась» про козака Ося і москаля Ася, студенти зазначали, що дума-казка нагадує: українці й росіяни ніколи не були братами. Що це за брат, який впродовж століть знущається, плюндрує Україну, забороняє українську мову, намагається стерти ідентичність українців?! У своїх матеріалах студенти наголошували, що більшість росіян, як і герой думи-казки Ась, живуть фальшивими міфами: історична правда, істина травмує їх. Тому легко піддаються інформаційній маніпулятивній пропаганді. Яскравим свідченням морально-психологічної травми-деградації є підтримка агресивно-цинічної, злодійсько-підступної ідеології і політики рашиста Путіна та його чорнокровних поплічників.

Козирною картою московської маніпулятивної пропаганди є так званий український нацизм, фашизм, бандерівщина. Вони, мовляв, загрожують російській державі, як це нібито робили колись мазепинці, петлюрівці. Тому будь-якими методами і способами потрібно захищати, розширювати «руській мір». Кремлівське керівництво й вірні йому засоби масової інформації, перекриваючи всі альтернативні джерела інформації, не залишають середньостатистичному росіянинові жодних шансів бути психічно здоровою людиною. Путін з великим пієтетом говорить, що Сталін, Гітлер, Геббельс надзвичайно талановиті люди

і він бере з них приклад, володіючи ядерною кнопкою і телевізором. Кнопка додає йому величчя у власних очах, а телевізор і соціальні мережі – єдина інформаційна зброя, що дозволяє йому тримати в страху російський народ і обдурювати громадян країн усього світу.

Ми вважаємо, що патріотом і національно свідомим громадянином України робить не кров, а переконання, що людина є частка своєї Батьківщини і від сутності тієї частини залежить її честь і гідність. Називаємо два відомі прізвища: Портніков і Табачник. Віталій Портніков, не цураючись єврейського коріння, сумлінно спрямовує свій інтелект служінню незалежній Україні. Він таким чином є носієм української ідентичності. Вся діяльність Дмитра Табачника була спрямована на формування в українських школярів і студентів російської свідомості, а нині – згання української ідентичності, по суті на знищення українців як нації.

Русофільську, антиукраїнську позицію займають депутати Верховної Ради України М. Бужанський, Ю. Бойко, Н. Шуфрич та деякі інші. Щоби у статті назвати усіх, то займе багато місця. Секретар РНБОУ О. Данілов таких «діячів» як Бужанський назвав «проросійською сволотою». Мабуть, не дарма. Максим Бужанський 14 квітня цього року безцеремонно, безпардонно верещав «великим могучим», що «руській язик – ето наш язик» і він, мовляв, має бути державним на рівні з українською мовою. Безперечно, для моксиців=москвитів=росіян російська – це їхня мова. Для росів=русинів=українців родовою, рідною мовою є українська мова.

Цей же Бужанський, якого до Верховної Ради України припровадив В. Зеленський, влаштував скандал на муніципальному телеканалі «Київ». Спекуючи поняттям «свобода слова», відмовився розмовляти українською мовою. Вчинки М. Бужанського свідчать, що він є слугою не українського народу. То чому журналісти запрошують у радіо- і телестудії пропагандиста зловорожого «руського міра»? Логічне запитання: «Якщо свобода як усвідомлена необхідність – антиукраїнського спрямування, то кому така свобода слова служить?» Неважко зрозуміти: московським агресорам і

кремлівській п'ятій колоні в Україні, які продовжують колонізувати мозок українців, закладаючи основи для формування російської ідентичності в українських громадян.

Медійна діяльність в Україні має бути насичена сенсами, щоби кожний журналіст, політик, депутат, службовець, олігарх сприяв Перемозі над московськими загарбниками, розбудові української України, в якій би кожний громадянин будь-якої національності з гідністю сказав так, як, зокрема, підкреслює Джамала: «Я українка кримсько-татарського походження». Для неї Україна є святиною, Батьківщиною, а не місцем перебування, не місцем нечесного збагачення. На жаль, і нині є істоти різних національностей, прикро, що українці не виняток, які найвитонченішими методами мародерять Україну, висмоктують з неї кожну краплину життєдайності. До таких належать різні Ахметови, Коломойські, Пінчуки, Фірташі, Фрідмани, які також є власниками засобів масової комунікації.

Висновки і перспективи. Володимир Мономах закликав: «Не наслідуй лиходіїв..., не лютувати словом, не хулити розмовою, гнів подавляти, помисел чистий мати, спонукаючи себе на добрі діла Господа ради...» [6, с. 17–19]. Для просвітлення свідомості українських громадян, частина яких перебуває у полоні російської імперської ідентичності, потрібно кардинально змінювати концепцію функціонування усіх ЗМК, діяльність яких має ґрунтуватися на українськоцентричних національних засадах. На наш погляд, визначальним принципом функціонування мас-медій в Україні має бути націоцентризм. Цей принцип об'єднує інші принципи діяльності ЗМК, гарантує вибір оптимальних варіантів сприяння українському національному державотворенню. На засадах цього принципу маємо розглядати модель медійного впливу на подальший розвиток, поглиблення і утвердження української національної ідентичності «в структурі стратегії захисту національного інформаційного простору, генерування «захисної плівки» духовно-інтелектуальних знань українців як імунітету, що допомагає усвідомити ідею розвитку своєї національної ідентичності у світовому багатокультурному контексті» [2].

Проаналізувавши, осмисливши науково-публіцистичну творчість Євгена Онацького і стандарти його журналістської діяльності, професор М. Тимошик особливу увагу нижніх доморощених «акул пера і смартфона» привернув до програмного журналістського стандарту – понадпартійного, соборницького мислення і українськоцентричного переконання Євгена Онацького, які є складовою національної ідентичності.

Наголошуємо, що україноцентризм ґрунтується на концепції націоналізму, який є філософію життя нації, її життєствердження, формування ідентичності, а московський рашизм, що увібрав у себе шовінізм, нацизм, фашизм, більшовизм і расизм – це філософія поневолення і гноблення інших етносів, народів, націй. В основі націоналізму лежить гуманістична національна ідея державотворення, а в основі шовінізму, нацизму, фашизму, рашизму і расизму – великодержавницький імперський інтерес. Український націоналізм починається з любові до свого, а московський рашизм – з ненависті до чужого, насамперед – до українського. Мета українського націоналізму – свобода своєї нації, а мета шовінізму, нацизму, фашизму, рашизму і расизму – поневолення інших націй. Український націоналізм трактує інтернаціоналізм як міжнаціональні відносини на засадах рівності націй, а московський рашизм перетворює інтернаціоналізм у засіб денационалізації народів та підпорядкування їх імперській, великодержавницькій ідеї.

Для українського націоналіста національні ознаки інших народів і їхні святині: мова, культура, традиції, звичаї, територія, ідентичність – є об'єктом поваги і пошанування, а для шовініста, нациста, фашиста, рашиста і расиста – це те, що потрібно загарбати, викоринити і замінити своїм імперським. Саме такою є мета повномасштабної війни Російської Федерації проти України. Український націоналізм породжує патріотів, героїв, подвижників, жертводавців, а російський шовінізм, нацизм, фашизм, рашизм і расизм витворює загарбників, убивць, мародерів, грабіжників, гвалтівників, холоуїв, рабів.

Український націоналізм не має нічого спільного з шовінізмом, нацизмом, фашизмом, рашизмом і расизмом, оскільки він є генетично визначеним явищем природи. На думку профе-

сора Володимира Монастирського, він є творінням не так людського розуму, як Всевишнього, а російський шовінізм, нацизм, фашизм, рашизм і расизм є штучними, зловісними, маніакальними, отруйними плодами хворобливих імперських ідеологів і політиків.

Нинішня повномасштабна російсько-українська війна – це війна ідентичностей, цінностей, світоглядних орієнтирів, цивілізацій. Українці завжди були і є будівничими і в матеріальному, і в духовному сенсі, а моксельці=московити=росіяни – руйнівники. Для медійників, як і для всіх українців, російська геноцидна, терористична агресія – визначальний момент історичної Істини. Історична Правда – головна ідентична зброя національно свідомого українського журналіста, який сповідує Тараса Шевченка: «Нема на світі України, немає другого Дніпра...», «В своїй хаті своя й правда, і сила, і воля...», «І чужому научайтесь, Й свого не цурайтесь». Кожного просить Іван Франко добре вчитися, сумлінно працювати задля захисту, розбудови і утвердження Української Національної Держави, «щоб газдою, не слугою перед світом стати».

Список використаної літератури

1. Вовканич С. Й. Духовно-інтелектуальний потенціал України та її національна ідея. Львів: Видавництво ЛБА, 2001. 540 с.
2. Вовканич С. Ідея, що змінить Україну. Лише корінний народ має ексклюзивне право будувати національну державу. Україна молода. 16.08.2019. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3495/188/136214/> (дата звернення: 01.09.2023).
3. Гнатюк О. Прощання з імперією: Українські дискусії про ідентичність. К.: Критика, 2005. 528 с.
4. Горбатов М. Від кацапських кривавих дикунів не відмолишся. Україна молода. 31.05.2023. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3857/2010/175726/> (дата звернення: 01.09.2023).
5. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : [монографія]. Київ : Критика, 2010. 655 с.
6. Мономах В. Поучення. Львів: «Фенікс», 2001. 37 с.
7. Пахльовська О. Тарас Шевченко – письменник XXI століття. День. URL: <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/taras-shevchenko-pysmennyk-khkhi-stolittya1-zakinchennya> (дата звернення: 01.09.2023).
8. Сербенська О. Голос і звуки рідної мови. Львів : Априорі, 2020. 280 с.
9. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). Львів: Місіонер, 2000. 298 с.
10. Федотов Г. О Мазепе. Дон. 1991. № 7.
11. Ференц В. Проблеми ідентичності української філософії. Слово Просвіти. 23–29 березня 2023.
12. Чобіт Д. Імперська логіка агресії [Текст]. Дзвін. 2023. № 5–6. С. 110–136.
13. Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900–1941): стан і статус. Нью-Йорк : Сучасність. 1987. 295 с.

References

1. Vovkanych, S. (2001). *Dukhovno-intelektualnyi potentsial Ukrainy ta yii natsionalna ideia*. Lviv: Vydavnytstvo LBA. 540 p.
2. Vovkanych, S. (2019, 16–17 serpnia). *Ideia, shcho zminyt Ukrainu. Lyshe korinnyi narod maie eksklyuzyvne pravo buduvaty natsionalnu derzhavu*. *Ukraina moloda*. Available at: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3495/188/136214/> (accessed: 01.05.2023).
3. Hnatiuk, O. (2005). *Proshchannia z imperiiei: Ukrainski dyskusii pro identychnist*. Kyiv: Krytyka. 528 p.
4. Horbatov, M. (2023, 31 travnia). *Vid katsapskykh kryvavykh dykuniv ne vidmolysysia*. *Ukraina moloda*. Aviable at: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3857/2010/175726/> (accessed: 01.05.2023).
5. Kulyk, V. (2010). *Dyskurs ukrainskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunky*. Kyiv: Krytyka. 655 p.
6. Monomakh, V. (2001). *Pouchennia*. Lviv: Feniks. 37 p.
7. Pakhlovska, O. (2013, 24–25 travnia). *Taras Shevchenko – pysmennyk XXI stolittia*. Den. Available at: <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/taras-shevchenko-pysmennyk-khkhi-stolittya1-zakinchennya> (accessed: 01.05.2023).
8. Serbenska, O. (2020). *Holos i zvuky ridnoi movy*. Lviv: Apriori. 280 p.
9. Fedyk, O. (2000). *Mova yak dukhovnyi adekvat svitu (diisnosti)*. Lviv: Misioner. 298 p.
10. Fedotov, H. (1991, №7). *O Mazepi*. Don.
11. Ferents, V. (2023, 23–29 bereznia). *Problemy identychnosti ukrainskoi filosofii*. *Slovo Prosvity*.
12. Chobit, D. (2023, № 3–4). *Imperska lohika ahresii*. *Dzvin*. pp. 110–136.
13. Shevelov, Yu. (1987). *Ukrainska mova v pershii polovyni dvadtsiatoho stolittia (1900–1941): stan i status*. New York: Suchasnist.

Надіслано до редакції: 13.06.2023 р.

Віталій Захаров,
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри тележурналістики та
майстерності актора
факультету кіно і телебачення
Київського національного університету
культури і мистецтв

Vitalii Zakharov,
PhD in Philology,
Senior Lecturer at the Department
of TV Journalism
and Acting,
Faculty of Cinema and Television,
Kyiv National University of Culture and Arts
ORCID iD 0009-0005-0267-4097
Email: zakharov@knukim.edu.ua

Уляна Левко,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української літератури,
компаративістики та гринченкознавства
факультету української філології,
культури та мистецтва
Київського університету імені Бориса Грінченка

Uliana Levko,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department
of Ukrainian Literature,
Comparative Studies and Grinchenko Studies,
Faculty of Ukrainian Philology,
Culture and Art,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0009-0006-5112-7644
Email: u.levko@kubg.edu.ua

УДК 070.1:323.1(=161.2)

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.154>

РОБОТА СТУДЕНТІВ НАД ПОРТРЕТНИМИ ТЕЛЕСЮЖЕТАМИ У ВИМІРІ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ



STUDENTS WORK ON PORTRAIT TV STORIES IN THE CONTEXT OF EUROPEAN VALUES

АНОТАЦІЯ. У статті йдеться про специфіку роботи студентів над портретними сюжетами на практичних і лабораторних заняттях із тележурналістики. Вивчення особливостей створення матеріалів у заявленому жанрі розглядається в контексті євроінтеграційних процесів у медіасфері та освіті.

Автори спиралися на теоретичні розвідки науковців, фокус уваги яких зосереджено на аналізі портретних інтерв'ю та телесюжетів. Метою дослідження стало окреслення технологій створення власного медіапродукту у вимірі європейських цінностей, зокрема поваги до людської гідності, свободи, демократії.

Наукова проблема розглядається у двох площинах. По-перше, майбутні тележурналісти в роботі на власний розсуд керуються окресленими цінностями. По-друге, герої телесюжетів «працюють» на зміцнення та імплементацію цінностей, рефлектуючи на теми з особистого та громадського життя. Показати двобічний підхід у медіавиробництві стало одним із завдань авторів статті. Інше завдання натомість полягає у висвітленні технологій створення портретного сюжету у світлі тих викликів, які потребують адаптації та переосмислення досвіду української школи тележурналістики.

Важливим моментом у засвоєнні теми є аналіз здобутків медійників, починаючи з 90-х років. Критичний розбір зразків портретних інтерв'ю та телесюжетів різних періодів сприяє розумінню еволюції жанрів. Втім, ціннісну канву медіа контенту протягом окресленого часу складає гуманізм. Тож йдеться, насамперед, про безпосередню артикуляцію та фокусування на цінностях, які об'єднують європейську спільноту.

Реалізуючи виховний потенціал телебачення, студенти знаходять і показують героїв, з якими глядач вже розділяє цінності або відкриває для себе нові горизонти у світосприйнятті. Спільна робота здобувачів освіти та викладача у своїй багатоступеневості охоплює увесь процес створення портретного телесюжету, що висвітлено в статті.

Ключові слова: телесюжет; портретний телесюжет; медіавиробництво; європейські цінності; євроінтеграція.

ABSTRACT. The article discusses the specifics of students' work on portrait stories in practical and laboratory classes in TV journalism. The study of the peculiarities of creating materials in the stated genre is considered in the context of European integration processes within the media and education.

The authors relied on theoretical research by scholars who focused on analyzing portrait interviews and television stories. The purpose of the study was to outline the technologies for creating one's own media product in the context of European values, including respect for human dignity, freedom, as well as democracy.

The scientific problem is considered in two dimensions. Firstly, future TV journalists themselves are guided by the values outlined above. Secondly, the characters in the TV stories «work» to strengthen and implement values by reflecting on topics from their personal and public lives. One of the authors' tasks was to demonstrate a two-sided media production approach. Another task is to highlight the technologies of creating a portrait story in view of the challenges that require adaptation and reconsideration of the experience of the Ukrainian school of TV journalism.

An important point in mastering the topic is to analyze the achievements of media professionals since the 1990s. A critical analysis of samples of portrait interviews and TV stories from different periods helps to comprehend the evolution of the genres. However, the value framework of media content during this period has been humanism. Therefore, it is primarily about direct articulation and focus on the values that unite the European community.

Implementing the educational potential of television, students find and show heroes with whom the viewer already shares values or discovers new horizons in their worldview. The cooperation of students and teachers in its multi-stage nature covers the entire process of creating a portrait TV story, which is outlined in the article.

Keywords: TV story; portrait TV story; media production; European values; European integration.

© Захаров Віталій, Левко Уляна, 2023

Вступ. Робота над портретними телесюжетами – це частина теоретичної та практичної підготовки в межах обов'язкового курсу «Тележурналістика», який викладається здобувачам вищої освіти за напрямком «Аудіовізуальне мистецтво і виробництво» в Київському національному університеті культури і мистецтв. До цього студенти опановують вміння створювати БЗ (ВМЗ), проводити інтерв'ю та вирізати з них синхрони, а також роблять події та проблемні репортажі відповідно до чинної навчальної програми із дисципліни. Створення портретних сюжетів (використовується саме ця назва як найбільш поширена в медіавиробництві) стає окремим етапом прикладної роботи на заняттях і поза ними для представлення на заліково-екзаменаційній сесії.

При вивченні теми портретного сюжету студенти керуються технологіями створення медіаконтенту, які напрацьовані журналістами незалежної України, та використовують зразки творчості зарубіжних медійників. Здобувачі освіти водночас спираються на вимоги українського законодавства, яке стосується роботи ЗМІ, а також працюють відповідно до стандартів, які очікуються від працівників телебачення на етапі євроінтеграції.

Так, 31 березня 2023 року набув чинності Закон України «Про медіа» [5], який викликав роз-

логі дискусії, хоча його ухвалення було однією з вимог для вступу до ЄС. Крім того, дороговказом у студентській роботі виступає Договір про Європейський Союз та Договір про функціонування Європейського Союзу, де чітко прописано цінності, які єднають спільноту – «Союз засновано на цінностях поваги до людської гідності, свободи, демократії, рівності, верховенства права та поваги до прав людини, зокрема осіб, що належать до меншин» [7].

Вважаємо, що робота над портретним сюжетом може розглядатися у двох аспектах. По-перше, автор матеріалу сам сповідує європейські цінності і керується ними в роботі, а по-друге – він створює продукт, який популяризує цінності, зміцнює у глядача розуміння переваг, які має суспільство, що будується на засадах згаданих ключових цінностей.

Специфіка портретних сюжетів (а з ним – інтерв'ю) розкривається у розробках таких науковців, як М. Халер, Н. Симоніна, А. Яковець. Утім, йдеться про розвідки, які присвячені власне виробництву. А от медіазнавчих праць, зосереджених на вивченні студентами технології створення телепродукту в умовах євроінтеграції, нині бракує. Це й зумовлює актуальність статті.

Мета та завдання дослідження. Мета роботи – здійснити аналіз творчої та ціннісної склад- ників роботи над портретними телесюжетами в

контексті інтеграції у європейський простір – як освітній, так і медійний.

Мета передбачає вирішення авторами статті завдання щодо розгляду технологій створення телевізійного продукту із врахуванням підходів, апробованих у щоденній діяльності журналістами, на тлі євроінтеграції. Йдеться про поєднання досвіду українських медійників із нинішніми творчими та технічними пошуками в телевізійному просторі європейських колег.

Методологія. Автори статті спираються на загальнонаукові методи проведення дослідження: аналітичний, порівняльний, синтетичний. Окреслені способи посприяли узагальненню досвіду доповідачів у медіа та дидактиці та виокремленню здобутків і перспектив у розробці теми. Вагомою частиною при підготовці цієї наукової розвідки є проведене серед студентів опитування для виявлення та з'ясування цінностей, що несуть глядачеві герої телесюжетів.

Результати й обговорення. Зміни, яких вимагає період євроінтеграції, передбачають певні трансформації і водночас прийняття чи переосмислення досвіду телевізійної публіцистики, яка активно розвивалася у 90-х роках і на початку 2000-х. Іншими словами, нинішні тренди швидше здаються такими, що виростають із напрацювань журналістів топ-каналів і є продовженням їхніх надбань. У цьому контексті варто згадати думку І. Михайлина, що серед найважливіших засад журналістики, «заснованих на загальнолюдських пріоритетах» – гуманізм [10, с. 229].

В. Павлів у представленні польському читачеві жанрової специфіки української журналістики зазначає, що в дев'яностих роках «знання, яке надходило із заходу, стосувалося головним чином питань журналістської етики, свободи медіа, нових технологій, але найменше уваги присвячувалося журналістським жанрам» [15, с. 55]. Маємо звідси два акценти в обміні досвідом на рівні Україна-Європа: якщо система цінностей відразу потрапила на благодатний ґрунт, то жанрова матриця не зовсім відповідає класифікації, установленій в медіазнавстві, приміром, наших західних сусідів, що маємо враховувати при ознайомленні студентів із теоретичними та практичними європейськими здобутками в аналізованій галузі.

Говорячи про публіцистику, насамперед варто згадати телепрограми «Без табу» Ольги

Герасим'юк і «Табу» Миколи Вересня. У них «вимальовувалися» портрети героїв – таких, яких можна щодень зустріти на вулиці, чи тих, чий розповіді викликали резонанс своєю новизною для глядача. Ольга Герасим'юк стала чи не першою ведучою топ-каналу, яка із гостями студії відверто заговорила про домашнє насилля, а відтак – непохитне право людини на повагу до її гідності. Як бачимо, підхід цілком суголосний до типологізації піджанрів ток-шоу в монографії польської дослідниці М. Вавер «Жанри, формати в телевізійному пейзажі. Як досліджувати сучасне телебачення?», котра, доповнюючи класифікацію Глена Крібера, пропонує наступне: «Дивлячись на цей жанр із ширшої перспективи, можна також провести і інший поділ: програма, спрямована на співрозмовників, програма, сконцентрована на темі. // Перша група охоплюватиме розмови з відомими людьми, друга – телепрограми з участю звичайних людей, що оповідають історії зі свого життя. Ясна річ, трапляються також програми, що є гібридами цих двох типів» [16, с. 87-88].

Наповнюючи медіапростір відвертим спілкуванням на резонансну тематику, медійники вибудовували платформу, де герой може представляти свою історію, а глядач рефлексує, що в етичному плані для нього добре, а що – погано. Можна сказати, що в такий спосіб реалізовувався виховний потенціал телебачення. Як слушно зазначають автори монографії «Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів», «телевізійні герої (як справжні знаменитості, так і видумані художні образи) стали частиною тієї мережі особистого спілкування, з представниками якої особистість поділяє свої цінності, прагнення, настановлення, з якими має спільні когніції та емоційні стани, за якими моделює свою картину світу» [9, с. 44].

Значення телепрограм як майданчика для вільного обговорення життєвих історій, які перебувають у фокусі публіцистики, переоцінити важко. І. Головка стверджує, що свобода слова в поєднанні з демократичними процедурами «стає одним із найважливіших інструментів захисту всіх прав людини» [2, с. 175]. Таким чином, у процесі становлення та розвитку український простір поступово став платформою, яка об'єднала

жанри, що працюють на утвердження європейських цінностей.

Нині портретний сюжет став невід'ємною частиною медіапростору: він представлений чи не щодня у сітці мовлення телеканалів. Жанр активно використовується як у ранкових шоу (наприклад, «Сніданок з 1+1»), так і у випусках новин чи світських програмах типу «Життя відомих людей». Інтерес до особистості, аналізу та самоаналізу героя, його вчинків і суспільних тем, дотичних до його діяльності, підтверджується численними переглядами портретних інтерв'ю у YouTube. Так, на каналі Маші Єфросиніної випуск із Олексієм Дурневим за лютий 2023 року на початок травня набрав понад 1,5 млн переглядів («Олексій Дурнев про «хімію» з Астаф'євою, зневагу до зірок і допомогу Україні»). До слова, вже на початку програми ведуча заявляє про «іспит на відвертість».

Портретне інтерв'ю може випускатися як окремий продукт і як «вирізані» синхрони для портретного телесюжету. А власне поняття портретного сюжету відповідає класифікації, представленій А. Яковцем у підручнику «Телевізійна журналістика» [13, с. 237].

Цілі інтерв'ю і сюжету збігаються – всебічно показати особистість співрозмовника, спираючись на його щирість та інформацію, яка вже відома глядачеві та/або буде озвучуватися у матеріалі. Н. Симоніна вказує, що портретне інтерв'ю спрямоване на те, аби «створити образ героя, розкрити його характер» [11, с. 183]. Дослідниця водночас зазначає, що такий тип інтерв'ю «неможливий без запитань інформаційного характеру, без запитань про ставлення героя до тих чи інших фактів, як в аналітичному інтерв'ю» (*ibidem*). Таким чином, у сюжеті переплітаються факти та коментарі героя щодо них, інколи – рефлексії тих, хто дотичний до його особистості і «додає штрихи» до портрету. А от серцевиною телесюжету про героя «Азовсталі» виробництва «1+1 Media» стало інтерв'ю його матері (матеріал ««Очі Азовсталі» – історія Дмитра Козацького від найрідніших! Фотоальбом країни»).

Власне, перед тим, як почати власні творчі пошуки, студенти ознайомлюються зі зразками журналістських матеріалів, які транслювалися в ефірах українських телеканалів, які мовлять

на всю країну. Не обходиться і без теоретичної бази, яка складається з аналізу жанрових ознак портретного телесюжету в зіставленні із подієвим та проблемним репортажами, які вже знайомі здобувачам освіти. Окремий акцент робиться на настроєвість матеріалу, за яким стоять дещо різні підходи в роботі журналістів. Не забуваємо й власне про те, якими цінностями керується сам журналіст, спрямовуючи і надихаючи свого співрозмовника розкритися у бесіді. Б. Фіолек-Любчинська говорить, що «вирізняється три типи аргументації: етична (базована на авторитеті), патетична (звернена до емоцій реципієнта) і демонстраційна (полягає на вдалому представленні доказів). Основою етичної аргументації у репортажі та документальному фільмі є етос творця режисера-реалізатора» [14, с. 62].

Для прикладу, на заняттях із тележурналістики студенти цього року розглядали сюжет про парамедикиню, яка рятує життя бійців на фронті («У 24 роки керує медичним екіпажем та під обстрілами рятує життя бійців! Історія парамедикині «Чеки» (виробництво «1+1 Media»), та сюжет про співачку, яка збрала понад 17 млн переглядів експромтним виконанням пісні в соцмережі «TikTok» («Tik-Tok тренд Парова машина: Ярина Квасній про успіх власного переспіву», виробництво «5 канал»). Очевидно, що в першому випадку йдеться про матеріал, сповнений героїчного пафосу, а в другому – про розважальну тематику. Втім, обидві історії поєднує повага до героя, який займається конструктивною діяльністю на благо суспільства.

Перегляд та «препарування» матеріалу передбачає аналіз специфіки структурування інформації, комбінування закадрового тексту та синхронів із лайвами, а також спробу реконструювати запитання, які варто було озвучити журналісту, аби отримати відповіді, які чує і бачить глядач у сюжеті. Великий інтерес викликає аналіз матеріалів, які не містять закадрового тексту: в них синхрони чергуються із лайвами чи відеорядом під музику (наприклад, «Випускниця з Харкова Валерія Кобзева в червоній сукні на руїнах школи! Фотоальбом країни», виробництво «1+1 Media»). У такий спосіб студенти йдуть зворотнім шляхом (від «нарізки» відповідей до запитань) і вдоскона-

люють вміння інтерв'ювати та вчитися через досвід журналістів-практиків.

Наступним етапом у вивченні теми студентами є пошук героя для своєї зйомки. М. Халер наголошує, що він повинен бути цікавим «манерою поведінки, біографією чи способом життя» настільки, що «інтерв'юєр вважає обов'язковим описати це» [12, с. 320]. На прикладі кіносценаріїв М. Вайно вказує, що герой, який у центрі історії, має сильний характер, тому його можна називати і характером. Аби викликати зацікавлення, «він має випромінювати силу, енергію. Для цього він мусить отримати мету» [1, с. 141]. На наш погляд, такі визначення можна значною мірою переносити на портретний сюжет, який містить не стільки суспільно важливу інформацію, як представляє людину з її досвідом і прагненнями. Власне, особисті надбання персони слугують одним із критеріїв при виборі героя для зйомки: у кадр запрошують тих, кому «є що сказати», хто захоплює, вражає і може виступати прикладом для наслідування. Іншими словами, несе цінності, які поділяє споживач інформації.

Цьогоріч майбутні теле-, радіожурналісти, ведучі програм працювали над створенням двох портретних телесюжетів. Героями першого стали ті люди, які «доступні» слухачам освіти – знайомі та родичі, з якими комунікувати та домовлятися легко. Другий телесюжет студенти знімали з малознайомими особисто, але відомими у медіапросторі персонами, наприклад, із письменником і видавцем Максом Кідруком.

Окреслений підхід сприяє розвитку вмінь здобувачів освіти налагоджувати контакт з різними людьми. Тож, важливим при створенні портретного сюжету є психологічний аспект роботи. Тим паче, що на заняттях із тележурналістики поступово вивчаються елементи медіапсихології: насамперед ті, які стосуються безпосередньої роботи журналіста. В основі взаємодії журналіста та героя його матеріалу, на наш погляд, повинні бути емпатія та ідентифікація. Це сприяє утворенню тандему, що спільними зусиллями працює над появою якісного контенту, адже чим більше сприйняття, поваги до людської гідності, тим більше щирості та переконливості в кадрі. Зрештою, як зазначає В. Горпенко, довірливий характер

спілкування – серед основних ознак телебачення [4, с. 5].

У роботі над портретним сюжетом варто звернути увагу і на візуальний складник, адже у випадку з телебаченням йдеться, за визначенням А. Лісневської, не лише про журналістську, а й про екранну природу професії [8, с. 6]. Завдання творців контенту – наблизити героя для глядачів, розкрити його характер, чому сприяє вмиле використання знімальних планів. Саме крупний «володіє підвищеною аналітичністю, добре передає психологічний стан людини», а фокусування на характерній деталі має «особливо важливе значення для досягнення образу, створюваного на екрані» [8, с. 99].

На власному досвіді в медіавиробництві ми переконалися, що при створенні телевізійного героя доречними будуть укрупнення на «дзеркало душі» очі, руки, деталі типу татуювання, шеврони чи назву книжки на полиці. Описуючи елементи сценарної майстерності, М. Вайно наголошує, що «деталь має бути, наскільки це можливо, непомітною, природною частиною обстановки, реквізиту, але промовистою – однозначно» [1, с. 158].

Для повноти розкриття образу та динаміки сюжету на екрані варто використати розмаїтий відеоряд. Необхідними будуть розкадровки під час бесіди з героєм, якщо використовується одна відеокамера чи фотоапарат. Очевидно, що краще знімати на дві або три камери – це дозволяє фіксувати інтерв'ю повністю і не пропускати важливе, що може озвучити співрозмовник під час розкадровок.

Окрім того, студентам КНУКиМ пропонується після завершення тематичного блоку проаналізувати власну працю, у тому числі за допомогою анкетування. Так, опитувальник досліджуваної теми в поточному академічному році включав, серед іншого, пропозиції оцінки складності роботи над портретним сюжетом за визначеною шкалою, саморефлексії над ранжуванням проблематики. Важливою акцентуючою складовою частиною були питання «Перелічіть, які європейські цінності сповідує герой і це відображено у Вашому портретному сюжеті», «Яким чином Ваш портретний сюжет сприяє утвердженню європейських цінностей?». Студенти, вдаючись до аналізу власних робіт, найчастіше зазначали, що обрані герої транслюють такі ціннісні орієнтири,

як повагу до людської гідності, свободи, демократії та рівності. Окремо опитані наголосили на свободі слова, яку спікери в телесюжетах називають особливим благом, що зміцнює європейський статус українського суспільства.

Висновки та перспективи. Євроінтеграційні процеси в медіасфері передбачають оновлення та адаптацію вже апробованих, а також пошук нових підходів у виробництві контенту. Виклики часу в телевізійному просторі вимагають відповідної підготовки фахівців для ТБ.

У системі практичного вивчення тележурналістики особливе місце посідає засвоєння вмінь створювати портретний сюжет, у процесі підготовки якого записується портретне інтерв'ю. Останнє виявляє не лише розуміння специфіки інформаційного та аналітичного інтерв'ю, з якими студенти ознайомлюються раніше, а й психології. Емпатію розглядаємо як основу взаємодії журналіста та героя, яка сприяє розкриттю внутрішнього світу того, хто в центрі історії, його поглядів і вчинків.

Навчаючись створювати портретні телесюжети, студенти спираються на досвід української школи тележурналістики. Водночас важливими і корисними для майбутніх медійників будуть і приклади контенту, який створюється для платформи YouTube. Способи інтерв'ювання у цьому сегменті використовуються такі ж, як на телебаченні. А кількість переглядів портретних інтерв'ю свідчать про високий інтерес до жанру. Зацікавлення постійно зростає: деякі матеріали набирають мільйони переглядів.

Розглядаючи матеріали, які показують в ефірах популярних телеканалів, здобувачі освіти вичленовують способи та прийоми представлення інформації як на рівні текстів, так і візуальну складову. У заявленому жанрі велике значення має спосіб зйомки, який дозволяє представити героя у деталях, які становлять штрихи до портрета. «Препарування» зразків відбувається з фокусуванням уваги на особливостях поєднання закадрового матеріалу із синхронами та лайвами, що органічно працює на створення телевізійного портрету героя – носія європейських цінностей.

Робота студентів над портретними сюжетами відбувається у співпраці з викладачем, який бере на себе і роль редактора. Протягом занять здо-

бувачі освіти проходять всі етапи, як у справжній редакції телепрограми: від пропозицій щодо потенційних героїв через підготовку запитань на інтерв'ю до монтажу, перегляду групою та обговорення матеріалу в цілому. Слід зауважити, що, за результатами опитування, здобувачі освіти серед європейських цінностей, які транслують герої, у першу чергу зазначають повагу до людської гідності, свободу та демократію. У ракурсі сучасних вимог до професії журналіста такий підхід до творення власного медіапродукту є безумовно важливим, адже йдеться про усвідомлене залучення глядача в діалог про цінності.

Отож, це дослідження має перспективу продовження в аналізі специфіки створення телесюжетів і в інших жанрах у контексті європейської інтеграції українського медійного та освітнього просторів.

Список використаної літератури

1. Вайно М. Сценарна майстерність: написання п'єси; написання кіносценарію : навчальний посібник. Книга 1. Івано-Франківськ : Місто-НВ, 2015. 232 с.
2. Головка І. Роль засобів масової інформації у становленні ліберальної демократії // Вісник Національної юридичної академії імені Ярослава Мудрого. №6. 2010. С. 172–182.
3. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практичний посібник. Київ : Софія-А, 2016. 184 с.
4. Горпенко В. Г. Звуко-зоровий монтаж / В. Г. Горпенко. К. : ДІТМ, 1999. 59 с.
5. Закон України «Про медіа». URL: <http://www.golos.com.ua/documents/z-2849-ix.pdf> (дата звернення: 20.04.2023).
6. Захаров В. Робота студентів над репортажами у вимірі європейських цінностей // Освітні виклики соціокультурної сфери. Імплементація європейських цінностей в аудіовізуальній культурі в умовах воєнного часу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 13 жовт. 2022 р. / упоряд.: О. В. Безручко, С. В. Железняк. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. Ч. II. С. 15–19.
7. Консолідовані версії Договору про Європейський Союз та Договору про функціонування Європейського Союзу з протоколами та деклараціями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06#Text (дата звернення: 20.04.2023).
8. Лісневська А. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. з напрямку підготовки «Кіно-, телемистецтво» та «Тележурналістика» / А. Лісневська, Т. Коженівська ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 190 с.
9. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / О. Т. Барішполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева, Г. В. Мироненко,

- Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська ; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. К. : Міленіум, 2014. 348 с.
10. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 494 с.
11. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. Випуск 27, 2012. С. 180–184.
12. Халер М. Інтерв'ю : [навч. посіб.] / М. Халер ; за загал. ред. В.Ф. Іванова. К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2008. 404 с.
13. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія». 2007. 239 с.
14. Fiołek-Lubczyńska B. Retoryczna perspektywa badawcza reportażu telewizyjnego – uwagi teoretyczne // Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna / Red. A. Barańska-Szmitko. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021. s. 55-67.
15. Pavliv V. Gatunki dziennikarskie a «postrewolucyjne» media w Ukrainie // Naukowy Przegląd Dziennikarski, nr 3, 2020. s. 54-66.
16. Wawer M. Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję? Kraków : Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, 2020. 216 s.
17. Żyrek-Horodyska E. Intermedialny, transmedialny, multi-medialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy // Teksty Drugie, nr 6, 2019. s. 251-267.
- audiovizualnij kulturi v umovakh vojennoho chasu : materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kyjiv, 13 zhovt. 2022 r. / uporjad.: O. V. Bezruchko, S. V. Zheljeznjak. Kyiv : Vyd. centr KNUKiM, 2022. Ch. II. pp. 15-19.
7. Konsolidovani versiji Doghovoru pro Jevropejskijj Sojuz ta Doghovoru pro funkcionuvannja Jevropejskogho Sojuzu z protokolamy ta deklaracijamy. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06#Text (data zvernennja: 20.04.2023).
8. Lisnevsjka A. Mystectvo televizijnogho reportazhu : navch.-metod. posib. dlja stud. z naprjamu pidghotovky «Kino-, telemystectvo» ta «Telezhurnalistyka»/ A. Lisnevsjka, T. Kozhenovsjska ; Derzh. zakl. «Lughan. nac. un-t imeni Tarasa Shevchenka». Lughansjk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2013. 190 p.
9. Mediapsykholohija: na peretyni informacijnogho ta osvithjogho prostoriv: monoghrafija / [O. T. Baryshpolecj, O. L. Voznesensjska, O. Je. Gholubjeva, Gh. V. Myronenko, L. A. Najdjonova, N. O. Obukhova N. I. Cherepovsjska] ; za nauk. red. L. A. Najdjonovoji, N. I. Cherepovsjskoi ; Nacionaljna akademija pedaghoghichnykh nauk Ukrajiny, Instytut socialjnoji ta politychnoji psykholohiji. K. : Milenium, 2014. 348 p.
10. Mykhailyn I. Osnovy zhurnalistyky : pidruchnyk. 5-te vyd. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 2011. 494 p.
11. Symonina N. Klyasifikacija suchasnogho televizijnogho interv'ju. Naukovyj visnyk Uzhghorodskjogho universytetu. Serija : Filologhija. Socialjni komunikaciji. Vypusk 27, 2012. pp. 180–184.
12. KHALER M. Interv'ju : [navch. posib.] / M. KHALER ; za zaghal. red. V.F. Ivanova. K.: Akademija Ukrajinskoji Presy ; Centr Viljnoji Presy, 2008. 404 p.
13. Jakovec A. Televizijna zhurnalistyka: teorija i praktyka : pidruchnyk. Kyjiv : VD «Kyjevo-Moghyljansjska akademija». 2007. 239 p.
14. Fiołek-Lubczyńska B. Retoryczna perspektywa badawcza reportażu telewizyjnego – uwagi teoretyczne // Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna / Red. A. Barańska-Szmitko. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2021. pp. 55-67.
15. Pavliv V. Gatunki dziennikarskie a „postrewolucyjne” media w Ukrainie // Naukowy Przegląd Dziennikarski, nr 3, 2020. pp. 54-66.
16. Wawer M. Gatunki, formaty w pejzażu telewizyjnym. Jak badać współczesną telewizję? Kraków : Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, 2020. 216 p.
17. Żyrek-Horodyska E. Intermedialny, transmedialny, multimedialny. Reportaż wobec cyfrowej mediamorfozy // Teksty Drugie, nr 6, 2019. pp. 251-267.

References

Надіслано до редакції: 14.05.2023 р.

Ніна Зражевська,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Nina Zrazhevska,
D. Sc. (Social Communication),
Professor of the Department of International Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID ID 0000-0003-3382-8368
Email: n.zrazhevska@kubg.edu.ua

Олександр Литвиненко,
аспірант кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики,
Київського університету імені Бориса Грінченка

Oleksandr Lytvynenko,
Ph.D. student,
Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua

УДК 316.776

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.155>

КОМУНІКАТИВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЯК НАСЛІДОК РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ



COMMUNICATIVE TRANSFORMATIONS AS A CONSEQUENCE OF THE DEVELOPMENT OF MODERN DIGITAL INTERNET TECHNOLOGIES

АНОТАЦІЯ. Сучасне суспільство характеризується перетворенням комунікаційних процесів внаслідок експансії цифрових та інтернет-технологій, особливо у формі Web 2.0, розвитку постінформаційного суспільства і посткультури. Комунікаційний медіапростір все більше вбирає в себе мережа, цифрові технології змінюють публічну сферу як спільну платформу комунікації, збільшується присутність цифрових ідентичностей, з'являються бульбашки фільтрів та ехокамери, зростають такі явища, як культура відміни, постправа і постжурналістика. Комунікативні трансформації насамперед пов'язані з проблемою впливу нових цифрових медіа – онлайн-медіа та штучного інтелекту, що актуалізують питання того, як нові конвергентні технології змінюють публічну сферу, а отже комунікативні стратегії.

Актуальним на сьогодні є з'ясування низки питань, зокрема, як онлайн комунікація впливає на комунікацію оффлайн, яким чином невідомий і символічний актор – цифровий алгоритм ШІ – формує специфічні риси соціальних взаємодій? Важливим фактором залишається також негативний вплив штучного інтелекту та ефект поширення псевдонаукових знань, складності їх верифікації. У статті порушується проблема появи нового соціального актора – штучного інтелекту, а також проблема цифрових ідентичностей, які можуть повністю не збігатися з реальною людиною або збігатися лише частково.

Метою статті є окреслення важливих комунікативних трансформацій, спричинених розвитком сучасних цифрових медіа. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: опис основних методологічних підходів для аналізу проблеми комунікативних трансформацій, обґрунтування їх залежності від нових цифрових медіа; визначення загальних комунікативних стратегій через появу нових гібридних цифрових медіа.

У статті з'ясовано, що розвиток цифрових технологій, а особливо ШІ призводить до комунікативних трансформацій у публічній сфері, особливо завдяки формуванню ехо-камер, цифрових ідентичностей, віртуалізації, ігрофікації та блискокомунікації, які зумовлюють процес сучасних культурних змін.

Ключові слова: комунікативні трансформації, цифрові медіа, ехо-камера, конвергенція, штучний інтелект, публічна сфера, цифрова ідентичність.

ABSTRACT. The transformation of communication processes characterizes modern society due to the expansion of digital and internet technologies, especially in the form of Web 2.0, the development of the post-information society, and post-culture. The communication media space increasingly incorporates networks, digital technologies alter the public sphere as a shared communication platform, the presence of digital identities grows, filter bubbles and echo chambers emerge, and

phenomena such as cancel culture, post-truth, and post-journalism rise. Communicative transformations are primarily linked to the impact of new digital media – online media and artificial intelligence, raising questions about how new convergent technologies change the public sphere and, consequently, communicative strategies.

It is essential to address a series of questions, including how online communication influences offline communication and how the unconscious and symbolic actor – the digital algorithm AI – shapes specific features of social interactions. The negative impact of artificial intelligence, the spread of pseudoscientific knowledge, and the difficulty of their verification also remain significant factors. The article addresses the emergence of a new social actor – artificial intelligence – and the issue of digital identities that may not fully coincide with a real person or only partially coincide.

The purpose of the article is to outline important communicative transformations caused by the development of modern digital media. The implementation of this purpose involves performing the following tasks: describing the main methodological approaches for analyzing the problem of communicative transformations, justifying their dependence on new digital media, and defining general communicative strategies through the emergence of new hybrid digital media.

The article concludes that the development of digital technologies, especially AI, leads to communicative transformations in the public sphere, particularly through the formation of echo chambers, digital identities, virtualization, gamification, and blitz communication, shaping the processes of contemporary cultural changes.

Keywords: communicative transformations, digital media, echo chamber, convergence, artificial intelligence, public sphere, digital identity.

© Литвиненко Олександр, 2023

Вступ. Філософи і соціологи вже давно намагаються пояснити, як технології змінюють тип комунікації. Ще М. Маклюен вважав, що електронні засоби повернули комунікацію до дописемних практик. Ера звичайної комунікації зникає, – вважав дослідник, – це призведе до зміни традиційних форм мислення і типу комунікації.

Останні публікації, присвячені трансформації комунікації під впливом нових технологій, в основному належать американським і британським дослідникам: Jenkins Henry (2006), Keen Andrew (2007), Telleria Gabriel (2021), Heimann Marc and Friederike Hübener Anne (2023), Maanya Tewatia and Sramana Majumdara (2022), Lubenow, Jorge Adriano (2012), Coulter Martin (2023). В Україні зазначену проблему досліджували Прохоренко Є. Я. (2008), Борисов Е. (2010), Зражевська Н. І. (2013). У працях досліджуються такі проблеми, як ревізія нової публічної сфери, штучний інтелект як соціальний актор, вивчення дискурсів ідентичності на основі аналізу соціальної мережі Інстаграм, феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму, як інтернет сьогодні вбиває культуру тощо.

У зв'язку з цим актуальним залишається вивчення питань, зокрема, як онлайн комунікація впливає на комунікацію оффлайн, яким чином несвідомий і символічний актор – цифровий алгоритм ШІ – формує специфічні риси соціальних взаємодій? Важливим фактором відзначається також негативний вплив штучного інтелекту та

ефект поширення псевдонаукових знань, складності їх верифікації.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – окреслити важливі комунікативні трансформації, спричинені розвитком сучасних цифрових медіа. Завдання – описати основні методологічні підходи для аналізу проблеми комунікативних трансформацій, обґрунтувати їх залежність від нових цифрових медіа, визначити загальні комунікативні стратегії з огляду на появу гібридних цифрових медіа.

Методологія. Методами досліджень, крім загально-наукових (аналіз, синтез, абстрагування і конкретизація), стала методологія неовербіанського аналізу раціональності продуктів культури, структурно-функціональний аналіз Д. Мак-Квейла, концепція 3 хвиль Е. Тоффлера, критична теорія Ю. Габермаса тощо.

Результати обговорення. Парадигма поняття комунікація представляє собою невичерпний потік різноманітних тлумачень, починаючи з розуміння комунікації як передачі інформації будь яким шляхом, як взаємодія в широкому розумінні, тобто як внутрішня сутність усіх матеріальних і нематеріальних процесів. Комунікація в контексті людського спілкування передбачає вміння декодувати зміст повідомлення, тобто вона вбудована в когнітивні, культурні і соціальні взаємодії і має справу з нематеріальним явищем – інформацією. Отже, комунікація представляє собою процес взаємодії, передачі інформації, в результаті чого передбачений

процес декодування і присвоєння її реципієнтом. У соціальному аспекті нас цікавить процес комунікації через сучасні електронні засоби зв'язку, особливо через мережу інтернет і через ті можливості, що нам пропонують соціальні мережі й нові медіа платформи. Комунікації, вбудовані в цифровий формат, набувають специфічних технологічних ознак, які спроможні змінити тип взаємодії, наприклад, зробити її більш швидкою, автоматизувати комунікаційні процеси, використовуючи чат-боти, автоматичні відповіді на електронні листи тощо. Це зменшує навантаження на людський персонал та прискорює спілкування.

Процес передачі інформації залежить від мови, тобто від дискурсу, від інструментів, за допомогою яких здійснюється комунікація. М. Маклюен, Г. Інніс [3] писали, що зміна епох, культури прямо залежить від того, яким чином передається інформація і як комунікували люди в різні часи. Наприклад, епоха Просвітництва сформувалася саме тому, що настала епоха друкованої книжки, внаслідок чого сформувалися національні держави, в культурі почав утверджуватися індивідуалізм, з'явилося явище ідентичності. Саме лінійність читання сформувала раціональну логіку нового часу. З появою електронних засобів зв'язку змінюється тип комунікації, від формально-логічної книжкової культури, де комунікація відзначалася як ланцюжок передачі змісту від комунікатора до комуніканта через книжку, журнал, лекцію, з'являється комунікація, що має глобальний характер, завдяки масовізації інформаційних культурних продуктів, які розраховані на широку аудиторію і мають надзвичайно сильний вплив на формування так званого одновимірного мислення масової людини. Оскільки раціональне мислення поступилося стихійності мас, зросла роль пропаганди, комунікація набула категорії масової і з цього часу саме розвиток технологій став причиною появи різних комунікаційних трансформацій – розвинулись пропаганда, піар, реклама, з'явилися нові професії, іміджмейкер, спіндоктор, спічрайтер.

З появою інтернету, розвитку конвергентних технологій почався наступний етап комунікативних трансформацій – виникла культура уча-

сті, або партисипаторна культура. Е. Тоффлер [5] називає цей тип комунікації просьюмеризм або продюсеризм – формується тип зв'язку, що формує соціальні мережі, наділені специфічними алгоритмами, бульбашками фільтрів, цифровий слід тощо. Вся ця велика культура постмодерну, що почала розвиватися як великий гіпертекст, з неймовірними зв'язками і комунікацією всіх з усіма, спровокувала явище інформаційного шоку, безліч симулякрів та уніфікації глобальних комунікацій.

Для аналізу проблем комунікаційних трансформацій важливою є методологія структурно-функціонального аналізу Макса Вебера, який вважав, що соціологія має зосередитися на розумінні та інтерпретації соціальних процесів. У новому цифровому світі парадигма ієрархій і влади зазнали серйозних змін: змінилася публічна сфера та загальний культурний дискурс, відповідно, соціальні комунікації зазнали кардинальних трансформацій.

У дослідженні комунікативних трансформацій не можемо оминати теорію комунікативної дії Ю. Габермаса [7] та його розуміння публічної сфери як обумовленої розвитком медіа. Оскільки у Ю. Габермаса комунікативну дію відтворює суспільство як життєвий світ, то складовими частинами життєвого світу є культура, спільність, соціалізація особистості. Це сфери, у яких дії індивідів координуються за допомогою мови як засобу мовної комунікації.

Методологія дослідження також враховує досягнення Торонтської школи, а саме ідей Г. Інніса та М. Маклюена в розумінні соціокультурних трансформацій як наслідку розвитку комунікаційних технологій, перетворення передавача медіа у саме медіа, а також теоретичної концепції Е. Тоффлера [5] про нові медіа як специфічний тип передачі інформації, який формує особливий комунікаційний простір, що характеризується демасифікацією, футурошоком та просьюмеризмом.

Нові медіа як цифрові комунікаційні системи мають глобальне культурне значення, досі ще не осмислене до кінця філософами і соціологами. Розуміння специфіки нових форм комунікації не може бути остаточним без дослідження технічних, соціальних і культурних аспектів розвитку технологій [2].

Одним із основних факторів комунікативних трансформацій, що спричинені новими комунікаційними технологіями, є збільшення доступності інформації. Це дозволяє людям бути більш обізнаними, легко спілкуватися з іншими людьми через соціальні мережі, форуми та блоги. Іншим важливим фактором комунікативних трансформацій, що відбуваються через нові медіа, є зміна ролі споживача, оскільки нові технології мережі дозволяють авторам створювати і розкривати контент самостійно і впливати на думки інших людей. Нові засоби масової інформації, такі як інтернет, соціальні мережі, месенджери, блоги, подкасти та інші цифрові платформи зберігають стабільний ландшафт, який людина накопичила як культурний капітал протягом свого існування як цифрова ідентичність. Такий цифровий ландшафт є результатом комунікативних трансформацій, оскільки він має великий вплив на те, як ми спілкуємося один з одним і як ми сприймаємо інформацію. Одним з головних досягнень нових медіа є швидкість та легкість пошуку інформації: будь-яка інформація може поширюватися по всьому світу і бути доступною для широкого кола людей. Це змінює те, як ми сприймаємо новини та інформацію про події, що відбуваються у світі.

Нові медіа також змінюють те, як ми сприймаємо медіаконтент. Завдяки інтерактивним і багатоформатним цифровим платформам – конвергенції, ми можемо поширювати контент на свій смак і в зручний для нас час. Ми можемо переглядати відео, чути подкасти, читати блоги, інтерактивно спілкуватися з іншими людьми та брати участь у цифрових іграх.

Конвергентним технологіям притаманний великий антропологічний і соціальний потенціал, реалізуючи який, вони значною мірою змінюють місце існування самої людини [9, с. 3]. Нові цифрові медіа в системі сучасних інформаційних процесів набувають специфічних рис і впроваджують нові естетичні й ціннісні характеристики комунікативної взаємодії.

Головним у мережевій комунікації є феномен прив'язки користувача до його інтересів і забезпечення зв'язку з іншими людьми, які або взаємодіють із тим же вмістом, або створюють його самі.

У мережевому просторі комунікація часто формується так званими «ехо-камерами», або бульбашками фільтрів, що поєднують людей зі схожими соціальними профілями і соціальними інтересами, таким чином створюючи соціальні спільноти. Алгоритми все більше і більше втручаються у соціальне як взаємопов'язані агенти соціальних зв'язків.

Як наслідок експансії цифрових технологій посилюються такі явища, як відміна культури, постправа і постжурналістика, з'являються бульбашки фільтрів та ехо-камери, людина залишає в мережі цифровий слід, швидко розвивається штучний інтелект.

У центрі уваги знаходиться вже не просто ехо-камера, а соціологічна структура, яка створює ідентичності виключно за допомогою математичних моделей «бажань і потреб». Новий тип соціальної взаємодії формує і нові види комунікативних зв'язків, що дозволяє людям об'єднуватися незалежно від їх політичного та культурного бекграунду. З іншого боку, людина в мережі залишає цифровий слід, через що платформи нових медіа нерозривно пов'язані з розвитком штучного інтелекту. Вони пропонують згенеровані тексти і образи, які починають конкурувати з професійними письменниками, художниками, журналістами. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін.

Комунікативний ланцюжок «людина-людина» має посередника – цифровий алгоритм, що формує інтереси і аудиторію. У цьому контексті постає проблема трансформації публічної сфери.

В умовах цифрової культури медіа-комунікації формують нову реальність, нову ієрархію і нові соціальні стосунки. Комунікативні трансформації обумовлені появою так званої цифрової ідентичності або ідентичностей, які можуть повністю не збігатися з реальною людиною або збігатися лише частково. Великою мірою це спричинено розвитком штучного інтелекту, що стає соціальним актором, який здійснює комунікацію, але не просто фігурує у соціальній структурі, як ми це зазвичай розуміємо. III взаємодіє з нами у відповідності до наших власних вподобань, відображаючи те, що ми спостерігаємо в мережі та з ким ми комунікуємо. Сучасні систе-

ми штучного інтелекту стають конкурентоспроможними у вирішенні основних завдань включно з тими, що пропонують новий тип комунікації – застосовуючи алгоритми і все більш розвинуті нейромережі. Нам вже стає складно відрізнити фейки, згенеровані штучним інтелектом, від правди. Наприклад, майже 70 % дорослих не можуть відрізнити листа, написаного Chat GPT, від листа, написаного людиною. Штучний інтелект все інтенсивніше проникає в роботу медіа [4]. Він виконує розпізнавання мови, пошук інформації, звуків та зображень, виділяє пріоритетні теми, створює тексти тощо. Першими освоювати технології штучного інтелекту для створення контенту стали відомі західні медіа – Associated Press, Reuters, Bloomberg, Los Angeles Times. Сьогодні вже більшість світових медіа різних країн використовуює ШІ у своїй роботі. Отже, постає потреба всебічного вивчення комунікативних трансформацій, спричинених розвитком цифрових технологій та штучного інтелекту в контексті розвитку нових медіа.

Висновки та перспективи. У статті описано основні підходи для аналізу проблеми комунікативних трансформацій в епоху цифрових медіа. Використання неовербіанського структурно-функціонального підходу дозволяє описати основні компоненти нових комунікаційних стратегій – трансформація публічної сфери, формування ехо-камер, створення цифрових ідентичностей, віртуалізації, ігрофікації та блицкомунікації. Теорія масової комунікації Д. Мак-Квейла дала нам інструменти для аналізу зазначеної проблеми, а критичний аналіз трансформації публічної сфери дозволив розкрити великий потенціал сучасних конвергентних технологій у формуванні нового типу соціального поля, де діють нові комунікативні принципи і соціальні зв'язки.

Також було обґрунтовано залежність комунікативних трансформацій від нових цифрових медіа, ці трансформації дуже відрізняються від того, які комунікативні стратегії існували до виникнення цифрових технологій, оскільки пропонують новий тип комунікації – застосування алгоритмів і розвинуті нейромережі. ШІ ми сьогодні можемо сприймати як нового соціального актора, який виступає майже повноцінним суб'єктом комунікативної взаємодії. У статті ви-

значено загальні комунікативні стратегії, спричинені новими гібридними цифровими медіа: функціонування цифрових ідентичностей, які, з одного боку, симулюють комунікацію, а з іншого – дозволяють розширювати репрезентацію, вибудовувати різноманітні комунікаційні ланцюжки, ехо-камери, що сформовані новими комунікативними траєкторіями і побудовані алгоритмами мереж.

У результаті дослідження виокремлено низку важливих завдань, що чекають подальшого дослідження: як комунікація в онлайн впливає на комунікацію оффлайн; яким чином несвідомий і символічний актор – цифровий алгоритм ШІ – формує специфічні риси соціальних взаємодій; які комунікативні проблеми виникають у цьому контексті? Що відбувається з обміном цифровою інформацією, що виникла під час функціонування систем ШІ? Важливо знати, як нейтралізувати негативний вплив, наприклад, цифрових онлайн-курсів низької якості та як прослідкувати негативний ефект поширення псевдонаукових знань та складності їх верифікації. Актуальною проблемою постає ефект комунікативної деструкції, коли людина втрачає навички міжособистісних ділових комунікацій та демонструє нерозвиненість емоційного інтелекту. Проблема безпеки в процесі мережевої комунікації потребує особливої уваги, оскільки цифрові ідентифікатори можуть бути скомпрометовані або вкрадені, а це, в свою чергу, може призвести до розкриття конфіденційних даних. Отже, безпека цифрових ідентичностей залежить від того, яким чином вони репрезентовані в мережі, як відбувається комунікація та як можна перевірити її достовірність.

Список використаної літератури

1. Борисов Е. (2010), Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии / Е. Борисов, Н. Черняков // Научные записки Луганского национального университета : сб. науч. работ. Луганск, 2010. Выпуск IX. Предъявления світу в гуманітарних дискурсах XXI ст. С. 135–142.
2. Зражевська Н. І. (2013). Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. Актуальні питання масової комунікації. Випуск 14. С. 70–75. URL: <https://cutt.ly/ywFg4mO>.
3. Маклюен М. (2015). Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Маклюен; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. К. : Ніка-Центр. 388 с.

4. Прохоренко Є. Я. (2008). Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. ...канд. соціол. наук : 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Є. Я Прохоренко. Х., 2008. 23 с.
5. Тоффлер Е. Третя хвиля (2000). Київ : Видавничий дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
6. Coulter Martin (2023). AI experts disown Musk-backed campaign citing their research. URL: <https://cutt.ly/JwFgHA0q>.
7. Habermas, J. (1991). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (Studies in contemporary German social thought [Newed.]). Cambridge, MA: MIT Press.
8. Heimann Marc and Friederike Hübener Anne (2023). AI as a social actor: a Lacanian investigation into social technology. URL: <https://cutt.ly/ZwFgJAGw>.
9. Jenkins Henry. (2006). Convergence Culture. NY-London. P. 3
10. Keen Andrew (2007). The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture. N.Y. 228 p.
11. Lubenow, Jorge Adriano (2012). The Public Sphere 50 Years Later: Public Sphere and Media Outlets in Juergen Habermas in Tribute to 50 Years of the Structural Transformation of the Public Sphere. URL: <https://cutt.ly/9wFgKQR8>.
12. Maanya Tawatia and Sramana Majumbara (2022). Humans of Instagram: exploring influencer identity discourses on Instagram. URL: <https://cutt.ly/zwFgK1wf>.
13. Telleria Gabriel(2021). Revisiting Habermas' Public Sphere: Welcome to the Virtual Sphere. URL: <https://cutt.ly/9wFgLyGX>.
1. Zrazhevs'ka, N. I. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v mediakulturi. Aktual'ni pytannia masovoi komunikatsii. Vypusk 14. pp. 70–75. URL: <https://cutt.ly/ywFgG4mO>.
2. Maklyuen, M. (2015). Halaktika Guttenberga: stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy / M. Maklyuen; per. z anh. A. A. Halushky, V. I. Postnikova. K.: Nika-Tsentr. 388 p.
3. Prokhorenko, Ye. Ya. (2008). Fenomen kiberkultury v informatsiino-tekhnologichnomu vidtvorenni sotsiumu: avtoref. dys. ...kand. sotsiol. nauk: 22.00.04 «Spetsial'ni ta haluzevi sotsiolohii» / Ye. Ya Prokhorenko. Kh., 2008. 23 p.
4. Toffler, E. Tretia khvylya (2000). Kyiv: Vydavnychiy dim «Vsesvit», 2000. 480 p.
5. Coulter Martin (2023). AI experts disown Musk-backed campaign citing their research. URL: <https://cutt.ly/JwFgHA0q>.
6. Habermas, J. (1991). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (Studies in contemporary German social thought [New ed.]). Cambridge, MA: MIT Press.
7. Heimann Marc & Friederike Hübener Anne (2023). AI as social actor: a Lacanian investigation into social technology. URL: <https://cutt.ly/ZwFgJAGw>.
8. Jenkins Henry. (2006). Convergence Culture. NY-London. P. 3.
9. Keen Andrew (2007). The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture. N.Y. 228 p.
10. Lubenow, Jorge Adriano (2012). The Public Sphere 50 Years Later: Public Sphere and Media Outlets in Juergen Habermas in Tribute to 50 Years of the Structural Transformation of the Public Sphere. URL: <https://cutt.ly/9wFgKQR8>.

References

1. Borisov, E. (2010). Internet-komunikatsii: kulturno-semioticheskie formy i sotsial'nye tekhnologii / E. Borisov, N. Chernyakov // Naukovi zapysky Luhans'koho

Надіслано до редакції: 14.05.2023 р.

Олександра Гондюл,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти за спеціальністю 061 Журналістика,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Oleksandra Hondiul,
PhD candidate (Journalism),
lecturer of the International
Journalism Department,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0000-0003-2522-8485
Email: o.hondiul@kubg.edu.ua

УДК 07:[79:004.946]

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.156>

ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (на прикладі авторської гри «Unicorn Media Camp»)

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

USING GAME TECHNOLOGIES IN THE MEDIA TO ACHIEVE GLOBAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (on the example of the author's game Unicorn Media Camp)

АНОТАЦІЯ. Досліджено потенціал ігрових технологій як інструменту для просування глобальних Цілей сталого розвитку (ЦСР) через медіа. Обрана тема є актуальною та перспективною, адже крім висвітлення глобальних проблем, медіа можуть безпосередньо впливати на сталий розвиток через комунікаційні механізми, медіакампанії та медіапроекти з соціальним впливом.

Ігрові технології, зокрема віртуальна та доповнена реальність, гейміфікація та симуляційні ігри, гейміфіковані медіакампанії, використання гейміфікації у медіаматеріалах та під час публічних заходів, можуть бути використані для залучення аудиторії до складних і нагальних питань, пов'язаних із Цілями сталого розвитку, – бідність, зміна клімату та соціальна нерівність. Наприклад, віртуальна реальність може забезпечити ефект занурення, який допоможе аудиторії зрозуміти вплив руйнування навколишнього середовища, тоді як симуляційні ігри можуть допомогти гравцям розвинути навички управління ресурсами та вирішення проблем, пов'язаних із питаннями сталого розвитку.

Здійснено огляд теоретичних і практичних засад ігрових технологій у контексті сталого розвитку, висвітлено потенційні переваги їхнього використання, зокрема підвищення залученості, інтерактивності та емпатії серед аудиторії. Розкрито формати успішного застосування ігрових технологій, пов'язаних з Цілями сталого розвитку на прикладі авторської гри для молоді «Unicorn Media Camp», спрямованої на дослідження практик упровадження медіаорганізаціями та медіакорпораціями проектів із позитивним впливом та використання комунікаційних інструментів для досягнення Цілей сталого розвитку. Констатовано факт, що ігрові технології мають значний потенціал для просування сталого розвитку через медіа та залучення аудиторії до важливих глобальних питань.

Ключові слова: ігрові технології, медіа, Цілі сталого розвитку, віртуальна реальність, симуляційні ігри, вирішення глобальних проблем.

ABSTRACT. This article explores the potential of game technologies as a tool for promoting the global Sustainable Development Goals (SDGs) through the media. The chosen topic is relevant and promising, as besides addressing global issues, media can directly influence sustainable development through communication mechanisms, media campaigns, and media projects with social impact.

Game technologies, such as virtual and augmented reality, gamification and simulation games, gamified media campaigns, and the use of gamification in media materials and events, can be used to engage audiences with complex and pressing issues related to the SDGs, such as poverty, climate change, and social inequality. For example, virtual reality

can provide an immersive experience that helps audiences understand the impact of environmental destruction, while simulation games can help players develop skills in resource management and problem-solving related to sustainability issues. The article provides an overview of the theoretical and practical foundations of gaming technologies in the context of sustainable development, highlighting the potential benefits of their use, such as increased engagement, interactivity, and empathy among the audience. The article demonstrates the formats of successful application of game technologies related to the Sustainable Development Goals, in particular, on the example of the Unicorn Media Camp, a game for young people, which aims to research the practices of media organizations and media corporations implementing projects with a positive impact and using communication tools to achieve the Sustainable Development Goals. The article states that gaming technologies have significant potential to promote sustainable development through the media and engage audiences in important global issues.

Keywords: game technologies, media, Sustainable Development Goals, virtual reality, simulation games, solving global problems.

© Гондюл Олександра, 2023

Вступ. З огляду на численні виклики, пов'язані зі сталим розвитком, актуальною стає проблема використання інноваційних технологій задля подолання цих проблем. Однією з таких технологій, яка продемонструвала великі перспективи, є гейміфікація, що передбачає використання ігрового дизайну [5] та механіки для залучення людей до вирішення реальних проблем. Розглянемо потенціал використання ігрових технологій у медіа для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку.

Організація Об'єднаних Націй визначила 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР), спрямованих на вирішення проблем бідності, зміни клімату та сталого розвитку. Досягнення цих цілей вимагатиме значних змін у ставленні та поведінці в усьому світі, і гейміфікація може відіграти ключову роль у сприянні цим змінам.

Одним із прикладів використання гейміфікації для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку є гра «Foldit», розроблена Вашингтонським університетом. Це онлайн-гра, яка пропонує гравцям вирішувати складні головоломки, пов'язані зі згортанням білків – фундаментальним процесом у біології, що має застосування в таких сферах, як розроблення ліків та дослідження хвороб [9]. Граючи в гру, гравці роблять свій внесок у наукові дослідження і допомагають вирішувати реальні проблеми. Ще одним прикладом використання гейміфікації для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку є гра «Evoke», яку розробив Світовий банк. Це соціальна мережева гра, яка пропонує гравцям вирішувати реальні проблеми, пов'язані з

бідністю, зміною клімату та сталим розвитком [7]. Гравців заохочують працювати спільно та ділитися своїми рішеннями з іншими, щоб стимулювати соціальні зміни та сприяти сталому розвитку.

Окрім цих прикладів, є безліч інших способів використання ігрових технологій для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку. Наприклад, ігри можна використовувати: для підвищення обізнаності про екологічні проблеми та заохочення до відповідального споживання [4]; для навчання про сталий розвиток і для просування сталих бізнес-практик.

Роль медіа в досягненні Цілей сталого розвитку ще недооцінена, адже окрім висвітлення глобальних проблем, медіа можуть безпосередньо впливати на сталий розвиток через комунікаційні інструменти, медіакампанії та медіапроекти з соціальним впливом.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення потенціалу ігрових технологій для просування Цілей сталого розвитку через медіа, зокрема на прикладі авторської гри. Завдання дослідження: простежити використання ігрових технологій у медіакампаніях, подіях, а також різних типів ігор, пов'язаних із Цілями сталого розвитку; визначити переваги використання ігрових технологій у медіа; проаналізувати вплив ігрових технологій на обізнаність та залучення громадськості до питань сталого розвитку; запропонувати авторську гру «Unicorn Media Camp» як приклад використання комунікаційних інструментів для вирішення глобальних проблем.

Методи дослідження. Методологія дослідження передбачає: аналітичний огляд літератури з проблеми використання ігрових технологій у медіа; аналіз а) прикладів використання ігрових технологій у медіа для просування Цілей сталого розвитку, б) потенційних переваг використання таких технологій, в) впливу ігрових технологій на обізнаність та залучення громадськості до питань сталого розвитку; вироблення з огляду на власний досвід та спостереження у сфері сталого розвитку та ігрових технологій рекомендацій щодо ефективного використання ігрових технологій у медіакампаніях для привертання уваги та впливу на досягнення сталого розвитку. Методологія дослідження покликана забезпечити всебічний аналіз потенціалу ігрових технологій для підтримування Цілей сталого розвитку через медіа.

Результати та обговорення. Сьогодні гейміфікацію та її вплив на соціальні зміни вивчають у таких аспектах: використання ігрової навчальної платформи «Minecraft: Education Edition» у проектній діяльності (О.Е. Коневщинська); рекреаційно-дозвіллеві практики в контексті цифрової гуманітаристики (О.О. Шибєр); формати відеоігор для забезпечення інтерактивного віртуального досвіду (Є.О. Малюк); ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту (А.В. Глушко); вивчення субкультури геймерських онлайн-спільнот, що є складником культуротворення в середовищі нових медіа (В. Щербина); ігрові аспекти прийняття рішень (П. Кравець); дизайн мотивації через гейміфікацію (С. Детердінг); виявлення змін поведінки споживача як наслідку гейміфікації (П. Бамідіс, Е. Габаррон, С. Хорс-Фрайле); вивчення шляхів мотивації споживачів через елементи ігрового дизайну (С. Ніколсон); розроблення ігор для впливу на соціальні зміни (С. Свайн).

Однією з ключових переваг використання ігрових технологій у медіа для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку є те, що вони можуть охопити широку аудиторію. Ігри популярні серед різних демографічних груп і мають потенціал для залучення людей у спосіб, який не під силу традиційним медіа. Використовуючи силу ігор, медіаорганізації можуть сприяти сталому розвитку та соціальним змінам.

Ще однією перевагою використання ігрових технологій у медіа для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку є те, що вони можуть бути високоефективними в зміні ставлення та поведінки [11]. Ігри роблять тему сталого розвитку цікавою та можуть допомогти змінити уявлення людей про сталий розвиток і заохотити їх до дій.

Є чимало форматів та прикладів, як ігрові технології використовуються в медіа для популяризації та досягнення глобальних Цілей сталого розвитку, серед яких такі:

1. Складні кейсові ігри та симуляції. Це ігри, розроблені спеціально для того, щоб навчити гравців певній темі чи проблемі. Наприклад: «Sustainaville» – симуляційна гра, яка навчає гравців, який вибір вони можуть зробити для сприяння сталому розвитку [15]; «Climate Interactive» – симуляційна гра, що дозволяє досліджувати вплив різних політик та дій на зміну клімату [3]; «World Without Oil» – це серйозна гра, яка пропонує уявити світ без нафти і заохочує гравців розробляти та впроваджувати сталі енергетичні рішення [23].

2. Гейміфіковані кампанії та челенджі. Це гейміфіковані кампанії, спрямовані на популяризацію сталої поведінки серед громадськості, наприклад: «The Recycle Rally» – це кампанія, яка закликає гравців переробляти якомога більше відходів, а за досягнення певних результатів вони отримують винагороду [13]; «The Green Game Jam» – кампанія, яка закликає розробників створювати ігри, що сприяють сталому розвитку [10]; «The Clean Seas Challenge» – кампанія, яка використовує соціальну мережу «Інстаграм» та фільтри, щоб заохотити користувачів до дій, спрямованих на зменшення забруднення морського середовища пластиком [16].

3. Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR). Ігри з використанням таких технологій можуть допомогти користувачам краще зрозуміти Цілі сталого розвитку та відчувати більший зв'язок із цими питаннями. Прикладами таких ігор є: «Project Drawdown VR» – це VR-досвід, який запрошує користувачів до подорожі через низку кліматичних рішень, демонструючи вплив, який ці рішення можуть мати на навколишнє середовище [12]; «WWF Free Rivers AR» – використовує технологію доповненої реальності, щоб показати користувачам вплив забруднення на річкові екосистеми

[8]; «The Crystal Reef Expedition» – це гра про подорож екосистемою коралових рифів, що демонструє важливість збереження та відновлення коралових рифів [17]; «Forest VR» – гра, яка занурює користувачів у віртуальне лісове середовище і розповідає їм про важливість збереження та відновлення лісів [18].

4. Ігри для соціальних мереж. Призначені для гри в соціальних мережах, наприклад: «The Eco-Challenge» – гра для соціальної мережі «Фейсбук», яка пропонує гравцям виконувати екологічні завдання та ділитися ними зі своїми друзями; «The Sustainable Fashion Game» [20] – закликає гравців створювати екологічні моделі одягу та ділитися ними в мережі «Інстаграм».

5. Інтерактивні виставки та інсталяції. Це інтерактивні заходи, покликані навчати та залучати громадськість до Цілей сталого розвитку, наприклад: «The Ocean Clean Up» – інтерактивна виставка, яка демонструє вплив пластикового забруднення на океан і заохочує відвідувачів вжити заходів для зменшення використання пластику [19].

6. Мобільні ігри. Стають дедалі популярнішими в останні роки. Чимало розробників використовують їх для просування Цілей сталого розвитку. Це, зокрема: «Big Little Farmer» – це фермерська гра, яка навчає практикам сталого сільського господарства, зокрема сівозміні та компостуванню [1]; «Eco» – мобільна гра, яка пропонує побудувати стійке суспільство у віртуальному світі [6].

7. Гейміфікована освіта. Ігрові технології також можна використовувати в освіті для навчання студентів про Цілі сталого розвитку. До таких технологій можна віднести, наприклад, програму «Planet Blue», розроблену Організацією Об'єднаних Націй, що є ігровою навчальною платформою, яка розповідає учням про важливість збереження водних ресурсів та сталого розвитку [2].

8. Інтерактивні вебсайти. Можуть забезпечити цікавий та інформативний досвід для користувачів. Багато вебсайтів було розроблено для просування Цілей сталого розвитку. Наприклад: «The Sustainable Development Goals Hub» – це інтерактивний вебсайт, який надає інформацію про Цілі сталого розвитку Організації Об'єднаних Націй і демонструє приклади

людей та організацій, які працюють над досягненням цих цілей [14]; «The Water Footprint Calculator» – інтерактивний вебсайт, який дозволяє користувачам розрахувати свій водяний відбиток і дізнатися про способи зменшення використання води [22].

9. Віртуальні конференції та заходи. З появою віртуальних заходів та конференцій ігрові технології можна використовувати для створення цікавого та інтерактивного досвіду, що сприяє досягненню Цілей сталого розвитку. До цієї категорії можна віднести, наприклад, щорічну конференцію «The Virtual Island Summit», яка збирає лідерів з усього світу для обговорення питань сталого розвитку та використовує віртуальну реальність і гейміфікацію для покращення досвіду конференції [21].

Зазначені вище приклади розкривають різноманітні способи використання ігрових технологій у медіа. Використовуючи ігри, можна залучати та навчати людей до реалізації ідей сталого розвитку, а також надихати на дії, спрямовані на створення кращого майбутнього для всіх.

Авторська гра «Unicorn Media Camp». Важливим елементом впливу на досягнення Цілей сталого розвитку через медіа є навчання студентів-журналістів, орієнтоване на використання різних комунікаційних форматів, інструментів, які впливатимуть на сталий розвиток. Адже відповідно до опитування студентів журналістських спеціальностей, молодь сприймає медіа лише як інструмент висвітлення тематики сталого розвитку та глобальних проблем, але не як активного гравця для досягнення сталого розвитку і безпосереднього долучення до вирішення глобальних проблем.

Саме тому для студентів-журналістів була створена авторська симуляційна кейсова англійська гра «Unicorn Media Camp» – «SDG Media startups: solving global problems via media tools» (SDG-медіастартапи: вирішення глобальних проблем через медіа інструменти), мета якої – навчити створювати ідеї продуктів, проектів та послуг, які сприяють розв'язанню локальних та глобальних проблем, подоланню викликів для медіакомпаній та корпорацій [24]. Гра є поєднанням розважального та освітнього форматів задля навчання генеруванню ідей у сфері медіа та комунікацій в умовах невизначеності, а також, щоб вигадані ідеї

впливали на досягнення Цілей сталого розвитку, які є дороговказом для усього людства до 2030 року в подоланні глобальних викликів. Формат гри – пропрацювання в команді кейсу, який необхідно вирішити молоді з використанням додаткових блоків карток «Комунікаційні інструменти», «Цілі сталого розвитку», «Умови невизначеності», «Сприятливі шанси», «Стейкхолдери», які щоразу по-новому впливатимуть на хід гри.

Цільовою аудиторією впровадження гри є:

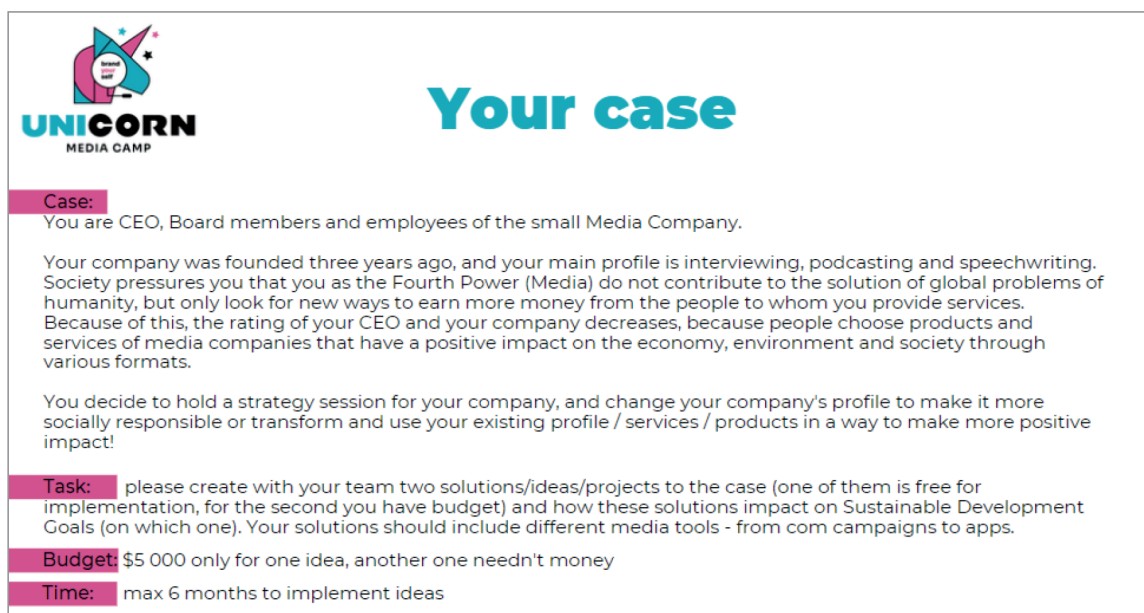
1) студенти/ки журналістських спеціальностей: «Журналістика», «Міжнародна журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації», «Суспільні комунікації» та ін. (саме вони є кінцевим бенефіціаром гри і потребують нових інтерактивних форматів для удосконалення своїх навичок);

2) структурні підрозділи як формальних закладів освіти, так і позанавчальної діяльності, що навчають журналістиці (вони є проміжною ланкою між грою і студентами та зацікавлені в тому, щоб рішення імплементувалося для студентів) – Факультети журналістики, Інститути журналістики, Школи журналістики та комунікацій, Медіацентри та Медіалабораторії, Проекти з журналістики та комунікацій тощо.

Гра була успішно апробована впродовж лютого – квітня 2023 року серед 150+ молодих людей віком від 17 до 25 років під час реалізації міжнародного проекту неформальної освіти «Unicorn Media Camp» безпосередньо на практичних заняттях із дисциплін «Гейміфікація ЗМІ», «Мультимедійні технології» для студентів Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

Рис. 1.

Приклад кейсу під час гри «Unicorn Media Camp»



The image shows a digital case study card for 'Unicorn Media Camp'. At the top left is the logo for 'UNICORN MEDIA CAMP' featuring a stylized unicorn head. To the right of the logo is the title 'Your case' in a large, bold, blue font. Below the title, the text is organized into sections: 'Case:' followed by a paragraph describing the company's situation; 'Task:' followed by instructions for the activity; 'Budget:' followed by financial constraints; and 'Time:' followed by a deadline. The card has a clean, modern design with a white background and pink accents.

UNICORN
MEDIA CAMP

Your case

Case:
You are CEO, Board members and employees of the small Media Company.

Your company was founded three years ago, and your main profile is interviewing, podcasting and speechwriting. Society pressures you that you as the Fourth Power (Media) do not contribute to the solution of global problems of humanity, but only look for new ways to earn more money from the people to whom you provide services. Because of this, the rating of your CEO and your company decreases, because people choose products and services of media companies that have a positive impact on the economy, environment and society through various formats.

You decide to hold a strategy session for your company, and change your company's profile to make it more socially responsible or transform and use your existing profile / services / products in a way to make more positive impact!

Task: please create with your team two solutions/ideas/projects to the case (one of them is free for implementation, for the second you have budget) and how these solutions impact on Sustainable Development Goals (on which one). Your solutions should include different media tools - from com campaigns to apps.

Budget: \$5 000 only for one idea, another one needn't money

Time: max 6 months to implement ideas

Гра передбачає вирішення в команді з 3–5 людей одного із ситуаційних кейсів, створених на основі реалістичних викликів. Перед пропонуванням кейсу та визначенням правил гри, для студентів проводиться короткий інтенсив тривалістю 30 хвилин із проектного менеджменту, особливостей проблематики Цілей сталого розвитку та розгляду різноманітних медіа та комунікаційних інструментів.

У кейсі-прикладі (рис. 1) студентам пропонується роль команди успішної медіакомпанії, заснованої три роки тому, яка спеціалізується на створенні подкастів, інтерв'юванні та спічрайтингу. Тим не менш,

перед компанією постало чимало викликів щодо важливості впливу на розв'язання суспільно важливих проблем. Адже в разі невпровадження проєктів із позитивним впливом, рейтинг компанії різко знижується, довіра до медіа зникає, а цільова аудиторія та клієнти переходять до конкурентів. Саме тому завдання для молоді – чітко виявити проблему, описану в кейсі; вигадати 2 рішення (медіапроєкти), використовуючи медіаінструменти; показати, як ці рішення впливають на розв'язання проблеми та на досягнення Цілей сталого розвитку; описати очікувані результати та кроки до імплементації (рис. 2).

Етапи вирішення кейсової гри «Unicorn Media Camp»



Отже, гра вчить молодь вирішувати реальні медіакейси та шукати креативні рішення викликів через створення ідей корисних медіапроектів. Під час апробації гри серед рішень, які запропонували студенти, найпопулярнішими були такі: 1) створення інтерактивних медіакампаній у соціальних мережах, що залучають аудиторію до розв'язання проблеми; 2) взаємодія та партнерство з блогерами й лідерами думок для залучення більшої аудиторії; 3) розроблення серії аудіоінтерв'ю з експертами/ками, що займаються дослідженням вирішення окресленої проблеми в контексті досягнення Цілей сталого розвитку; 4) створення відеопроєкту про те, як працівники компанії впливають на досягнення Цілей сталого розвитку у форматі реаліті-шоу, адаптованого до соцмереж; 5) адвокація важливості досягнення сталого розвитку через створення промов для представників державної та місцевої влади; 6) створення онлайн-ігор для занурення медіаспоживача в обрану проблематику та створення платформи для донатів після отримання досвіду розуміння проблеми, а також із метою залучення людей до розв'язання проблеми; 7) створення серії подкастів із «гейт-ерами» компанії для перетворення їх у «фанів» через залучення до соціальних проєктів компаній; 8) розроблення програми корпоративного волонтерства для співробітників медіакомпанії тощо.

Гра отримала більше 90 % схвальних відгуків серед молоді. Позитивні переваги гри: коротке інтро перед початком гри для глибшого розуміння подальшого кейсу, поєднання проєктного менеджменту, роботи в команді, дослідження глобальних проблем та використання на практиці знань щодо комунікаційних та медіаінструментів. Зона росту студентів: кейс є вигаданим (але на основі реальних практик), проте студенти з радістю б вирішували реальний кейс / розв'язували проблему реальної компанії, аби можна було її краще дослідити для пошуку найефективніших рішень. Тому перспективою розвитку та масштабування гри є співпраця з реальними медіакомпаніями і створення спільно з ними кейсу для студентів на основі їхньої діяльності. Окрім того, це може принести й переваги компанії, адже молоді люди можуть запропонувати ефективні та креативні рішення проблеми, які будуть впливати на досягнення пріоритетних для компанії Цілей сталого розвитку.

Висновки та перспективи. Отже, ігрові технології мають потенціал відігравати важливу роль у досягненні глобальних Цілей сталого розвитку. Чи то ігри, що сприяють науковим дослідженням, чи ігри для соціальних мереж, що пропагують сталий розвиток, чи освітні ігри, що навчають людей сталим практикам, ігрові технології можуть стати потужним інструментом для стимулювання соціальних

змін та сприяння сталому розвитку. Оскільки перед світом сьогодні чимало викликів сталого розвитку, очевидно, що ігрові технології стануть важливою частиною рішення. Упровадження таких технологій показує підвищену залученість та зацікавленість громадськості, що веде до підвищення рівня обізнаності та активності у вирішенні питань сталого розвитку. Завдяки створенню інтерактивного досвіду ігрові технології здатні навчати та мотивувати людей до дій, спрямованих на досягнення Цілей сталого розвитку.

Подальші дослідження в галузі ігрових технологій та Цілей сталого розвитку будуть присвячені потенціалові нових технологій, зокрема віртуальній та доповненій реальності, створенню цікавішого досвіду. На перспективу важливо вивчати: ефективність конкретних ігрових механізмів і стратегій у просуванні сталих моделей поведінки та поглядів; вплив ігрових технологій на різні культурні контексти та групи населення; проблему використання ігрових технологій як потужного інструменту для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку через медіа; потенціал співпраці між розробниками ігор, медіакомпаніями та організаціями зі сталого розвитку для створення ефективнішого гейміфікованого досвіду, що сприятиме комплексним та ефективним рішенням для розв'язання проблем сталого розвитку.

Загалом використання ігрових технологій у медіа для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку є надзвичайно перспективним для розвитку потенціалу гейміфікації і створення сталого майбутнього для себе та планети.

Список використаної літератури

1. Big Little Farmer Game. URL: <https://little-big-farm.fileplanet.com/apk>
2. Blue planet platform. URL: <https://www.blueplanetproject.net/>
3. Climate Interactive Game. URL: <https://www.climate-interactive.org/>
4. De Suarez, JMendler, Suarez, P., Bachofen, C. (2012). Games for a new climate: experiencing the complexity of future risks / Pardee Center Task Force Report / report number 978-1-936727-06-3. URL: <https://cutt.ly/4wFxdjFX>.
5. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». In A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran & I. Hammouda (Eds). Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28-30, 2011, Tampere) (pp. 9-15). New York: Association for Computing Machinery. URL: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
6. Eco Game. URL: <https://play.eco/>
7. EVOKE, an online alternate reality game supporting social innovation among young people around the world New / World Bank. URL: <https://cutt.ly/CwFxfj2cT>.
8. Explore WWF Free Rivers, a new augmented reality app / WWF. URL: <https://cutt.ly/NwFxfk7XO>.
9. Folgit Game. URL: <https://foldit.en.softonic.com/?ex=DINS-635.3>
10. Green Game Jam (2022). URL: <https://playing4theplanet.org/green-game-jam>
11. Guillen-Hanson, Georgina & Hamari, Juho & Quist, Jaco. (2021). Gamification of Sustainable Consumption: a systematic literature review. 10.24251/HICSS.2021.163. URL: <https://cutt.ly/WwFxfYbP>.
12. Project Drawdown VR. URL: <https://github.com/ProjectDrawdown/solutions>
13. Recycle rally. URL: <https://adventerragames.com/shop/recycle-rally/>
14. SDG Hub – a global SDGs network for innovation and impact. URL: <https://cutt.ly/xwFxfzvwW>.
15. Sustainville, the new video game, where you can become an aid worker! (2015). URL: <https://cutt.ly/cwFczwRK>.
16. The Clean Seas Challenge. URL: <https://cutt.ly/gwFceIFT>.
17. The Crystal Reef Expedition. URL: <https://cutt.ly/iwFcrRfs>.
18. The Forest VR is terrifying, atmospheric and clumsy all at once (2022) PC Gamer. URL: <https://cutt.ly/JwFctWa5>.
19. The Ocean Clean Up platform. URL: <https://theocean-cleanup.com/>.
20. The Sustainable Fashion Game. URL: <https://www.conclify.com/>.
21. The Virtual Island Summit. URL: <https://cutt.ly/GwFcyjt6>.
22. The Water Footprint Calculator. URL: <https://www.watercalculator.org/>.
23. World Without Oil (2007) Games for Cities. URL: <https://gamesforcities.com/database/world-without-oil/>.
24. Unicorn Media Camp: результати міжнародного проекту для студентів-журналістів [Електронний ресурс] / Факультет журналістики / Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. URL: <https://cutt.ly/6wFcp0mV>.

References

1. Big Little Farmer Game. URL: <https://little-big-farm.fileplanet.com/apk>
2. Blue planet platform. URL: <https://www.blueplanetproject.net/>
3. Climate Interactive Game. URL: <https://www.climate-interactive.org/>
4. De Suarez, JMendler, Suarez, P., Bachofen, C. (2012). Games for a new climate: experiencing the complexity of future risks / Pardee Center Task Force Report / report number 978-1-936727-06-3. URL: <https://cutt.ly/4wFxdjFX>.

5. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». In A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran & I. Hammouda (Eds). Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28-30, 2011, Tampere) (pp. 9-15). New York: Association for Computing Machinery. URL: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.
6. Eco Game. URL: <https://play.eco/>.
7. EVOKE an online alternate reality game supporting social innovation among young people around the world New / World Bank. URL: <https://cutt.ly/CwFxi2cT>.
8. Explore WWF Free Rivers, a new augmented reality app / WWF. URL: <https://cutt.ly/NwFxi7XO>.
9. Folgit Game. URL: <https://foldit.en.softonic.com/?ex=DINS-635.3>.
10. Green Game Jam (2022). URL: <https://playing4theplanet.org/green-game-jam>.
11. Guillen-Hanson, Georgina & Hamari, Juho & Quist, Jaco. (2021). Gamification of Sustainable Consumption: a systematic literature review. 10.24251/HICSS.2021.163. URL: <https://cutt.ly/WwFxiYbP>.
12. Project Drawdown VR. URL: <https://github.com/ProjectDrawdown/solutions>.
13. Recycle rally. URL: <https://adventerragames.com/shop/recycle-rally/>.
14. SDG Hub – a global SDGs network for innovation and impact. URL: <https://cutt.ly/xwFxi2vW>.
15. Sustainaville, the new video game, where you can become an aid worker! (2015). URL: <https://cutt.ly/cwFciwzRK>.
16. The Clean Seas Challenge. URL: <https://cutt.ly/gwFciIFT>.
17. The Crystal Reef Expedition. URL: <https://cutt.ly/iwFciRfs>.
18. The Forest VR is terrifying, atmospheric and clumsy all at once (2022) PC Gamer. URL: <https://cutt.ly/jwFciWa5>.
19. The Ocean Clean Up platform. URL: <https://theoceancleanup.com/>.
20. The Sustainable Fashion Game. URL: <https://www.conclify.com/>.
21. The Virtual Island Summit. URL: <https://cutt.ly/GwFciyt6>.
22. The Water Footprint Calculator. URL: <https://www.water-calculator.org/>.
23. World Without Oil (2007) Games for Cities. URL: <https://gamesforcities.com/database/world-without-oil/>.
24. Unicorn Media Camp: rezultaty mizhnarodnoho projektu dlya studentiv-zhurnalistiv [Elektronnyi resurs] / Fakultet zhurnalistyky / Kyivskiy universytet imeni Borisa Hrinchenka, 2023. URL: <https://cutt.ly/6wFci0mV>.

Надіслано до редакції: 16.06.2023 р.

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

Olha Mitchuk,
Doctor of Sciences (Social Communications),
Professor,
Professor of the Department of
Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID iD: 0000-0002-1011-7320
Email: o.mitchuk@kubg.edu.ua

УДК 659.3:316.774

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.157>

КОНЦЕПТУАЛЬНІСТЬ ДІАЛОГІЗМУ МЕДІАКУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

CONCEPTUAL DIALOGISM OF THE MEDIA CULTURE OF THE MODERN INFORMATION SPACE

АНОТАЦІЯ. Функціонування медій у інформаційному суспільстві супроводжує діяльність компонентів сприйняття інформації. Будь-який медіатекст як інформаційний продукт містить певні контентні характеристики, розміщений у відповідному жанрово-формулюючому середовищі та має індивідуальні особливості впливу, формування та інформаційного супроводу. Конвергенційні процеси докорінним чином трансформували соціальну вагомість фактологічної і документальної компоненти контенту, розширили контентне наповнення та типологічну структуру носіїв інформаційної культури, зумовили розвиток нових підходів до керування інформаційними потоками, дали потужний поштовх до розвитку та перегляду поняттєвої бази інформаційної діяльності.

Філософсько-антропологічна парадигма – у своєму всеосяжному вигляді – передбачає врахування як універсальних екзистенційно-буттєвих характеристик аудиторії, так і її різноманітності психофізіологічних її властивостей. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що шляхи і способи людського життєбуття не можуть бути уніфікованими; кожна людина є автономною істотою, здатною до вибору комунікації, пізнання світу і зміни власного буття через комунікацію.

Спертися в цьому людина може на фундаментальні феномени: ідею свободи та традиції. Людина здатна до захисту своєї екзистенції і до її збагачення за допомогою як определених епіфеноменів самої себе – науки, літератури, релігії, мистецтва, філософії, – так і в безпосередньому життєвому процесі, шляхом самопізнання. Більшість дослідників, намагаючись узагальнити суттєві надбання української ліберальної думки, доходять висновків, що вона, стверджуючись в умовах жорстоких антинаціональних утисків, мала глибоко гуманістичну спрямованість, ґрунтувалась на вірі в історичне майбутнє українського народу. Саме завдяки ліберальній думці було сформульовано основні засади науки про історію української культури. Українські вчені гостро виступали за необхідність демократизації суспільного життя, критикували аристократизацію духовних цінностей, марксистську теорію класової боротьби.

Ключові слова: інформаційне суспільство, концептуальність, діалогізм, медіакультура, інформаційний простір.

ABSTRACT. The functioning of the media in the information society accompanies the activity of the components of information perception. Any media text as an information product contains certain content characteristics, is placed in an appropriate genre-forming environment, and has individual characteristics of influence, formation, and information support. Convergence processes fundamentally transformed the social importance of the factual and documentary component of the

content, expanded the content and typological structure of information culture carriers, led to the development of new approaches to managing information flows, and gave a powerful impetus to the development and revision of the conceptual base of information activity.

Philosophical-anthropological paradigm – in its comprehensive form – involves taking into account both the audience's universal existential and essential characteristics, as well as its diversity of psychophysiological properties. Based on this, we can conclude that the ways and ways of human existence cannot be unified; each person is an autonomous being, capable of choosing communication, learning about the world, and changing one's own existence through communication.

In this, a person can rely on a fundamental phenomenon: the idea of freedom and tradition. A person can protect his existence and enrich it with the help of objectified epiphenomena of himself – science, literature, religion, art, philosophy – and in the direct life process, through self-knowledge. Most researchers, trying to generalize the essential assets of Ukrainian liberal thought, come to the conclusion that it, asserting itself in the conditions of brutal anti-national oppression, had a deeply humanistic orientation and was based on faith in the historical future of the Ukrainian people. It was thanks to liberal thought that the basic principles of the science of the history of Ukrainian culture were formulated. Ukrainian scientists strongly advocated the need for democratization of social life and criticized the aristocracy of spiritual values and the Marxist theory of class struggle.

Keywords: *information society, conceptuality, dialogism, media culture, information space.*

© Мітчук Ольга, 2023 р.

Вступ. Період кінця XIX – початку XX століття завжди користувався підвищеною увагою у вчених різних галузей знань. Проте у зв'язку із активізацією різнопланових за науковим спрямуванням досліджень інтерес до цього етапу розвитку українського суспільства носить не лише науково-історичний характер. Поділ функціонування понять інформаційної культури на межі цих століть розглядається і через актуалізацію знань діячів цього часу та використання їх досвіду у сучасних комунікаційних процесах, оскільки саме цей період став показовим у формуванні політичної думки й утвердженні свідомості українського народу.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в представленні визначення концептуальності медіакультури сучасного інформаційного простору. Для досягнення вказаної мети були поставлені такі **завдання**: окреслити діалогічну масовість сучасної інформаційної культури, з'ясувати функціональність масової інформаційної культури та виявити проблему цінності української ліберальної інформаційної культури кінця XIX – початку XX століття.

Теоретико-методологічна основа дослідження базується на науково-теоретичних та концептуальних положеннях українських та іноземних вчених. В основу науково-дослідницького пошуку покладено аналіз теоретичних опрацювань цієї проблематики: С. Квіта (теорія типології видів та засобів масовокомунікаційного впливу на аудиторію), Г. Почепцова (теорія

масової комунікації), М. Маклюєна (теорія трансформації комунікації), В. Золяк (функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації), О. Холод (організаційні особливості соціальних комунікацій) Н. Зражевська (функціонування медіакультури в соціальних комунікаціях), В. Лизанчук (діяльність мас-медіа України в контексті втілення в інформаційній практиці національнотворчої ідеї), І. Крупський, Н. Сидоренко (історичні аспекти функціонування української ліберальної інформаційної культури).

Методи дослідження. Методологію науково-дослідницького пошуку було здійснено, використовуючи загальнонаукові методи і спеціальні методики. Для функціонального формулювання концептуальності діалогізму медіакультури у зіставленні із сучасним інформаційним простором керувались методом узагальнення. Для аналізу поглядів концептуальності діалогізму крізь теоретико-історичну основу використовували методи аналізу та синтезу. Процес діалогізму медіакультури сучасного інформаційного простору розглядали, використовуючи логічний метод дослідження.

Результати й обговорення. Аналізуючи основні аспекти розвитку української інформаційної культури та процес її входження у загальноєвропейський контекст кінця XIX – початку XX століття, з впевненістю можемо стверджувати, що виникнення, становлення, розповсюдження української інформаційної культури відбува-

лося у ментальному полі українських духовних та матеріальних цінностей, під «керівництвом» того духу загальної національної культури, за якого в суспільстві відпрацьовується сукупність уявлень, переживань, життєвих установок людей, що визначає їх спільне бачення світу. Адже таку сукупність називають менталітетом або ментальністю – проєкцією загального світу культури на психіку людей.

Досліджуючи функціонування української журналістики в контексті інформаційної культури, не можна не звернутись до теми її функціональних характеристик, а це ніщо інше як її ліберальні характеристики та ознаки змістового та контекстного супроводу.

Лібералізм фактично набув ознак надбудови над фактологічною чи документальною базою, що підтверджується амбівалентним характером функціонування контенту в межах фактологічного поля різних носіїв інформаційної культури. У цьому ж руслі розгортаються і процеси керування контентом з огляду на зростання його важливості як засобу впливу на формування громадської думки, засобу маніпулювання суспільною свідомістю, вагомого чинника та засобу правового регулювання. Чіткість факту, яким би логічним, емоційним чи віртуальним контекстом він не супроводжувався, є інтелектуальною основою функціонування в суспільстві носіїв інформаційної культури та їх аналітичних спроможностей.

Контекстний чинник функціонування носіїв інформаційної культури є сутністю повідомлень, а тому усю їхню діяльність можна вважати дискурсом. Це означає, що увесь контент, що містяться в носіях інформаційної культури, варто вивчати крізь призму як змістового, так і контекстного навантаження. Ліберальний чинник залишається елементом чесності інформаційної практики, фактором поваги аудиторії та довіри до джерела повідомлення. Носії інформаційної культури через свою здатність зацікавити та задовольняти максимально велику кількість споживачів інформаційного продукту не можуть обмежуватися документальною, фактологічною сухістю. Інтерпретація – ось основа діяльності носіїв інформаційної культури, ліберальний контекст функціонування якої (інтерпретації) яка, власне, і перетворює цю ланку соціальної сфери

суспільства на очікуваний інтерес десятків мільйонів людей.

Винятково актуальною проблемою буття носіїв інформаційної культури стало співвідношення фактологічної та документальної інформації та їх інтерпретації. Контекст лібералізації технології інформаційної практики в усіх суспільних сферах дає можливість цим носіям реалізувати свій високий комунікаційний потенціал, набути винятково важливого статусу в політичних, економічних, військових, ідеологічних протистояннях шляхом широкого використання інтерпретації фактологічної та документальної інформації відповідно до цілей та інтересів замовників (держава, соціальна група, власник тощо).

Історико-культурологічне вивчення ролі української інформаційної культури в комунікаційному середовищі неможливо не починати з аналізу такого суттєвого об'єктивного явища в сучасній Україні, як рух до нового типу культури. Адже однією з характерних ознак інформаційного суспільства є формування розгорнутої системи розповсюдження, збереження і обробки інформації, нових принципів комунікативно-інформаційного взаємовпливу.

Інформатизація інформаційно-культурного простору є не тільки показником рівня науково-технічного розвитку суспільства – інтенсивність цього процесу відкриває небувалі можливості у передачі знань, широкої перспективи взаємозбагачувального розвитку людини. Проте, за словами дослідниці Н. Зражевської: «у даній площині нас цікавить ще один аспект – культурної спадщини у контексті комунікації поколінь. Адже зі всіх чинників, що з'єднують людей у часі та просторі, найбільш суттєвим та ціннішим є соціальна пам'ять, матеріалізована в українському інформаційно-культурному просторі. Завдяки їй минуле приходить у сьогодення, а майбутнє ніби вгадується сьогоденним, з'єднаним з минулим» [2].

Інформаційна культура розвивалась одночасно з розвитком суспільства, втілюючи у собі його основні досягнення і відповідаючи потребам тієї чи іншої історичної епохи. Вона як продукт, створений у сфері матеріального виробництва, має власну комунікаційну форму, що відрізняється своєрідністю та індивідуальністю

елементів, характерних для кожного історичного відрізка часу.

Носії інформаційної культури – комплексна мова культури, і базовими у цій концепції є поняття культура і текст культури, сформульовані Ю. Лотманом. Отже, культура – колективний розум або над індивідуальний інтелект; культура – сукупність всієї неуспадкованої інформації, способів її організації і збереження; культура – деякий семіотичний механізм, що має метою вироблення та збереження інформації [4, с. 377–380].

Текст культури, поданий у публічних її візирцях, – зафіксована певним чином інформація, внесена в колективну пам'ять. Інформаційна культура вирішує специфічні завдання: збереження, функціонування і передачі у часі та просторі матеріалізованої духовної еманції. Від самого початку вона виникає та реалізується як тримовний феномен: письмовий (або друкований) словесний текст + зображення + конструктивна форма. Однак у свідомості людини будь-який чинник інформаційної культури функціонує як єдине ціле, як самостійна мова культури [7, с. 95–100].

Образ інформаційної культури реалізується через складну, насамперед художню структуру, в якій можна виділити:

по-перше, архітектоніку, спрямовану на створення просторової матеріальної конструкції;

по-друге, візуальний чинник, який вирішує завдання внутрішньої композиції;

по-третє, компонування просторовості, що містить власне зображувальний ряд, який працює на інтерпретацію контенту.

Усі ці елементи структури нероздільно пов'язані між собою та створюють складну єдність.

Матеріали та історичні умови формували матеріальну конструкцію інформаційної культури: глиняні таблички Вавилону з отриманням папірису полишили місце рукописним артефактам Єгипту та античності. Розвиток християнства з його культурою публічних проповідей і інституту судочинства у Римській імперії спровокували появу інформаційного кодексу. Але перехід від «прихованої форми розвитку» до кодексу мав серйозні наслідки для розвитку культури, оскільки надавав можливість аналізувати, порівнювати, зіставляти різноманітні тексти, робити із них виписки. Кодекс як найбільш гуманна, співвідне-

сена з особистістю людини форма інформаційної культури удосконалюється більше двох тисячоліть [8, с. 81–82].

Інформаційна культура за своєю природою діалогічна. Усі її чинники «просякнуті змістом» і беруть участь у діалозі. Форма діалогу виконує не тільки комунікативні функції, але й – через контент – смислосупроводжувальні. Трансляція основного тексту може супроводжуватися «додатками», «доповненнями», «коментарями» і іншими елементами контентних додатків, що створюють діалог і перекличку епох всередині самого текстового простору. У поєднанні поетичного слова та графічного зображення зіштовхуються, доповнюючи та інтерпретуючи один одного, дві мережі принципово різних артефактів інформаційної культури, і це інколи сприяє її смислово-му збагаченню. Система діалогу створює складну поліфонію інформаційної культури, яка значно розширює комунікаційний потенціал всіх її творчих чинників.

Тисячоліття розвитку інформаційної культури опрацювали систему правил переведення духовної еманції в духовну вербальну форму. Вбираючи, синтезуючи старі та нові лінгвістичні підходи до висловлення контенту, інформаційна культура удосконалювалась та розвивалась як комплексна мова культури зі своєю динамічною поетикою [5, с. 201].

Українська ліберальна інформаційна культура кінця XIX – початку XX століття відіграла свою культуротворчу роль не тільки в поширенні наукового знання, а й у розвитку інформаційного середовища тогочасного суспільства. А тому вона досліджується нами як один із чинників національної культури, який вирішував специфічні завдання тогочасного суспільства – збереження, функціонування та передачі у часі, просторі матеріалізованої духовної еманції – та допомагав створенню принципу комунікативності, під яким розуміється та нормативна умова, яка визначає певну реальність: інформаційна культура як результат відображення змісту суспільної діяльності в суспільній і індивідуальній свідомості, а згодом засобом мови, книги, літератури тощо у системі соціальних комунікацій не може ні виникнути, ні існувати поза діяльністю суспільства та незалежно від нього [6, с. 9–11].

Інформаційна культура – це спосіб успадкованої та неуспадкової інформації. Інформаційна культура є суспільним феноменом, і в цьому ракурсі важливо не упустити не тільки такого розгляду аспектів як комунікаційне призначення інформаційної культури, напрямки її функціонування та суспільна роль, які можуть бути представлені у вигляді сукупного результату впливу на розум, почуття, ціннісні орієнтації людей, а й важливості розвитку в інформаційній культурі принципу комунікативності, який і полягає в тому, що він визначає специфіку духовного або інформаційного спілкування – на відміну від матеріальних взаємин у соціумі. Будучи похідним від матеріального, ідеальне набуває форми відносної самостійності, стаючи активним початком суспільної діяльності.

Неоднозначність трактувань сутності національних феноменів породжена їх складністю, багатоманіттям і віртуальним характером. Саме це є причиною спрощеного підходу до проблем ліберального напрямку розвитку інформаційної культури: дослідники вдаються здебільшого або до соціологічного підходу у тлумаченні ліберальної інформаційної культури, або надто психологізують це явище.

Культурологічний підхід, в основі якого лежить зв'язок національної культури і національної свідомості, дозволяє більш плідно аналізувати різні події, процеси і явища, пов'язані з проявами характеру народу. Зрештою, власне інформаційно-культурний підхід може привести до сучасного наукового усвідомлення самого поняття “нація”. А інформаційно-культурологічна база як така уможливорює розуміння важливості та значущості таких феноменів суспільної свідомості, як література, мистецтво, журналістика, філософія, а також найвищого уособлення природи – людини (про це чудово пише Антін Княжинський) [3].

Ліберальна інформаційна культура українського народу сягає своїм корінням далекого минулого. Відтворюючи її розвиток, ми бачимо переломні моменти в її історії, що засвідчують процес самосвідомості людини як суспільного феномену. Зрештою, вона є вагомим чинником екзоетнічності як організації національного життя, яка базується на засадах відкритості етносу, тобто широким контактах із зовнішнім світом, усіма етнічними

ми спільнотами, що є гарантом взаємодосягнення етносу, дієвим стимулом його економічного, політичного та культурного розвитку.

Вивчаючи цілісну концепцію історії розвитку ліберальної інформаційної культури українського народу, особливу увагу варто звернути на потребу об'єктивного вивчення цієї історії без замовчування багатьох фактів. Адже саме в історії ліберальної української інформаційної культури є ще багато недосліджених аспектів, в тому числі у ділянці засобів масової інформації. Засоби масової інформації, попри глобальну інформатизацію сьогоденного суспільства, залишаються специфічним способом у процесі культурного формування особистості, що визначено самою соціальною природою журналістики, яка втілює у собі всі досягнення інформаційної культури на кожному етапі її історичного розвитку.

Вважаючи так, ми маємо на увазі не тільки засоби масової інформації в їхній традиційній статичній формі, але в її динамічному сьогоденному варіанті – конвергентні мас-медіа [1, с. 231]. Високий рівень розвитку інформаційної культури суспільства вимагає та вимагатиме від конвергентних мас-медіа більш повно та ефективно реалізовувати свою основну функцію – управління інформаційною діяльністю та успішну комунікаційну організацію, розвиток суспільного життя [1, с. 221].

Розуміння ліберальної інформаційної культури та її зв'язку із загальною культурою особистості виходить із самої суті комунікаційних процесів. Адже інформаційна культура – поняття доволі широке. Воно містить в собі не тільки вміння та навички задоволення комунікаційних зацікавлень аудиторії, але й більш загальні знання і навички роботи з різноманітними джерелами інформації. За своєю суттю процеси і власні методики роботи з джерелами – це аналітична робота.

Після дослідження ролі української ліберальної інформаційної культури у формуванні інформаційного осереддя стає зрозумілим, що відмінною особливістю інформаційно-культурної діяльності порівняно з іншими гуманітарними чинниками культури є те, що вона дає можливість продуктивно використовувати накопичені людством культурні багатства, з одного боку – зберігаючи їх, а з другого – у потрібний момент дозволяючи їх аналізувати, даючи до них доступ.

При цьому ліберальна інформаційна культура є способом фіксації будь-якої інформації засобом знаково-осмислених елементів. Саме це дозволяє розглядати специфіку інформаційної культури як образ мислення користувача, відправника, посередника в комунікаційних системах, які беруть участь в інформаційно-культурних процесах.

Передумовою розвитку української ліберальної інформаційної культури стала соціальна потреба в ній як в основному інструментові соціальної комунікації, дієвому факторові культурних і громадських перетворень. Функціональна цінність ліберальної інформаційної культури полягає переважно в її практичному значенні: вона без обмежень у просторі й часі задовольняє інформаційні потреби суспільства. Ліберальна інформаційна культура віддзеркалює динаміку соціальних відносин – з одного боку, зазнаючи їх впливу, а з другого, впливаючи на них.

Українська ліберальна інформаційна культура стала тією культурною цінністю, яка набула загальнолюдського характеру та увійшла в систему національної спадщини. Приймавши національне забарвлення, втілюючи комунікаційними засобами соціальні очікування, українська ліберальна інформаційна культура почала забезпечувати цілісність та самобутність української нації, оберігати її від впливу чужих елементів. Ті культурні вартості, традиції та звичаї, що трансформувались українськими носіями ліберальної інформаційної культури кінця XIX – початку XX століття, були спрямовані на такий механізм дії суспільства, який дозволив не допустити переваг чужих елементів над національними, бо це неминуче поставило б під загрозу національне життя народу взагалі.

Українська ліберальна інформаційна культура вписала самобутню сторінку у творчий портрет української культури взагалі, надаючи їй неповторної своєрідності. Адже національна самобутність інформаційно-культурних носіїв цієї культури, що існували в аналізованому проміжку часу, втілювались рідною мовою, яка всіляко заборонялась для поширення матеріалізованої людської думки з метою сприяння хоча б елементарним освітнім процесам.

Соціальні комунікації є інформаційно-культурним феноменом. Інформаційна культура є

чинником соціальних комунікацій. Сьогодні соціальні комунікації трактуються науковцями як діяльність, що породжує нову якість розуміння, нову якість комунікаційних процесів, якої раніше ніколи не було. Творчість – це покращення через новизну, через нові ресурси буття. Творчість – це удосконалення життя людини в її унікальності та гармонії з світобудовою.

Розуміючи ризик втрати інформаційно-культурної ідентичності, ризик запізненого культурного розвитку, виокремлюємо проблему цілісності ліберальної інформаційної культури як невід'ємну ознаку її стабільного розвитку. У зв'язку з цим, формуючи завдання інформаційно-культурної політики, варто виходити із розуміння того, що в сукупності універсальних загальнолюдських норм та цінностей, принципів організації комунікаційного співтовариства є перспектива формування ліберальних підходів до інформаційної культури. Подібний підхід до втілення інформаційно-культурної політики враховує палітру як етнічної, так і світової ліберальної культури, що й стало передумовою входження української ліберальної інформаційної культури у світовий комунікаційний простір.

На початку XX століття ліберальна інформаційна культура України, з одного боку, продовжувала розвивати народні, демократичні традиції попереднього століття, а з іншого – знаходилась в активному пошуку нових форм, використання досягнень інших культур. Інформаційна культура, як і культурний процес в цілому, – це постійне самооновлення, вироблення нових форм, засобів задоволення інтересів і потреб людей залежно від конкретної соціально-економічної ситуації з урахуванням регіональних особливостей.

Інформаційна культура як явище – це загальне надбання комунікаційної життєдіяльності людей, але безпосередніми творцями мистецьких цінностей є особистості, адже кінцевий продукт може створити лише індивідуум, і лише потім цей продукт стає надбанням людства. Тому особистість – та рушійна сила, яка творить колективний культурний процес. Але із розвитком суспільних відносин розвивається та ускладнюється комунікаційний процес, у ньому диференціюється духовна і матеріальна культура, утворюючи спеціалізовані форми, при цьому кожна одержує самодостатній

напрямок і має тенденцію виокремлення в комунікації, опосередковано взаємопов'язані із загальнокультурним розвитком. Серед провідних форм інформаційно-культурного процесу стали і засоби масової інформації.

Висновки і перспективи. У другій половині XIX – початку XX століття українська ліберальна інформаційна культура продовжувала свій прогресивний розвиток, хоч це відбувалось в умовах систематичних заборон. Тому вона не змогла розвиватися нормально, за властивими їй еволюційними законами. Доводилось долати не лише внутрішні суперечності та перешкоди, притаманні для будь-якої культури, а й великий політичний тиск з боку державних російської, німецької, польської культур. Це пригнічувало творчий потенціал українських лібералів.

Історія інформаційної культури цього періоду ще раз доводить, що без відсутності держави, без політичної, матеріальної, правової підтримки культури нація починала занепадати або продовжує свій розвиток через надзусилля. Саме це і було характерно для розвитку української культури в цей період. Його головним здобутком можна вважати утвердження етнокультури культури українського народу, що створила ґрунт для становлення української державності.

Список використаної літератури

1. Золяк В. В. Акомодатійні чинники ієрархії контентної конвергенції засобів масової комунікації. *Наукові праці. Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський нац. ун-т ім. І. Огієнка. ; 2008. Вип. 17. С. 229 – 232.
2. Зражевська Н. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (дата звернення 30.08.2023).
3. Княжинський А. Дух нації: соціологічно-етнопсихологічна студія. Наукове товариство ім. Т. Шевченка. Нью-Йорк; Філадельфія; Мюнхен, 1959. 291 с.
4. Лотман Ю.М. Куклы в системе культуры. *Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. Таллинн : Александра, 1992. Т. I. 264 с.*

5. Мітчук О.А. Вплив концепцій Томаса Джефферсона на розвиток української ліберальної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. Ужгород, 2014. Вип. 1. С. 199–203.
6. Різун В. *Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Соціальні комунікації сучасного світу: наук.-теорет збірник / Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т. 2009. С. 9–11.
7. Холод О. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414> (дата звернення 30.08.2023).
8. Stephens M. *A History of news: from the drum to the satellite*. New – York: Viking, 1988. 400 p.

References

1. Zoliak, V. V. (2008), "Akomodatsiini Chynnyky Iierarkhii Kontentnoi Konverhentsii Zasobiv Masovoi Komunikatsii", *Naukovi pratsi. Filolohichni nauky*, Kamianets-Podilskyi nats. un-t im. I. Ohienka, iss. 17, pp. 22 –232.
2. Zrazhevskaya, N. (2007), «Intertekstualna Paradyhma Zhurnalistskoho Tekstu», available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (accessed 30 August 2023).
3. Kniashynskiy, A. (1959), *Dukh Natsii: Sotsiolohichno-Etnopsykholohichna Studiiia*, New-York, Philadelphia, Munchen, *Naukove tovarystvo im. T. Shevchenka*, 291 p.
4. Lotman, Yu. M. (1992), *Kukly v systeme kultury. Izbrannyye statyi v trekh tomakh*, Aleksandra, Tallynn, 1992. T. I. 264 p.
5. Mitchuk, O. A. (2014), «Vplyv Kontseptsii Tomasa Dzheffersona na Rozvytok Ukrainskoi Liberalnoi Zhurnalistyky», *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*, Uzhhorod, iss. 1, pp. 199–203.
6. Rizun, V. (2009), «Rozvytok Nauky pro Masovu Komunikatsiiu v Instytutu Zhurnalistyky Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni Tarasa Shevchenka», *Sotsialni komunikatsii suchasnoho svitu: nauk.-teoret zbirnyk*, Pereiaslav-Khmelnytskyi derzh. ped. un-t, pp. 9–11.
7. Kholod, O. (2008), «Zv'язok Psykholinhvistychnoho Instrumentariiu ZMI z Tekhnolohiiamy Marketynhovoi Komunikatsii Pry Imidzhuvanni Politykiv», available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414> (accessed 30 August 2023).
8. Stephens, M. A. (1988), *History of News: from the Drum to the Satellite*, Viking, New York, 400 p.

Надіслано до редакції: 11.06.2023 р.

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

Oleg Kharchenko,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Media
Production and Publishing Studies,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0000-0002-6263-4573
Email: ov.kharchenko@kubg.edu.ua

УДК 07+[81'42-029:82-7(477)]:355.01»2014/2024»

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.158>

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ, КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ, УКРАЇНСЬКИЙ ГУМОРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ВОЄННОГО ЧАСУ



MEDIA COMMUNICATION, COGNITIVE ASPECTS, WAR-TIME UKRAINIAN HUMOROUS DISCOURSE

ABSTRACT. *The article analyses the functioning of the war-time Ukrainian humorous discourse in media communication in general and the cognitive mechanisms of humor, including the 'Availability Heuristic' cognitive pattern in particular. The study aims to examine twelve Ukrainian war-time jokes and to reveal the main cognitive patterns and accompanying stylistic figures producing the comic effect. All jokes manifest the application of the 'Availability heuristic' cognitive pattern inherent to the war period when old pre-war realities are changed with new war-time realities and explained in a funny way. The study addresses some cognitive and pragmatic aspects of war-time Ukrainian humor, focusing on the role of cognitive patterns in selecting stylistic humor devices while processing the incoming information and shaping the cognitive frameworks of humor perception and creation. The paper reveals the main cognitive patterns, including the 'Availability Heuristic,' the 'Distinct contrast,' 'Negativity Thinking,' the 'Superiority or Illusionary Superiority,' the 'Easel,' and their humorous actualization through such stylistic figures as paraprosdokian, irony, bathos, double entendre, pun, metaphor and pastiche in its narrow meaning. The researched Ukrainian jokes are interwoven with the situational context of the dramatic events within the temporality of the speedy streaming news of the Russian-Ukrainian war. The paper explores the main pragmatic functions of Ukrainian war-time humorous discourse and makes additional remarks about a number of affirmations from some humor theories.*

The war-time Ukrainian humorous discourse is set against the background of the current cruel Russian-Ukrainian war realities. It differs from the pre-war Ukrainian humorous discourse stylistically, pragmatically, and cognitively.

Keywords: *cognitive patterns, Ukrainian war-time humorous discourse, stylistic figure, paraprosdokian, irony, bathos, pastiche.*

АНОТАЦІЯ. *У статті аналізується функціонування українського гумористичного дискурсу воєнного часу в медійній комунікації загалом та когнітивні механізми гумору, зокрема когнітивний патерн «Евристика доступності». Розкрито основні когнітивні закономірності та супутні стилістичні фігури, що створюють комічний ефект. Усі жарти демонструють застосування когнітивного шаблону «Евристика доступності», властивого воєнному періоду, коли старі довоєнні реалії змінюються новими реаліями воєнного часу та пояснюються смішно. У дослідженні розглянуто деякі когнітивні та прагматичні аспекти українського гумору воєнного часу, увагу зосереджено на ролі когнітивних патернів у виборі стилістичних прийомів гумору, під час обробки інформації, що надходить, і формування когнітивних рамок сприйняття та створення гумору. У статті розкрито основні когнітивні патерни, зокрема «Евристика доступності», «Виразний контраст», «Негативне мислення», «Перевага або ілюзорна перевага», «Мольберт» та їх гумористична актуалізація за допомогою таких стилістичних фігур, як парепросдокіан, іронія, батос, подвійний зміст, каламбур, метафора та пастиш у вузькому значенні. Досліджувані українські жарти влітаються в ситуативний контекст драматичних подій у темпоральності стрімкого потоку новин про російсько-українську війну. У статті до-*

сліджуються основні прагматичні функції українського гумористичного дискурсу часів війни та зроблено додаткові зауваження щодо ряду тверджень із деяких теорій гумору.

Український гумористичний дискурс воєнного часу проаналізовано на тлі нинішніх жорстоких реалій російсько-української війни. Він відрізняється від довоєнного українського гумористичного дискурсу стилістично, прагматично та пізнавально.

Ключові слова: когнітивні паттерни, український воєнний гумористичний дискурс, стилістична фігура, паранпросдокіан, іронія, батос, пастиш.

© Харченко Олег, 2023 р.

Introduction. The war-time Ukrainian humor is a reflection of the dramatic war launched by Kremlin leaders against Ukraine on February 24, 2022. It differs from the sparkling and soft pre-war Ukrainian humor, acquiring new aggressive features, which are supposed to be analyzed in this work. As a multidimensional and multifaceted phenomenon, it will be researched from three main perspectives: linguistic, cognitive, and pragmatic.

The cognitive level. In this work, the cognitive research of such multifaceted phenomenon as humor discourse is based on the 'prospect theory' of D.Kahneman and A.Tversky, which takes into consideration a number of cognitive factors, including cognitive biases, explaining the decision-making process, its fallacies, and peculiarities (Kahneman & Tversky, 1982). Humor discourse, like any other kind of discourse, is influenced by switching cognitive biases and cognitive patterns lying in the foundations.

The four E cognition theory affirms that cognition does not happen just inside human brains but is embodied and embedded, enacted and extended by way of extra-head processes and structures (Rowlands, 2010). The processes shape the brain-body-world interaction that connects all constituents into a self-regulation system. The cognition processes passing through the brain and body embodiment, and embedment are amplified through social and cultural communication.

The research takes into account the incongruity theory developed by G. Kuipers (Kuipers, 2009) and N.Goldman (Goldman 2013), who affirmed that the cognitive mechanism of incongruity between what is expected and what is experienced triggers the comic effect shaping, underlying that humorous discourse can serve as a medium of social correction.

According to the reframing theory of humor by O. Kharchenko (2014), in humor discourse, the

comic effect is caused by a semantic complication that occurs due to unexpected reframing of the situational context, contrasting inferences, and cognitive patterns exposed through a set of stylistic figures.

The pragmatic level. Pragmatics analyses the relation of explicit and implicit language features, focusing on the interaction of texts, contexts, and functions.

In this work, it is based on the superiority theory of A. Barton stated, "The superiority theory is the theory that the humor we find in comedy and life is based on ridicule, wherein we regard the object the object of amusement as inferior and/or ourselves as superior" (Barton, 2005). The pragmatic function of 'disparaging' or 'insulting' the enemy is based on this theory.

Besides, it relies on the psychological tension relief theory developed by R.A.Malphurs (Malphurs, 2010), according to which people get rid of negative emotions by laughing and smiling. The pragmatic function of humor, defined as 'stress relief,' is grounded in this theory.

According to the 'Wheel Model' theory (Robert, Wilbanks, 2012), humor is emotionally contagious, and regular humor events serve as essential drivers of social group happiness and well-being through their impact on positive effect. The intentionally created 'positive humor effect' shapes individual 'state positive affect,' leads to 'emotional display,' socially shared 'group positive affect' and then to a 'humor supportive environment.' So successful humor events, through their cyclical and cumulative processes, fulfill the pragmatic functions of forming good team spirit and behavior correction, greater team cohesiveness and mutual influence, better productivity and specific group culture, and optimistic and homogenous collective mood.

It is difficult not to agree with J. Terrion and J. Ashforth (2002), who stated that humor with aggressive and negative overtones could promote a sense of identity and community. Being aimed at outsiders of some social group (they), such humor can lead to better in-group cohesiveness (we). The smart, sarcastic, put-down humor can generate a worse image of the target-group opponents and shape the better image of in-group members. In such a way, within a social context, aggressive humor could be perceived as amusing for some social group members and negative for another social group. This kind of humor has the pragmatic functions of disparaging or insulting opponents and uniting members of some social, professional, or cultural group.

The successful humor is supposed to be well-timed and relevant. Odmark S. (2018) expresses the importance of the timeliness category. Underlying the affirmation that the humor of TV comedians has agenda-setting and persuasive effects, she claimed that to be fortunate, the TV comedians 'mostly handle current events as opposed to historical or future events.' It is hard to disagree with such an assertion; a funny joke at a car accident spot will not be appropriate; the same relates to some story that happened in the long ago past, slightly known by a large audience. So, while analyzing humor, the pragmatic function of timely relevance looks reasonable.

The idea of the violation of Grice's principle of cooperation with its general maxims of quantity, quality, relation, and manner, which leads to their infringing, opting out, and flouting, looks appropriate. It is expressed by such linguists as Cutting (2002: 34-35), Black (2006: 24-25), and S. Attardo (2020: 157-175).

The linguistic level. A lot of scholars analyze humor from the linguistic perspective, paying attention to the most obvious humor devices belonging to stylistics and rhetoric. The stylistic and rhetorical figures leading to a comic effect were described by many researchers, starting from Aristotle and Cicero almost two thousand years ago.

In the opinion of Aristotle, rhetoric's humor is supposed to be subtle and spontaneous, amusing and witty, and appropriate to situations, audience, and opportunities (Aristotle, 1934).

Cicero affirmed that the humor of orators should be timely, based primarily on irony, humorous

ambiguities, and a smart shift from serious to humorous speech and behavior (Cicero, 1942).

Different stylistic figures accompanying the incongruity mechanism and causing the comic effect are well analyzed by Samokhina, V.A. (2008).

While defining 'black humor,' A. Breton mentioned various stylistic tools, headed by skeptical irony, supporting the idea that black humor is limited by stupidity, sarcasm, and mild jokes and was "the mortal enemy of sentimentality par excellence," standing against the "obsolete artifices." (Breton, 1940).

Besides, this research is influenced by the 'Semantic Script' theory of V. Raskin (Raskin, 1985), who analyzed the semantic mechanisms and semantic models of humor standing behind and causing the comic effect in various types of jokes.

Methodology and research approaches. Considering the above-mentioned ideas, the analysis of the war-time Ukrainian humor belongs to a wider volumetric analysis combining different theoretical and methodological approaches taken primarily from discourse analysis, stylistics, pragmatics, and cognitive science. It encompasses three main dimensions: the language humor tools, the pragmatic humor functions, and the cognitive humor mechanisms.

Discussion. Considering the definition of humor by N. Goldman (Goldman, 2013) and the humorous discourse by V. O. Samohyna (Samohyna, 2008), we define war-time Ukrainian humorous discourse as the war-time Ukrainian humorous text with particular linguistic and extralinguistic devices of inner laughing intention realization unrolled in the dynamic situation of joyful and humorous communication. It is grounded on the effect of the deceived expectation caused by the reframing of cognitive patterns, supported by the shift of inferences (from logic to illogic, imaginative, absurd, paradoxical, probably inductive, fantasy, unlikely, religious, and so on), as well as situational contexts, causing a clash of explicit and implicit meanings and the further comic effect.

D. Wilson and D. Sperber consider inferences as cognitive operations, mainly of an inductive plan, which derive knowledge from given statements and the information they carry and, apparently, contribute to predicting subsequent statements (Wilson, Sperber, 1986). It is obvious

that the unexpected reframing of inferences, which leads to a comic effect, is a manifestation of both linguistic creativity and creativity in general, taking into account that the cognitive mechanism of their switching has a multi-vector character. To crack a joke, a speaker can change the expected logical inference into a completely unexpected, unlikely, or paradoxical inference (other variants are possible, too). For example, a communicant can hear the following question, “*What does a Ukrainian woman think before a large hole from a missile in her garden?*” Making a logical inference, one can suppose an answer, “*How good that I survived, the danger was nearby.*” However, the communicant gets another answer, “*Maybe I will have time to replant the cucumbers.*” Instead of a logical inference, a probably inductive inference is used. It sounds funny and creates a comic effect.

The term ‘reframing,’ defined by R. Bandler in neuro-linguistic programming, means the procedure of rethinking and rearranging the mechanisms of behavior, perception, and thinking to transform negative mental patterns, including phobias and negative habits, into positive (Bandler, 1983).

In our work, ‘reframing’ means the process of shifting cognitive patterns and stylistic devices leading to the comic effect.

The main types of war-time Ukrainian verbal humorous discourse are real-life and fictional mini flash stories presented in short forms, such as jokes, funny one-liners, conversational dialogues, and long forms, such as humorous flash and long short stories, blogs, opinion articles, and so on, presented in Ukrainian multimedia. In humorous video blogs, programs, and films, the combined variants of humorous discourse are used, mixing video, audio, and verbal elements.

In this work, we take only short forms of war-time Ukrainian humor, including jokes and funny one-liners.

The **purpose** of the article is to determine the combined cognitive and stylistic mechanisms shaping the comic effect, including the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern, in war-time Ukrainian humorous discourse. Besides,

It leads to the following **tasks**: 1) defining key cognitive patterns and their role in producing comic effect within the war-time Ukrainian humorous discourse; 2) exposing the connection

of cognitive patterns with stylistic figures producing the comic effect; 3) determining the main pragmatic functions of the Ukrainian humorous time during the war period.

Accepting the idea that the flow of humorous discourse goes through some cognitive frames (Vaina, Hintikka, 1994), we assert that, at least partly, the comic effect is formed by changing cognitive patterns.

The main cognitive biases were described and defined by D. Kahneman and A. Tversky (Kahneman & Tversky, 1982). From our point of view, a cognitive pattern is a mental filter, linking several frames and the active model of reality cognition, rotating around a key value dominant, the frequent usage of which shapes as well as distorts the cognitive frames of the real-world cognition, leading to the same name cognitive bias functioning in the world map of a person. The cognitive pattern is an interim filter between a frame and a related cognitive bias.

In our opinion, the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern (AHCP) is the constituent part of the ‘Availability Heuristic’ cognitive bias discovered by A. Tversky and D. Kahneman (Tversky, Kahneman, 1973), according to which a decision is made as a result of pursuing fresh experience or information reflecting frequent and recent events. It presents a variant of the ‘Heuristic analogy’ cognitive pattern.

C. Gleason affirms that “the brain takes frequent and predictable shortcuts. The availability bias – in which the prevalence and likelihood of an event are estimated by the ease with which relevant examples can be recalled – is one such mental shortcut” (Gleason, 2022).

The ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern is based on such key value dominant as “correct solution” and consists of two main frames: the “problem” frame and the frame «new reality» that presents the war reality in the time of the Russian-Ukrainian military hostilities.

During the war, the ‘Negativity Thinking bias’ clearly manifests itself too.

According to S.S. Casabianca and K. Gepp (2012), The ‘Negativity Thinking Bias’ displays itself through such cognitive distortions as polarization, overgeneralization, discounting the positive, magnification and minimization, emotional reasoning,

labeling, always being right, the fallacy of fairness, the fallacy of change. This list is not complete. It could be added with cynical skepticism and tragic event framing, I think.

As S. Frothingham affirms: “We humans have a tendency to give more importance to negative experiences than to positive or neutral experiences. This is called the negativity bias. We even tend to focus on the negative even when the negative experiences are insignificant or inconsequential” (Frothingham & Legg, 2019).

I consider that the ‘Negativity Thinking’ cognitive pattern (NTCP) as a part of the ‘Negativity Thinking’ bias presents a mental filter permitting just only negative thoughts to pass through, being based on such key value dominant as “negativity protects” and consists of three main frames: the ‘self-preservation reaction’ frame and the frames of «the real fact» and ‘the real situation.’

Data and analysis. In the sample of the war-time Ukrainian jokes chosen for the research, we just took only the jokes based on the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern. However, there are many jokes which exhibit other cognitive patterns. For example, there is a precedent phrase said by R. Hrybov, a Ukrainian border guard, to the captain of the Russian missile cruiser ‘Moskva’ who offered to surrender on Zmiinyi island, which later turned into a famous and funny one-liner chanted at world protest demonstrations, “*Russian warship, go f**k yourself!*” (Wikipedia, 2022) Cognitively, this funny one-liner is based on the ‘Distinct Contrast’ cognitive pattern. The rude words of this one-liner sound unexpected, creating some contrast, taking into account the situational context because the Ukrainian military garrison on Zmiinyi island had considerably fewer weapons than the Russian warship. Stylistically, in this example, the comic effect is caused by such devices as paraprosodokian, bathos (*go f**k yourself*), and pastiche (a mixture of the military and rude informal lexicons). However, this funny one-liner belongs to the most cited war-time Ukrainian humorous examples, with millions of printed postal stamps and T-shirt slogans; such viral jokes and one-liners are not analyzed in this article because one of the main tasks of this article is to study the functioning of the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern. As for the cognitive

pattern of the ‘Distinct Contrast’ (from ‘*contrast effect bias*’) (Kahneman, Slovic, Tversky, 1982), it is based on the fact that contrastive referents, placed together, present more interest and are fixed in the mind better. This pattern includes such frames as ‘contrastive objects’ and the value dominant ‘the attention to all unusual things.’

In this paper, all sample jokes are chosen on the basis of two criteria: their situational context relates to the current Russian-Ukrainian war, and the ‘Availability Heuristic’ pattern is involved in the creation of the comic effect. These jokes circulate on Ukrainian electronic multimedia, firstly, on social networks and, secondly, on mass media outlets. Some of them are viral, with millions of views. According to our empirical monitoring, it relates to jokes 1 and 2 (posted on six Ukrainian popular websites and numerous social network memes and messages.); joke 9 (Was aired on Ukrainian TV, five Ukrainian popular websites, and many memes and messages); joke 10 (placed on a Facebook website with 1.2 million viewers and two more websites). The least popular is joke 12. It is presented only on one Ukrainian website. The other jokes from this sample take the middle positions.

(1) If we look at a person trying to determine the difference between an old pre-war Ukrainian school and a new war-time Ukrainian school for children, we notice that before the war, teachers asked parents to collect money for new curtains and small classroom renovations. It is a pre-war reality. During the war, teachers ask for money for various volunteer funds to help the Ukrainian military with first aid kits, bulletproof vests, and small and big drones. That is the war-time reality. So the following Ukrainian joke appeared: “*In the new Ukrainian school, money is collected not for curtains, but for Bayraktars*” (Baraban, 2022). This joke applies such stylistic devices as paraprosodokian, which we define as an unexpected joke ending or a punch line, and pastiche, which we take in the narrow postmodernism meaning as the mixture of the lexicon belonging to various registers, genres, social and professional groups. In this joke, we have the juxtaposition of the educational language and the military language *school-Bayraktar*. In the wider meaning, pastiche presents the technique of the imitation of a famous fiction work. Cognitively, we see the application of

the 'Availability Heuristic' cognitive pattern. After the beginning of the war, new realities appeared. The joke reflects a recent experience, which sounds unusual and funny. The functions of this joke are the following: shaping the will to fight against occupants, improving cognitive skills through the promotion of creativity, entertaining through the generation of a positive emotional mood, and relieving stresses. It represents the mockery of the quality maxim proposing information, which looks ironic.

(2) "To get a kick in the ass on Zmiinyi (Snake) island is called a 'Goodwill gesture'" (Gornostal M. 2022). The joke is based on real events that happened on this Black Sea island belonging to Ukraine. After a successful artillery and missile attack by the Ukrainian Army, the Russian commanders withdrew their troops using a euphemism and calling this act 'a goodwill gesture.' The 'Availability Heuristic' cognitive pattern functions in this joke because 'an ass-kicking action' (the bathos stylistic device is applied) is called a goodwill gesture,' which reflects the recent war-time reality. Bathos can be defined as a stylistic figure characterized by an unexpected and often funny transition from the literature lexicon (register) to the rude or colloquial lexicon (register) in writing or speech. Additionally, the cognitive pattern of the 'Distinct contrast' (DCCP) is used, being exposed through such stylistic figures as a paradox. So the comic effect of the joke is caused by the complex involvement of bathos, euphemism, irony, and paradox, reflecting the stylistic level and two cognitive patterns – the 'Availability Heuristic' cognitive pattern and the 'Distinct Contrast' cognitive pattern, exposing the cognitive level of the humorous discourse. As for the cognitive pattern of the 'Distinct Contrast' (from 'contrast effect' bias) (Kahneman, Slovic, Tversky, 1982), it is based on the fact that contrastive referents, placed together, present more interest and are fixed in the mind better. This pattern includes such frames as 'contrastive objects' and the value dominant 'the attention to all unusual things.' The joke performs the functions of improving cognitive skills through the promotion of creativity, uniting the nation, entertaining and forcing people to laugh, and disparaging enemies. It marks the mockery of the

manner in which the maxim presents ambiguous information.

(3) "This season, lips, eyebrows, and buttocks are no longer in fashion! Trend 2022 – a girl with a salt pack and a benzine (gasoline) canister!" (Zotenko, 2022). The joke describes a real situation in Ukraine relating to the deficit of salt and gasoline as a result of the war in Ukraine in April and May 2022. At this time, the people having salt and filled car gas tanks looked really lucky. Stylistically, the joke uses parapsydokian, irony, and pastiche (the lexicon of the fashion industry – fashion, eyebrows, lips, buttocks, and the lexicon of the food and car industry – salt pack and benzene canister). Cognitively, it utilizes the 'Availability Heuristic' cognitive pattern because, in this joke, the war reality overshadows the typical fashion trends, leading to a comic effect. Besides, the joke illustrates the 'Distinct Contrast' cognitive pattern since such fashion trends as 'salt pack' and 'benzene canister' sound too contradictory compared to 'lips' and 'buttocks.' The joke fulfills the functions of sharpening cognitive skills through the promotion of creativity, relieving stresses, and entertaining through optimistic emotional mood formation. It illustrates the mockery of the quality maxim offering information, which looks ironic.

(4) "The police stopped the car.

"Did you drink?"

"Drank."

"Why are you driving?"

"I wanted to donate my car to the Ukrainian Armed Forces!" (Persha. kr, 2022).

The joke reflects the real situation during the war when millions of Ukrainians donated money, clothes, and cars to the Ukrainian Armed Forces. However, this phenomenon is imposed on the widespread traffic wrongdoing – drunk driving. Stylistically, we see the application of parapsydokian, anti-irony (the drunk driver looks smarter than police officers.), and pastiche (the juxtaposition of the police and military lexicon: drank – to donate...to the Ukrainian Armed Forces). Cognitively, the 'Availability Heuristic' cognitive pattern is exposed, revealing the laughing intention of a speaker. The joke has the functions of improving cognitive skills through the promotion of creativity, relieving stresses, and entertaining through the generation of a positive emotional

mood. It illustrates the mockery of the manner maxim by giving ambiguous information.

(5) *“Friends and relatives from Russia who do not believe Ukrainian news! Welcome to Ukraine. I will hospitably share my cellar with you”* (Zotenko, 2022). The joke describes two real war phenomena in Ukraine during the war: many Russians don't trust Ukrainian news and believe in their propaganda news; many Ukrainians go down to their cellars because of the air alarms brought about by Russian rocket attacks. However, stylistically, these two phenomena are connected by funny logic, irony, fake enthusiasm, and pastiche (the mixture of mass media and household lexicon: *news – cellar*). Cognitively, there is the application of the 'Availability Heuristic' cognitive pattern. The joke has the functions of entertaining and promoting people to laugh, mocking enemies, relieving stress, and uniting the Ukrainian nation. It displays the mockery of the quality maxim by presenting ironic information.

(6) *“The vacancy for which Ukrainians have been waiting for a long time: HIMARS operator...”* (Novosti-n, 2022). In Ukraine, such war phenomena as the popularity of HIMARS, a multiple rocket launcher made in the USA, caused the creation of this joke. From the stylistic point of view, the comic effect of the joke is evoked by the usage of paraprosookian, irony, and pastiche (a mixture of business and military lexicon: *vacancy – HIMARS*). At the cognitive level, the 'Availability Heuristic' cognitive pattern is manifested with a war reality ousting the civil one. The logical inference shifts to probably an inductive, which sounds funny. The joke fulfills the functions of improving cognitive skills through the stimulation of creativity, entertaining through an optimistic emotional mood, and denigrating enemies. It demonstrates the mockery of the quality maxim because the information looks ironic.

(7) *“Give a man a fish, and he will be fed for a day. Give him headphones, and he will listen for 24 hours ‘Good evening, we are from Ukraine!’”* (Karmazina, 2022). In Ukraine, one of the new war realities is the creation of a new music subculture, reflected in the popularity of the dozens of brutal and militant songs, inspiring Ukrainian soldiers and officers, volunteers and patriots, protecting their state. The song 'Good evening, we are from Ukraine' belongs

to such military music. It sounds like a threatening phrase imposed on various video footage showing the destruction of the enemy's tanks and armored personnel carriers, fighters, and helicopters. So, in this joke, the innuendo is made that if a person looks at video materials with this music, he or she gets pleasure from the explosions of enemy warehouses, military vehicles, etc. Stylistically, in this joke, the comic effect is caused by paraprosookian, double entendre (the phrase 'Good evening, we are from Ukraine' has two meanings), accompanied with anaphora (*give...give...*) and pastiche, where the lexicon of peaceful fishing is mixed with the lexicon of music, having a military time innuendo. Cognitively, we notice the application of the AHCP because the recent war reality connected with modern Ukrainian music pops up in the punch line. The joke has the functions of ameliorating cognitive skills through the promotion of creativity, entertaining through generating a positive emotional mood, and disparaging enemies. It illustrates the mocking of the manner maxim giving information that looks ambiguous.

(8) *“True Ukrainians should love Ukraine, the Ukrainian language, borsch, and Boris Johnson!”* (Levkovych, 2022). During the war, Boris Johnson, Prime Minister of the UK, was the most popular Western leader, with 90 % of the population supporting him in Ukraine, according to several sociological polls. His name is mentioned in many informational, opinion, and humorous multimedia texts posted in Ukraine. Therefore, stylistically, the punch line of the joke is based on paraprosookian, with the obvious application of the incongruity mechanism. Cognitively, the 'Availability Heuristic' cognitive pattern is used when the new war-time reality overshadows the traditional description of the 'true Ukrainian person'. Additionally, the joke adopts the cognitive pattern of 'Distinctive contrast'; the opposition of such concepts as 'Ukrainian culture' and 'British culture' is blurred here. The joke performs the functions of streamlining cognitive skills through the stimulation of creativity, entertaining and causing people to laugh, and uniting with key allies. It displays the mocking of the quantity maxim because it gives unusual and additional information.

(9) *«If my son is born, he will be named Bayraktar, if a daughter – Javelin.»* *“As for me, I*

will call my son as Boris and my daughter as Lend-Liza.” (Krutogolov, 2022, Levkovych, 2022). The cognitive base of this joke relies on the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern and the ‘Easel’ pattern, creating a funny picture of four militarized kids. This joke elucidates such war-time realities as the Javelin, an American portable anti-aircraft missile; Bayraktar, a Turkish unmanned aerial drone applied by the Ukrainian Armed Forces; Boris Johnson, the most reliable world leader, helping Ukraine, and ‘The Ukraine Democracy Lend-Lease Act’ adopted by the US Congress and signed by President Joe Biden in response to the Russian invasion of Ukraine on May 2022. This act is mentioned through the allusion and wordplay devices in the female name Lend-Liza. These war-time realities ousted the civil life realities in the cognitive world map of Ukrainians, leading to the comic effect, though the incongruity mechanism together with the cognitive ‘Easel pattern’ based on the ‘Picture dominance’ cognitive bias which was experimentally proved by A. Paivio, according to which communicants remember visual pictures and images shaped by words considerably more quickly than any logical or abstract information (Paivio, 1971). The ‘Easel cognitive pattern’ rotates around such value dominant as the ‘picture delight’ and includes such frames as ‘visual picture’ and ‘mental image.’ Stylistically, this pattern is realized through various metaphors, similes, hyperboles, and bright epithets. In this joke, the above-mentioned cognitive patterns are actualized stylistically through metaphoric allusions to Javelin, Bayraktar, Lend-Lease act, the corresponding wordplay (*Lend-Lease and Lend-Liza*), pastiche (the mixture of the war-time lexicon and the neutral family lexicon), paraproductian because the punch lines in this joke sound too unexpected. The joke has the functions of sharpening cognitive skills through the stimulation of creativity, entertaining and promoting laughing, and mocking enemies. It demonstrates the mocking of the quality maxim because the information looks ironic.

(10) “*A dog loves meat. A crow likes cheese. And I love cotton, with delivery to Crimea.*” (Jokes in Ukrainian. Facebook, 2022). In this joke, the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern is applied because the war-time realities, exposed through

aggressive intentions presented figuratively (*And I love cotton, with delivery to Crimea.*), are imposed on the common peaceful time realities (*The dog loves meat. A crow likes cheese*). The ‘Negativity Thinking’ pattern is displayed in the inner intention of seeing and enjoying explosions on the territory of occupied Crimea. Additionally, the ‘Easel’ cognitive pattern is applied because the word cotton is used metaphorically. The Russian word ‘хлопок’ has several homonymous meanings: ‘clap’ and ‘cotton.’ The Russian mass media call the explosions in Crimea as ‘хлопок’ with the meaning ‘claps’ or ‘small explosions.’ It sounds like euphemism. Ukrainian social network users started calling the Crimean explosions ‘бавовна’ or ‘cotton,’ poking fun at the opponents. The cognitive pattern of ‘superiority or illusory superiority’ is exposed in this joke, too. The speaker is sure that he or she is smarter and stronger than the occupants. This cognitive pattern means that communicants estimate their IQ and EQ qualities as high and the qualities of their opponents as low. It lies on the foundation of the same named cognitive bias, defined by D. Kahneman and A. Tversky, who asserted that such cognitive bias is intrinsic to many people (Kahneman, Slovic, Tversky, 1982). The functioning of this cognitive bias is the manifestation of the superiority theory in humor. As asserted by T. Hobbes, “The passion of laughter is nothing else but sudden glory arising from a sudden conception of some eminency in ourselves by comparison with the infirmity of others or our own formerly” (Hobbes, 1958). Morreall J., a supporter of this theory, adds, “Simply put, our laughter expresses feelings of superiority over other people or over a former state of ourselves” (Morreall, 2013). The cognitive pattern of ‘Superiority or Illusory Superiority’ is based on such dominant values as “We are smarter!” It consists of two main frames: the frame “We” of a speaker (IQ, EQ, gender, profession, ethnic group, nationality, social position) and the frame “They” (opponents, rivals, enemies). Stylistically, these three cognitive patterns are actualized through such figures as a pun formed by two meanings of ‘cotton’ (the metaphoric Ukrainian meaning ‘explosion’ and the direct ‘fluffy plant’), leading to the creation of double entendre (*And I love cotton, with delivery to Crimea.*). A double

entendre or ambiguous expression is a stylistic figure characterized by a special way of speaking, designed to get a double meaning. Usually, one meaning is obvious due to the context, while the other requires further thinking. Besides, in the Ukrainian language, this joke is characterized by rhyme. The joke carries out the functions of improving cognitive skills through the promotion of creativity, promoting media communication among Ukrainians, entertaining and causing people to laugh, and ridiculing enemies. It illustrates the mockery of the maxim of manner while presenting ambiguous information.

(11) *“I went out to the garden and looked around – it was full of weeds. I imagined that these were orcs... In an hour I pulled out all of them... with the roots!”* (Ukraina Moloda, 2022). In this Ukrainian joke, a recent war-time reality is mentioned. Russian soldiers who participate in the invasion of Ukraine are nicknamed ‘orcs.’ This nickname is given after the gloomy goblins shown in the epic fantasy film ‘The Lords of the Ring’ (2001–2003) staged after the novel by J.R.R. Tolkien. While putting her garden in order, the speaker, the old female farmer, remembers the newly appeared phenomenon – the so-called ‘orcs,’ feeling the surge of hatred, she uproots all weeds on her land. Cognitively, the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern is applied because, in the mind of the old woman, the civilian village reality is replaced by the reality of wartime. The ‘Negativity Thinking’ pattern is manifested through the inner intention of the speaker to wipe out all enemies. Additionally, the ‘Superiority or Illusionary Superiority’ cognitive pattern is exposed, so far as the old woman feels moral supremacy over the occupants – she works on her own land. Besides, the ‘Easel’ cognitive pattern is used since the joke leads to the creation of the ‘weed-orc’ image. In terms of stylistics, the comic effect is caused by such figures as pastiche (a mixture of the lexicon of farmers and the war-time lexicon), bathos (‘orc’ is a rude word), and metaphor (‘weeds’ are ‘orcs’). The joke makes an innuendo that the old woman is ready to eliminate all occupants. The functions of this joke are the following: forming a strong will to fight against invaders, improving cognitive skills through the promotion of media communication and creativity, and entertainment

through the generation of a positive emotional mood. The speaker mocks the maxim of manner while giving ambiguous information.

(12) *“Jesus taught us to forgive and love people. But he did not say anything about the Russian occupiers...”* (Zotenko, 2022). In this joke, the role of the new wartime reality is played by Russian soldiers on the territory of Ukraine. So, we notice the application of the ‘Availability Heuristic’ cognitive pattern. The logic inference (*If you follow Jesus Christ, you should forgive and love all people.*) is shifted to the probably inductive inference based on funny logic (*If Jesus Christ had not mentioned Russian occupiers in his gospels, they were not supposed to be forgiven and loved.*). Stylistically, the comic effect is evoked by pastiche based on the mixture of religious and military lexicons (*Jesus... Russian occupiers*), irony, and funny logic. Besides, an innuendo is made in this joke that Jesus permits not to forgive occupants. The ‘Negativity Thinking’ pattern is actualized through the inner intention of the speaker to punish the occupiers severely. The joke performs the functions of improving cognitive skills through the promotion of creativity and entertainment by creating a positive emotional mood and disparaging enemies. It illustrates the mocking of the quality maxim because the information looks false or ironic.

While analyzing the stylistic innuendoes, having the same named inner intentions behind them, we single out the ideas of solidarity between Ukrainians and ridicule of the occupants, which permeate almost all the above-mentioned jokes. Such linguists as M. Billig affirm that humor can be social, leading to solidarity by bringing people together and anti-social by excluding people through mockery (Billig, 2005). The researched Ukrainian jokes uphold such approaches since they are social for Ukrainians, leading to their camaraderie and cohesive group thinking, and anti-social for Russian occupants, poking fun at them through mockery and ridicule. The aggressive intentions towards occupants pass through all sample jokes, excluding jokes 3, 4, and 8. It means that they sound amusing to Ukrainians and negatively to their enemies. So, during the current conflict, the war-time Ukrainian humorous discourse functions as a tool inspiring Ukrainian soldiers and people as a whole, relieving their tensions, making their spirits stronger,

uniting them, and creating a positive, humorous environment.

Conclusions and future research. The war-time Ukrainian humorous discourse is set against the background of the current cruel Russian-Ukrainian war realities. It differs from the pre-war Ukrainian humorous discourse stylistically, pragmatically, and cognitively. At the same time, it has the features of the main humor theories, including the psychological tension relief and the superiority theories, the incongruity, and the reframing theories. All twelve jokes taken for the research apply the 'Availability Heuristic' cognitive pattern, which is characterized by solution search through pursuing fresh experience or information reflecting recent war events. According to this analysis, the 'Availability Heuristic' cognitive pattern is accompanied by the 'Distinct contrast' cognitive pattern, both of which are the manifestations of the incongruity mechanism. Besides, it is used together with the 'Negativity Thinking' pattern, focusing on negative intentions; the cognitive 'Easel' pattern, responsible for the dominance of visual pictures and images; and the cognitive pattern of 'Superiority or Illusionary Superiority.' The number of cognitive patterns involved in the war-time Ukrainian humorous discourse, creating a comic effect, is not restricted by those mentioned in this article, so the perspective of the study of this type of discourse is the further detection, classification, and description of all cognitive patterns engaged in it. Every cognitive pattern has a set of stylistic figures standing behind it. In the researched jokes, the cognitive patterns are exposed through such stylistic figures as paraprosoodian, irony, bathos, and pastiche in their narrow meaning. Besides, other stylistic figures are used, including allusions, double entendres, puns, and metaphors. The majority of analyzed jokes are permeated with the intentions of mockery and aggressiveness toward Russian invaders. All of them display the intention of solidarity between Ukrainians, creating a homogenous collective mood and better group-thinking cohesivity. The main pragmatic functions of the Ukrainian war-time humorous discourse are the following: relieving stresses; shaping a strong will to fight and to protect their country; uniting the whole nation and leading to the solidarity of Ukrainians; promoting media communication among Ukrainians; improving cognitive skills through the promotion of creativity;

timely relevance; entertaining through creating positive emotional mood and promoting laughing; disparaging and mocking the enemies. All sample jokes illustrate the violation of Grice's cooperative principle, mocking the maxims of quality, quantity, and manner.

References

1. Aristotle. (1934). *Nicomachean Ethics*. Trans. H. Rackham. Cambridge: Harvard UP, Print.
2. Attardo, S. & Raskin, V. (1991). Script Theory Revisited: Joke Similarity and Joke Representation Model. *Humor: International Journal of Humor Research*, vol. 4, pp. 293-347.
3. Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. New York: Mouton de Gruyter.
4. Attardo, S. (2020). *The Linguistics of Humor: An Introduction*. Oxford University Press.
5. Bandler, R. (1983). *Reframing: NLP And The Transformation Of Meaning*. Washington: Real People Press.
6. Baraban, A. (2022). The new Ukrainian school is when money is collected not for curtains but for «Bayraktary»: funny jokes to spite the day. Available at : <https://telegraf.com.ua/ukr/aneddots/2022-07-22/5711288-novaya-ukrainskaya-shkola-eto-kogda-dengi-sobirayut-ne-nashtory-a-na-bayraktary-smeshnye-prikoly-na-zlobu-dnya> (accessed: 20.01.2023).
7. Bardon, A. (2005). *The Philosophy of Humor In Comedy: A Geographic and Historical Guide*, 2 vols. Edited by M. Charney, Westport, CT: Praeger, pp. 462-476.
8. Billing, M. (2005). *Laughter and ridicule: Towards a social critique humor*. London: SAGE Publications.
9. Black, E. 2006. *Pragmatics Stylistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
10. Breton, A. (1940). *L'Antologie de l'humour noir*. Paris: Gallimard.
11. Casabianca, S.S. & Gepp, K. (2022). 15 Cognitive Distortions To Blame for Negative Thinking. Available at: <https://psychcentral.com/lib/cognitive-distortions-negative-thinking> (accessed: 20.01.2023).
12. Cicero, M. T. (1942). *De Oratore*. Books I-II. Trans. E. W. Sutton. Cambridge: Harvard UP, Print.
13. Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse: A Resource Book for Students*. London: Routledge.
14. Frothingham, S. & Legg, T. (2019). What Is Negativity Bias, and How Does It Affect You? Available at: <https://www.healthline.com/health/negativity-bias> (accessed: 20.01.2023).
15. Gleason, C. (2021, Nov 03). *Availability Heuristic and Decision Making*. Simply Psychology. Available at: www.simplypsychology.org/availability-heuristic.html
16. Goldman, N. (2013). Comedy and democracy: The role of humor in social justice. *Animating Democracy*, pp. 1-10.
17. Gornostalm, M. (2022). Russian troops «of good will» left Zmiinyi Island: a selection of memes. Available at : <https://gloss.ua/ua/lifestyle/138228-vijska-rosiji-z-dobroji->

- voli-pishli-z-ostrova-zmijiniy-dobirka-memov (accessed: 20.01.2023).
18. Hobbs, T. (1958). *Levithan. Parts One and Two*. New York: The library of liberal Arts.
19. Jokes in Ukrainian. Facebook. (2022). Jokes in Ukrainian. Available at: <https://www.facebook.com/groups/UkrZharty/media> (accessed: 20.01.2023).
20. Kahneman, D. A. & all (1982). *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*. New York: Cambridge University Press.
21. Karmazina, T. (2022). If someone laid an eye on our lands, then this eye is superfluous! New jokes to spite the day. Available at : <https://telegraf.com.ua/ukr/anedkots/2022-06-30/5709234-yakshcho-khtos-poklav-ok-na-nashi-zemli-znachit-tse-ok-zayve-novi-anekdoti-na-zlobu-dnya> (accessed: 20.01.2023).
22. Kharchenko, O.V. (2014). *The comic phenomenon in the communicative space of the USA*. Monograph. Kyiv.: MP Lesya.
23. Krutogolov, Y. (2022). *Wartime humor*. Available at: <https://focus.ua/uk/culture/> (accessed: 20.01.2023). August, 30, 2022.
24. Kuipers, G. (2009). Humor styles and symbolic boundaries. *Journal of Literary Theory*, vol. 3(2), pp. 219-240.
25. Levkovych, M. 50 shades of positive. facebook.com (August 25, 2022)
26. Malphurs, R. A. (2010). People did sometimes stick things in my underwear: The function of laughter at the U. S. Supreme Court. *Communication Law Review* 10(2), 48-75.
27. Morreall, J. (2013). Philosophy of Humor. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by E. N. Zalta. Available at: <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/> (accessed: 20.01.2023).
28. Novosti-n, (2022). Vacancy that Ukrainians have been waiting for a long time: HIMARS operator...: new funny jokes to spite the day. URL: <https://novosti-n.org/ukraine/read/293668.html> (accessed: 20.01.2023).
29. Ödmark, S. (2018). When Small State Comedians Frame the News: The Agenda-Setting of Political Humor. In: 30th ISHS Conference Humour: Positively Transforming: Book Of Abstracts / [ed] Liisi Laineste and Anastasiya Fiadotava, Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1273674&dsid=-8774> (accessed: 20.01.2023).
30. Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston. 1971.
31. Persha.kr. The first electronic newspaper. Facebook. (September 3, 2022). Available at: <https://www.facebook.com/persha.kr/photos/> (accessed: 20.01.2023).
32. Raskin, V. (1985). *The Semantic Mechanisms of Humor*. Reidel: Dordrecht.
33. Robert, C. & Wilbanks, J.E. (2012). The Wheel Model of humor: Humor events and affect in organizations. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726711433133> (accessed: 20.01.2023).
34. Rowlands, M. *The New Science of the Mind: From Extended Mind to Embodied Phenomenology*. Cambridge, MA: MIT Press; 2010. Available at : [https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The+New+Science+of+the+Mind:+From+Ext+ended+Mind+to+Embodied+Phenomenology&author=Mark+Rowlands&publication_\(accessed: 20.01.2023](https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=The+New+Science+of+the+Mind:+From+Ext+ended+Mind+to+Embodied+Phenomenology&author=Mark+Rowlands&publication_(accessed: 20.01.2023)
35. Samokhina, V.A. (2008). *Modern English joke*. Monograph. Kharkiv: V.I. Karazin Kharkiv National University.
36. Ukraina Moloda (2022). Jokes about Lend Lease. Available at: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3814/119/168216/> (accessed: 20.01.2023).
37. Terion, J. & Ashforth, J. (2002). From 'I' to 'we': The role of putdown humor and identity in the development of a temporary group. *Human Relations*, vol. 55(1), pp. 55–88.
38. Ukrinform (2022). Children of War. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3554937-vid-povnomasstabnogo-vtorgnenna-rf-v-ukraini-postrazdali-1-094-ditini.html> (accessed: 20.01.2023).
39. Vaina, L. & Hintikka, J. (eds.) (1994). *Cognitive Constraints on Communication: Representations and Processes*. Dordrecht: Boston.
40. Wilson, D. & Sperber, D. (1986). *Inference and implicature. Meaning and Interpretation*. Oxford, pp. 43-75.
41. Wikipedia. Russian warship, go f**k yourself. (2022). Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_warship,_go_fuck_yourself (accessed: 20.01.2023).
42. Zotenko, R. (2022). Ukrainian jokes about the war. Available at: <https://rozdil.lviv.ua/anedkot> (accessed: 20.01.2023).

Надіслано до редакції: 15.06.2023 р.

Ніна Зражевська,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Nina Zrazhevska,
D. Sc. (Social Communication),
Professor of the Department
of International Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID ID 0000-0003-3382-8368
Email: n.zrazhevska@kubg.edu.ua

Вікторія Заїка,
студентка Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Viktoriia Zaika,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID ID 0000-0001-6154-1351
Email: vvzaika.ij19@kubg.edu.ua

УДК 316.77:001.12/.18

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.159>

ЯК ЗМІНИЛАСЯ РОБОТА УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА ПІД ЧАС ВІЙНИ



HOW THE WORK OF A UKRAINIAN JOURNALIST CHANGED DURING THE WAR

АНОТАЦІЯ. Журналістика і війна або журналістика в умовах війни – це особливий тип журналістики, специфічної медіакомунікації, яка спрямована на висвітлення військових конфліктів. Україна сьогодні бере безпосередню участь у війні, тому дуже важливо дослідити зміни, які відбулись в журналістиці протягом військового протистояння України і російської федерації. У статті було проаналізовано, як змінилася робота українського журналіста в умовах війни з точки зору як аудиторії, так і самих журналістів. Головні акценти зосереджено на аналізі професійних навичок журналістів, які трансформуються під впливом війни і накладають на журналістів багато відповідальності й обмежень, та специфіки інформаційної війни як другого фронту. Журналістська діяльність в умовах війни проаналізована з погляду соціальної відповідальності та боротьби за інформаційний простір в умовах пропаганди і фейків, які є невід’ємною складовою частиною боротьби за перемогу.

Дезінформація та поширення фейкових новин, які є інструментами суспільно-політичного та воєнного протистояння, також стали предметами цього дослідження. Отримувачам новинних повідомлень важливо розвивати вміння критично мислити, перевіряти факти, аналізувати першоджерела для встановлення правдивої інформації. Такі вміння значно полегшують роботу українських журналістів, а пропагандистам з країни-агресорки буде важко завойовувати голови та серця наших людей, які дотримуються інформаційної гігієни.

У статті досліджено особливу мову медіа в умовах війни, проаналізовано зміну в риторичі журналістів, трансформацію мовлення та введення в сучасний вжиток неологізмів, пов’язаних з війною, які грають значну роль у журналістських нарративах, проведено кореляцію та відповідність між інформаційною політикою і журналістськими стандартами, які можуть видозмінюватись в умовах війни.

Спираючись на іноземний досвід, зокрема Ізраїлю, наведено приклади медіамоделей, які можуть бути застосовані в українському контексті. Важливо, щоб українські фахівці змогли грамотно та професійно побудувати медіасвіт в умовах війни так, щоб це не зашкодило ні військовим, ні жертвам російської агресії.

Ключові слова: журналіст на війні, дезінформація, інформаційна політика, інформаційна війна, стандарти журналістики, медіа, аудиторія.

ABSTRACT. Journalism and war or journalism in the conditions of war is a special type of journalism, specific media communication aimed at covering military conflicts. Today, Ukraine is directly involved in the war, so it is very important to study the changes that took place in journalism during the military confrontation between Ukraine and Russia. The article

analyzed how the work of a Ukrainian journalist changed during the war from the point of view of both the audience and the journalists themselves. The main emphasis is on the analysis of the professional skills of journalists, which are transformed under the influence of war and impose many responsibilities and restrictions on journalists, and the specifics of the information war as a second front. Journalistic activity in the conditions of war is analyzed from the point of view of social responsibility and the struggle for information space in the conditions of propaganda and fakes, which are an integral part of the struggle for victory.

Disinformation and the spread of fake news, which are tools of socio-political and military confrontation, also became the subjects of this study. It is important for recipients of news messages to develop the ability to think critically, check facts, and analyze primary sources to establish true information. Such skills make the work of Ukrainian journalists much easier, and it will be more difficult for propagandists from the aggressor country to win the heads and hearts of our people who observe information hygiene.

The article examines the special language of the media in the conditions of war, analyzes the change in journalists' rhetoric, the transformation of speech, and the introduction to the modern use of war-related neologisms, which play a significant role in journalistic narratives, the correlation, and correspondence between information policy and journalistic standards, which can change in the conditions of war.

Based on foreign experience, in particular Israel, examples of media models that can be applied in the Ukrainian context are given. It is important that Ukrainian experts are able to competently and professionally build the media world in the conditions of war in such a way that it does not harm either the military or the victims of Russian aggression.

Keywords. Journalist at war, disinformation, information policy, information war, standards of journalism, media, audience.

© Зражевська Ніна, Заїка Вікторія, 2023 рік

Вступ. В умовах повномасштабної війни українська журналістика зазнає трансформацій, які відчуває аудиторія через зміну риторики ЗМК, збільшення візуального контенту, ефекту присутності тощо. Аудиторія відчуває виклики, які постали перед українськими журналістами, і тому важливим постає проблема дотримання журналістських стандартів в умовах війни. Головний акцент ми зосередили на аналізі професійних навичок журналістів, які трансформуються під впливом війни і накладають на журналістів багато відповідальності й обмежень.

Мета дослідження – проаналізувати, як змінилася робота українського журналіста в умовах війни.

Завдання дослідження – з метою встановлення змін, що відбуваються в роботі журналіста під час війни, дослідити нові професійні вимоги та провести анкетування серед студентів різних ЗВО, проаналізувати і узагальнити результати опитування стосовно трансформацій, ролі, зміни риторики в роботі журналіста з точки зору аудиторії.

Методи дослідження – аналітико-синтетичний метод, метод порівняльно-історичного аналізу, соціологічний метод опитування у форматі інтернет-анкетування, де аудиторія відповідає на актуальні питання стосовно тран-

сформації роботи українського журналіста в умовах війни.

У роботі ми спиралися на Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України», на посібник «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації», на книгу Росса Говарда, «Журналістика конфлікту» та «Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни». У статті проаналізовано праці медіафахівців О. Бабенко, І. Куляс, Р. Назар, В. Остроухов, А. У. Бідл, Д. Х. Кларк та ін., де розглянуто проблеми соціальної відповідальності, риси універсального журналіста, моделі вітчизняних медіасистем під час війни, роль пропаганди та ведення інформаційної війни як невід'ємного чинника сучасних українсько-російських відносин у цифровій площині.

Результати й обговорення. 24 лютого 2022 р. Україна прокинулася в новій реальності під назвою «повномасштабна війна». Війна росії проти України змінила суспільство – і всі його інститути, вона в різних формах торкнулася як кожної людини в нашій країні, так і усіх суспільно-політичних та економічних структур. Особливі зміни відбулися в журналістиці, оскільки журналістика під час війни відіграє ключову роль у формуванні громадської думки,

висвітлює події, від яких фактично залежить існування нації, виконує функцію управління масовими емоціями і сподіваннями. Важкі часи вимагають складних рішень, журналістам довелося адаптуватись під нові умови, відбувся перегляд журналістських стандартів, зміни неможливо не помітити. Війна змінює журналістську діяльність, яка набуває рис журналістики соціальної відповідальності, що означає в умовах війни моральне право на фільтрацію матеріалу і певні обмеження.

Складна політична ситуація змінює запити суспільства, яке потребує актуальної і оперативної інформації, бажано з фото- чи відеонаповненням. Універсальність сучасного українського журналіста полягає в тому, що політична ситуація вимагає від нього залучення усіх можливих інструментів впливу на аудиторію. Ми живемо в диджиталізованому суспільстві, де «ефект присутності», створений завдяки інтерактивності та цифровізованам каналам комунікації, аудиторії є важливою компетенцією журналіста. Журналісту на війні доводиться вміти не тільки писати статті, а ще й працювати фотографом, оператором, монтажером та, за нагоди, записувати аудіосинхрони. Сьогодні український працівник медіа є дійсно універсальним журналістом, оскільки війна актуалізує весь арсенал професійних навичок, знання не тільки стандартів журналістської праці, а й новітніх методів впливу на аудиторію: конвергентність, мультимедійність, різні види журналістського контенту, включно з практиками суб'єктивної журналістики, гонзо-журналістики, інтерпретативної журналістики тощо.

Окремо слід сказати про воєнних журналістів. Журналіст на фронті – це завжди відповідальність за поширювану інформацію. Яскравими прикладами воєнних кореспондентів є Андрій Цаплієнко, Костянтин Мельников, Антон Коломієць, Денис Казанський, Юрій Бутусов та інші. Процес розуміння того, що можна показувати, а що ні, як правильно розмовляти з військовими, де починається потенційно неприйнятний контент – навички, що журналісти здобувають під час роботи. Інколи журналісти припускаються помилок: для того, аби не завдати шкоди національним інтересам, керівництво держави на законодавчому рівні встановлює

обмеження на збір матеріалів. Попри те, що в Законі України «Про інформацію» Стаття 24 встановлює недопустимість цензури і будь-якого втручання в діяльність журналіста та медіа, ця заборона не поширюється на випадки, коли попереднє узгодження інформації здійснюється на підставі закону, а також у разі накладення судом заборони на поширення інформації [9]. Наказом Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» встановлено порядок фото- та відеофіксації військових ЗМК, лідерами, думками та блогерами за умови акредитації [1].

Такі нововведення свідчать про те, що соціальна відповідальність журналістів значно зросла, адже вони виступають безпосереднім інформаційним містком між адресатом і адресантом. Оскільки одне із завдань журналістики як такої – формування громадської думки, наразі до працівників медіасфери прикута особлива увага, адже вони створюють картину світу більшості людей. Публікуючи контент, редактори мають зважати на всі майбутні можливі загрози.

Аналізуючи зміни, що відбуваються в медіа під час війни, ми провели соціологічне дослідження у вигляді інтернет-анкетування, де реципієнти відповіли на питання стосовно трансформацій, ролі, зміни риторики в роботі журналіста з точки зору аудиторії. Соціологічне опитування проводилось серед українських студентів різних навчальних закладів України, щоб з'ясувати, які найважливіші трансформації, на їхню думку, відбуваються в роботі журналістів під час війни. Вибірка складала 131 людину віком від 16 до 35.

Серед запропонованих відповідей на запитання «Який головний елемент Ви можете виділити у роботі українського журналіста на сьогодні?» найбільшу кількість голосів збрало вміння нести велику відповідальність за поширювану інформацію (38,2 %). Кожен п'ятий (20,6 %) вважає вміння бути «універсальним» журналістом найголовнішим елементом під час його роботи.



Рисунок 1. Головний елемент у роботі українського журналіста

62,6 % респондентів помітили, що змінилась мова медіа після 24 лютого.



Рисунок 2. Зміна риторики українських медіа після 24 лютого

І на питання «Які саме зміни в риторичі медіа ви помітили?» найбільше відповідей стосувалось зміни вектору порядку денного в сторону війни, розкутішої мови ведучих та консолідації вітчизняних медіа проти Росії». Неможливо не помітити, як змінилась риторика журналістів після лютого 2022 року. На зміну офіційно-діловій, подекуди пафосній мові прийшов розмовний стиль інформування, інколи навіть з використанням жаргонів, новомови, навіть нецензурних висловів, що може суперечити журналістським стандартам, які проголошують перш за все об'єктивність та неупередженість як головні.

До основних характеристик сучасного стану журналістики опитувані віднесли:

1. Розвиток воєнної журналістики та збільшення «воєнкорів» – 63,4 %

2. «Ефект присутності» через швидкий доступ до новин, фото- та відеоматеріалів, знятих з передової – 61,8 %

3. Звикання аудиторії до «потенційно неприйнятнього контенту» – 59,5 %

Однак, лише 26,7 % – майже кожен четвертий – помітив збільшення відсотку пропаганди в засобах масової інформації.

Варто зосередити увагу на варіанті «Ефект присутності». Респонденти в переважній більшості зарахували його до рис, що характеризують сучасну українську журналістику під час воєнного стану. Цей результат досягається за рахунок фото- та відеоматеріалів очевидців, свідків подій, які, маючи в руках смартфон, транслюють новинні повідомлення в мережу майже невинно про події, яка носить екстре-

мальний чи резонансний характер. Користувачі соціальних мереж також можуть відзняти «гарячий матеріал» і поширити його в мережі.

Використання таких матеріалів із соціальних мереж стає звичайною практикою сучасної журналістики.

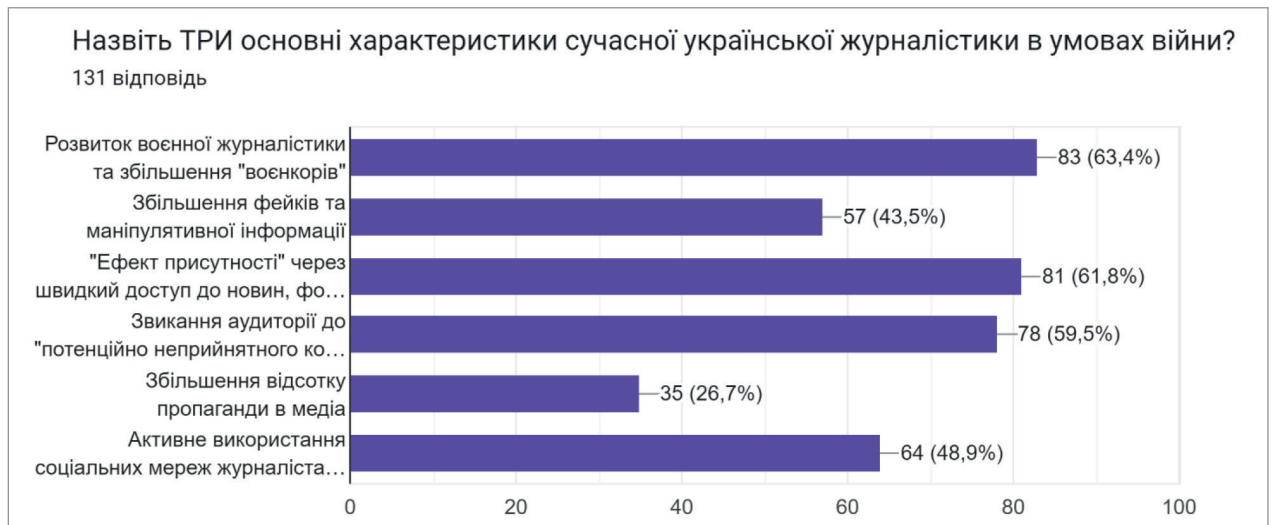


Рисунок 3. Основні характеристики сучасної української журналістики в умовах війни

Найбільший показник якості ефекту присутності досягається, коли військовий журналіст працює в жанрі репортажу. Адже якісний репортаж змушує аудиторію бачити очима автора, переживати разом драматичність розвитку тієї чи іншої ситуації, наочно уявляти час і місце репортажної дії [5].

За визначенням науковця та дослідника І. Прокопенка, репортаж – це «такий літературний виклад, в якому мальовничо, в найбільш яскравих деталях і водночас стисло, документально точно зображується конкретна дійсність, правдиві факти і люди безпосередньо з місця подій... Репортаж зображує події і явища в окремих виразних елементах, цікавими штрихами. Він не розповідає про них, а зображує дійсність динамічною, живою картиною» [6]. Сучасний репортаж постійно трансформується з розвитком мультимедійності та крос-платформності та стає надзвичайно різноманітним – від вкраплення інформаційних кадрів до ведення емоційних монологів та коментарів або опису суб'єктивних відчуттів на місці події.

Проте нинішні жанрові реалії не обмежуються лише одним репортажем, хоча він, безсумнівно, є одним з найбільш ефективних при передачі динамічності події, факту, який являє собою безпосередню суть цього жанру. Журналістові доводиться працювати в інформаційних, аналітичних та художньо-публі-

цистичних жанрах, поєднуючи та комбінуючи їх, створюючи власний, унікальний медіа-продукт, який не має залишити читача осторонь. Показати динаміку розвитку подій – найважливіша мета, до якої прагне кореспондент. І саме від автора залежить сюжетно-композиційна будова матеріалу, який буде оприлюднений широкій верстві населення. Велике значення має робота з експертами, зі свідками, вміння розуміти, що людина в стані стресу не завжди дає об'єктивне свідчення.

Найбільших змін, яких зазнала українська журналістика у сфері телебачення, став формат новин. Майже з початку повномасштабного вторгнення провідні українські телеканали об'єдналися в уніфікований телемарафон «Єдині новини». Національна суспільна телерадіокомпанія України, «1+1 Media», «Starlight Media», «Медіа Група Україна», «Inter Media Group» та Дирекція телерадіопрограм Верховної Ради України продовжують трансляцію цілодобово за скороченою назвою «#UАразом». Кожна компанія формує свій слот тривалістю 6 годин [19]. Тепер частка новинного мовлення домінує в порядку денному. Адже частка випускових матеріалів значно змінилась, місцем поступають програми розважально-гумористичного характеру.

Усе більше актуальним у роботі журналіста стає фактчекінг. Завдяки численним онлайн-ме-

діа, соціальним мережам та низці інтернет-користувачів, аудиторія отримує інформацію майже безперешкодно. Але така оперативність часто поступається якості, блогери можуть не дотримуватись журналістських стандартів і не відокремлювати факти від коментарів або не проводити ґрунтовний фактчекінг, аби позбутись фейків. Тому під час війни ми потребуємо репортерів, які не тільки вміють збирати інформацію, а й правильно її аналізувати. Українці зіштовхнулись з численними фейками такими, як «Українські нацисти виклали портрет Степана Бандери трупами російських військових», [10] або постійне нагнітання страху від повідомлень про бомбардування та обстріли «від знайомих». Під час війни особливою увагою користуються платформи, основна мета яких спрямована на протидію дезінформації, фейкам у54к. Наприклад, «НотаЄнота», «StopFake» та «MediaSapiens». Журналістам важливо не тільки відрізнити правду від брехні, а й розвинути критичне мислення у своїх читачів і слухачів. Критичне мислення – це здатність споживача ретельно обміркувати, аналізувати та ухвалювати правильні рішення. Під критичним мисленням розуміють «процес, за допомогою якого розум переробляє інформацію, щоби зрозуміти ідеї, що вже присутні, створити нові або вирішувати проблеми» [11]. У світі медіа цей навик відіграє важливу роль. Не всі видання та онлайн-портали дотримуються журналістських стандартів, інколи навіть змінюють саму суть новини, викривлюючи реальність у доляльному для власника сенсі. Соціальні медіа грають велику роль в роботі військового журналіста, тому постійний моніторинг мережі стає також специфічним інструментом пошуку і обробки інформації. Незважаючи на матеріали, які дуже часто не відображають справжню дійсність, усе більше журналістів і звичайних людей вміють здійснювати фактчекінг, помічають суперечливі тези та аналізують не тільки новину, а й загалом усю редакторську медіа політику. В умовах війни дуже важливо розвивати критичне мислення, бути компетентними споживачами і утворювачами контенту, розрізняти правду і фейки.

Пропаганда та дезінформація будуються здебільшого саме на таких засадах: напівп-

равда, залякування, повтори, примітивний контент – це основні засоби пропаганди, які постійно використовують так звані «журналісти», а насправді – пропагандисти. Головний об'єкт, на якому концентрується безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах заходів інформаційної війни, – громадська думка та свідомість окремої людини» [12]. Людина, яка має високий рівень тривоги, схильність оцінювати ситуацію на основі доступних образів та думок, повірить у пропаганду набагато простіше, ніж людина з розвиненим критичним мисленням. На таку пасивну аудиторію і розраховують пропагандистські медіа, транслюючи власні наративи.

З 2014 року українські медіа знаходяться у стані постійного напруження. З одного боку, наше суспільство не було підготовлено до інформаційної боротьби з зовнішнім агресором, з іншого – журналісти постійно навчаються і вдосконалюють навички в нових умовах інформаційного протистояння. Події Помаранчевої революції та Революції Гідності змусили медіапростір спочатку зосередитись на внутрішньо-політичних проблемах, але згодом медіа все активніше стали писати про інформаційну війну Росії проти України та збройне протистояння на Сході держави. Спочатку в Україні не було сформовано достатньо ефективною медіасистеми, яка була б підготовлена до умов інформаційної війни, не існувало поняття «мобілізованих ЗМІ» – термін фахівців з історії розвитку ізраїльських ЗМІ Хілель Носека і Йехіель Лімора [20]. Ці дослідники, спираючись на досвід своєї країни у постійних збройних протистояннях із зовнішніми ворогами, оперують поняттями «мобілізовані ЗМІ», тобто таких, які в умовах війни виконують свій обов'язок перед суспільством – укріплюють національний дух та прославляють героїв війни. Україна поступово переймає цей досвід і на шляху до трансформації в «націю в однострої», де ЗМІ діють в інтересах війська, а військо – в інтересах суспільства.

З 2014 року в Україні поповнились ряди військових репортерів, перед якими постали нові завдання: вміти спілкуватись не тільки з чинними військовими, а й з демобілізованими; оперативно орієнтуватись у актуальній ситуації на

передовій; володіти знаннями про події, які відбуваються у світі, щоб мати цілісне уявлення про геополітичний стан. Військові репортери мають бути фізично витривалими, стресостійкими, вміти надавати медичну допомогу, не губитися у непередбачуваних ситуаціях [7].

Універсальність таких журналістів полягає в тому, що вони можуть бути мобільними і незалежними одне від одного. Наприклад, одна людина може виконувати функції відеографа і фотографа, вміти відзняти сюжет та змонтувати його, зробити розшифровки, працювати на декілька типів ЗМІ одночасно – онлайн, телебачення чи радіо.

Ще одним викликом, перед яким постала спільнота журналістів, є ведення інформаційної війни. Слід зазначити, що 2014 рік став переломним моментом в багатьох сферах: медіаполе не стало винятком. Медійники стали частиною ведення інформаційної війни, яка є зараз ледь не другою по важливості після лінії зіткнення збройних сил. Завоювати мізки свого народу – першочергове завдання будь-якої пропаганди, але нинішня інформаційна війна України з Російською Федерацією спрямована на завоювання сердець не тільки внутрішньої аудиторії, а й іноземних партнерів.

Інститут національно-стратегічних досліджень США та деякі західні експерти і вчені виділяють сім складових елементів інформаційних воєн [8]:

1. Стратегія і тактика нейтралізації органів управління противника (командна війна).
2. Розвідувальна війна.
3. Електронна війна.
4. Психологічна війна.
5. Комп'ютерна війна.
6. Інформаційна війна в економічній сфері.
7. Інформаційний тероризм.

Як бачимо, інформаційна війна ведеться в зовсім іншій «некровопроливній» площині. Основне завдання інформаційної війни між державами – здійснення безпосереднього негативного руйнівного впливу на політичну могутність держави шляхом послаблення її реальних і потенційних можливостей щодо забезпечення власної безпеки, створення труднощів у внутрішньому розвитку й проведенні активної зовнішньої діяльності, а також у

підтриманні міжнародних зв'язків, завдання шкоди політичному іміджу, тобто ослаблення правлячої еліти, встановленого нею соціально-політичного режиму чи навіть сприяння усунення останньої від влади [12]. Журналіст на війні стає здебільшого воїном саме інформаційних і пропагандистських кампаній. Тут виникає велика проблема – як залишатися журналістом в таких умовах.

Порушення балансу новин під час війни є частиною інформаційної війни. Кожна сторона російсько-української війни обрала свою стратегію ведення інформаційних баталій, і майже через рік повномасштабного вторгнення на територію нашої держави, ми можемо проаналізувати ефективність та якість обраних моделей. Одним з прикладом світової взаємодії кожної з країн є ведення зовнішньої політики. До прикладу росіяни зосередили свою увагу на країнах ОДКБ, СНД, країнах Азії. Про це свідчать регулярні зустрічі представників РФ з представниками Білорусі, Казахстану, дзвінки з лідером Китаю тощо. На протипагу цьому, українська сторона залучається підтримкою Заходу – від країн Євросоюзу до Великої Британії та Сполучених Штатів Америки. Виступ Володимира Зеленського в Конгресі США – це один з прикладів того, що голос України почули в 2022 році. На жаль, 2014 рік не міг увінчатись подібними перемогами в інформаційному полі. Журналістика повинна вміти швидко реагувати на політичні зміни, бути четвертою владою і одночасно в умовах війни бути соціально відповідальною.

Журналіст на війні зазвичай виступає в ролі розвідника, фіксуючи злочини, передаючи фото і відеоматеріали, інколи порушуючи навіть етичні стандарти, показуючи жахливі руйнування, обличчя полонених або трупи загиблих. Журналістика війни фіксує документальні свідчення, передає емоції і дух подій, транслюючи часово-просторові події, образи і мову.

Наприклад, зміна мови медіа є відбитком загального воєнного дискурсу і пропаганди, мова медіа наближається до повсякденних мовних і мережевих практик мовлення, в яких формується новий синтаксис і новомова. Журналісти, ведучі, коментатори, блогери та лідери думок стають більш розкутими у власних висловлю-

ваннях на тему війни. З'являються неологізми, які постійно повторюються в ефірі та на сторінках онлайн-видань. Наприклад, «бавовна», «макронити», «чорнобаїти», «відкобзонити», «дебахнулько», «бандеромобіль», «рашизм», «чмоня», «орки» тощо [17]. Найвідоміший вислів «русский военный корабль» та його напрямок був процитований такими виданнями як Reuters [13], The Guardian [14], Daily Mail [15] та багатьма іншими іноземними виданнями, які освітлюють події в Україні [16].

На протидію сухій, дещо фактажній мові медіа прийшла яскраво забарвлена лексика, яка викликає у людей емоційну напругу. Дані вислови можуть слугувати як «гачками» так і «тригерами», які постійно будуть підживлювати інтерес аудиторії. Адже журналіст викликає довіру, коли він не відсторонений беземоційний оглядач, а така ж сама людина зі своїми думками, пропатріотичною позицією. Нецензурна лексика по відношенню до окупантів чи країни-агресорки вже інтегрувалась в наш інформаційний простір настільки, що держслужбовцям на офіційному рівні дозволили посилати «русский военный корабль» у відомому напрямку, при цьому не порушуючи етичний кодекс [18].

З іншого боку використання такого типу мовлення може мати негативні наслідки у майбутньому. Ця манера інформування порушує один зі стандартів журналістики про відокремлення фактів від коментарів. Заангажованість та упередженість може спотворювати картинку реальності, і аудиторія буде знаходитись у інформаційній бульбашці пропаганди. Для того щоб уникнути таких наслідків, журналістам варто пам'ятати про свої морально-етичні обов'язки перед світом та втримувати баланс подачі новин.

Висновки та перспективи. Сучасні реалії диктують свої правила для роботи журналістів. Важливим аспектом цієї діяльності є прагнення передавати правдиву інформацію, яка описує реальний стан справ. Але війна вплинула на цей процес, додавши в нього нові елементи: зміну порядку денного, цензуру та пропаганду. Порушення балансу подачі журналістського матеріалу зумовлені порядком денним військового стану. Журналіст на війні зазвичай виступає в ролі розвідника, фіксуючи злочини,

передаючи фото і відеоматеріали, інколи порушуючи навіть етичні стандарти, показуючи жахливі руйнування, обличчя полонених або трупи загиблих.

Трансформації в журналістиці пов'язані із новими вимогами щодо діяльності журналіста на війні: бути універсальним, мобільним, витривалим, швидко відгукуватися на поточну ситуацію, використовуючи матеріально-технічні засоби для створення найякіснішого контенту. Змінюються і мовні стандарти, порушення яких є важливими інструментами впливу. Нова мова журналістики спричиняє звикання аудиторії до неприйняттого лексикону, до жаргонів, мовних помилок.

В умовах війни збільшилися публікації матеріалів журналістів-воєнкорів. Репортаж з місця події став найвпливовішим жанром журналістики. Велика кількість респондентів вважає вміння нести велику відповідальність за поширювану інформацію головним критерієм роботи українського журналіста. Аудиторія в цілому бачить в роботі українських журналістів зміну риторики, збільшення репортажів «ефект присутності», елементи пропаганди, в цілому дотримання загальних стандартів, наявність «потенційно неприйняттого контенту», покращення візуального контенту.

Зазначена тема потребує подальших досліджень, оскільки журналістика в умовах війни – це частина інформаційної політики, і тому журналістські стандарти знаходяться в постійному русі, залежно від оперативних завдань і обставин.

Список використаної літератури

1. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 73 від 3 березня 2022 року «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 20.01.2023).
2. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
3. Росс, Г. Журналістика конфлікту. Міжнародна Підтримка Медіа спільно з IMPACS. 2004. 22 с.
4. Куляс, І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka->

- zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-viyny/ (дата звернення: 20.01.2023).
5. Назар, Р. М. (2009). Характеристика репортажу як жанру мовлення. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць/Донецький національний ун-т. С. 209-213 .
 6. Прокопенко, І. (1959). Репортаж в газеті. Київ. Видавництво Київського університету. 159 с.
 7. Бабенко О. (2017). Засади підготовки військових тележурналістів України в умовах гібридної війни // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. Вип. 42. С. 12-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_4 (дата звернення: 20.01.2023).
 8. Остроухов В. В. Інформаційна безпека. URL: <http://westudents.com.ua/glavy/51894-12-nformatsyna-vynayak-forma-vedennya-nformatsynogoprotiborstva.html>
 9. Закон України «Про інформацію». URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 20.01.2023).
 10. Без Брехні. Жарт про Степана Бандеру, який став фейком. Електронний ресурс. URL: <https://without-lie.info/proraganda-stop/zhart-pro-portret-stepana-banderyiakuu-stav-feykom/> (дата звернення: 20.04.2023).
 11. Костюшко І., Гандзілевська Г. (2020). Критичне мислення як необхідна складова професійної компетентності сучасного вчителя. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/3665> (дата звернення: 20.01.2023).
 12. Малик Я. (2015). Інформаційна війна і Україна. Демократичне врядування, Вип. 15. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/feb/26730/malyk.pdf> (дата звернення: 20.01.2023).
 13. Reuters. Russian warship, go fuck yourself: Kyiv to honour troops killed on island. Reuters 2022. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/russian-warship-go-fuck-yourself-kyiv-honour-troops-killed-island-2022-02-25/> (дата звернення: 20.01.2023).
 14. The Guardian. Ukraine soldiers told Russian officer 'go fuck yourself' before they died on island. The Guardian. 2022. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/25/ukraine-soldiers-told-russians-to-go-fuck-yourself-before-black-sea-island-death> (дата звернення: 20.01.2023).
 15. Daily Mail. Howard, Harry. Go f*** yourselves: Final words of Ukrainian guards on Snake Island. Daily Mail. 2022. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10549683/Russian-warship-f-Final-words-Ukrainian-border-guards-Snake-Island.html> (дата звернення: 20.01.2023).
 16. Вікіпедія. Русский военный корабль, иди на***. 2022. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8C_%D0%B8%D0%B4%D0%B8_%D0%BD%D0%B0_%D1%85%D1%83%D0%B9 (дата звернення: 20.01.2023).
 17. Найвідоміші неологізми російсько-української війни. URL: <https://vseosvita.ua/user/id2/blog/naividomishi-neolohizmu-rosiisko-ukrainskoi-viiny-73930.html> (дата звернення: 20.01.2023).
 18. Держслужбовцям дозволили посилати російський корабель за відомим напрямком. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/197766/2022-03-23-derzhsluzhbovtsyam-dozvolyly-posylaty-rosiyskyy-korabel-za-vidomym-napryamkom/> (дата звернення: 20.01.2023).
 19. Вікіпедія. Єдині новини. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8 (дата звернення: 20.01.2023).
 20. Катеринич П. В. Соціальна відповідальність журналістиків в умовах інформаційної війни. WSPÓŁPRACA EUROPEJSKA NR 4(23) 2017 / EUROPEAN COOPERATION Vol. 4(23) 2017. С.73-82. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewById/91812.pdf> (дата звернення: 20.01.2023).

References

1. Nakaz Holovnokomanduvacha Zbroinykh Syl Ukrainy № 73 vid 3 bereznia 2022 roku «Pro orhanizatsiiu vzaïmodii math Zbroiny my Sylamy Ukrainy, inshymy skladovymy syl oborony ta predstavnykamy zasobiv masovoi informatsii na chas dii pravovoho rezhymu voïennoho stanu» [Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine № 73 dated March 3, 2022 «On the organization of interaction between the Armed Forces of Ukraine, other components of the defense forces and representatives of the mass media during the period of martial law»]. Avialbe at: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (accessed: 20.01.2023).
2. Zhurnalistyka v umovakh konfliktu: peredovy dosvid ta rekomendatsii: Posibnyk rekomendatsii dlia pratsivnykiv ZMI [Journalism in Conflict: Best Practices and Recommendations: Guide to Recommendations for Media Workers]. Kyiv : «Kompaniia VAITE», 2016. 118 p.
3. Ross, H. Zhurnalistyka konfliktu. Mizhnarodna Pidtrymka Media spilno z IMPACS [Conflict journalism. International Media Support together with IMPACS]. 2004. 22 p.
4. Kulias, I. Standarty y etyka zhurnalistyky v umovakh neoholoshenoj viiny [Standards and ethics of journalism in conditions of undeclared war]. Avialbe at: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/11691/2014-10-30-standarty-y-etyka-zhurnalistyky-v-umovakh-neogoloshenoj-viyny/> (accessed: 20.01.2023).
5. Nazar, R. M. (2009). Kharakterystyka reportazhu yak zhanru movlennia [Characteristics of reporting as a broadcasting genre]. Lnhvistychni studii: zb. nauk. prats/Donetskyi natsionalnyi un-t, pp. 209-213 .
6. Prokopenko, I. (1959). Reportazh v hazeti, Kyiv. Vydavnytstvo Kyivskoho universytetu [Report in the newspaper]. 159 p.
7. Babenko, O. (2017). Zasady pidhotovky viiskovykh telezhurnalistiv Ukrainy v umovakh hibrydnoi viiny. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka [Principles of training of military TV journalists of Ukraine in conditions of hybrid warfare], vol. 42, pp. 12-18. Avialbe at: <http://>

- nbu.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2017_42_4 (accessed: 20.01.2023).
8. Ostroukhov, V. V. Informatsiina bezpeka [Informational security]. Available at: <http://westudents.com.ua/glavy/51894-12-nformatsyna-vyna-yak-forma-vedennya-nformatsynogoprotiborstva.html> (accessed: 20.01.2023)
 9. Zakon Ukrainy «Pro information» [Law of Ukraine «On Information»]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (accessed: 20.01.2023).
 10. Bez Brekhni. Zhart pro Stepana Banderu, yakiy stav feikom. Elektronnyi resurs [No Lies. A joke about Stepan Bandera, which became a fake]. Available at: <https://without-lie.info/propaganda-stop/zhart-pro-portret-stepana-bandery-iaiky-stav-feikom/> (accessed: 20.01.2023).
 11. Kostiushko, I. & Handzilevska, H. (2020). Krytychne myslennia yak neobkhidna skladova profesiinoi kompetentnosti suchasnoho vchytelia [Critical thinking as a necessary component of the professional competence of a modern teacher]. Available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/3665> (accessed: 20.01.2023).
 12. Malyk, Ya. Y. (2015). Informatsiina viina i Ukraina [Information war and Ukraine]. Demokratychnye vriadvannia, vol. 15. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/feb/26730/malyk.pdf> (accessed: 20.01.2023).
 13. Reuters. Russian warship, go fuck yourself: Kyiv to honour troops killed on island. Reuters 2022. Available at: <https://www.reuters.com/world/europe/russian-warship-go-fuck-yourself-kyiv-honour-troops-killed-island-2022-02-25/> (accessed: 20.01.2023).
 14. The Guardian. Ukraine soldiers told Russian officer 'go fuck yourself' before they died on island. The Guardian. 2022. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/25/ukraine-soldiers-told-russians-to-go-fuck-yourself-before-black-sea-island-death> (accessed: 20.01.2023).
 15. Daily Mail. Howard, Harry. Go f*** yourselves: Final words of Ukrainian guards on Snake Island. Daily Mail. 2022. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10549683/Russian-warship-f-Final-words-Ukrainian-border-guards-Snake-Island.html> (accessed: 20.04.2023).
 16. Vikipediia. Russkyi voennyi korabl, ydy na*** [Russian warship, go to ***]. 2022. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B2%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%8C_%D0%B8%D0%B4%D0%B8_%D0%BD%D0%B0_%D1%85%D1%83%D0%B9 (accessed: 20.01.2023).
 17. Naividomishi neolohizmy rosiisko-ukrainskoi viiny [The most famous neologisms of the Russian-Ukrainian war]. Available at: <https://vseosvita.ua/user/id2/blog/naividomishineolohizmy-rosiisko-ukrainskoi-viiny-73930.html> (accessed: 20.01.2023).
 18. Derzhsluzhbovtiam dozvolily posylaty rosiiskiy korabel za vidomym napriamkom [State officials were allowed to send a Russian ship to a known destination]. Detektor Media. Available at: <https://detector.media/infospace/article/197766/2022-03-23-derzhsluzhbovtiam-dozvolily-posylaty-rosiiskiy-korabel-za-vidomym-napryamkom/> (accessed: 20.01.2023).
 19. Vikipediia. Yedyni novyny [Wikipedia. The only news.]. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%84%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%96_%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8 (accessed: 20.01.2023).
 20. Katerynych, P. V. (2017). Sotsialna vidpovidalnist zhurnalistyky v umovakh informatsiinoi viiny [Social responsibility of journalism in the conditions of information war]. WSPÓŁPRACA EUROPEJSKA NR 4(23) 2017 / EUROPEAN COOPERATION, vol. 4(23), pp.73-82. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/view/ById/91812.pdf> (accessed: 20.01.2023).

Надіслано до редакції: 20.01.2023 р.

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

Galyna Piskorska,
PhD (Hystory),
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0000-0002-0897-354X,
Email: h.piskorska@kubg.edu.ua

Катерина Бучма,
студентка Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Kateryna Buchma,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0009-0003-1817-6450
Email: kvbuchma.ij20@kubg.edu.ua

Анна Буряк,
студентка Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Anna Buryak,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID iD 0009-0008-9728-2193,
Email: avburiak.ij20@kubg.edu.ua

УДК 07(477):316.422] :070.422:34]]:355.01(477)

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1510>

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ, СПРИЧИНЕНІ ВЕЛИКОЮ ВІЙНОЮ

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

TRANSFORMATION PROCESSES OF THE UKRAINIAN MEDIA SPACE CAUSED BY THE GREAT WAR

АНОТАЦІЯ. У статті на основі останніх досліджень українського медіапростору було визначено особливості державного регулювання інформаційного простору України, окреслено специфіку роботи українського медіаринку, його структурне переформатування та зміна контенту під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України. В умовах воєнного стану держава розробила нові рекомендації щодо діяльності журналістів та затвердила їх на законодавчому рівні. Основна увага зосереджена на визначенні труднощів, які долають журналісти під час своєї професійної діяльності внаслідок інформаційного та фізичного тиску ворога. Наголошено, що особливо на початку повномасштабного вторгнення робота більшості журналістів стала цілодобовою та без вихідних. Попри шалений ритм та втому, вони все одно мали збирати, обробляти та оперативно доносити актуальну інформацію до громадськості. Адже під час збройного конфлікту в демократичній державі існує нагальна потреба в правдивій, точній та якісній інформації. Без цього демократія не може ефективно функціонувати.

У статті зазначено, що під час великої війни змінився порядок денний в медіапросторі. Серед ключових тем виділено висвітлення бойових дій, ракетних атак, обстрілів цивільних об'єктів, прифронтового життя людей, розповіді про військових, концепцію волонтерства. Також окрема увага приділяється міжнародній тематиці, зовнішній політиці та культурі. Велика війна спричинила зміну споживацьких уподобань щодо пошуку та отримання інформації, надавши перевагу інтернет-медіа на протигагу традиційним. Популярність українського телебачення та месенджерів практично зрівнялась. Месенджери стали важливим джерелом отримання новиної інформації серед українців.

Ключові слова: трансформаційні процеси; український медіапростір; державне регулювання; діяльність журналістів; війна; виклики.

ABSTRACT. The article, based on the latest studies of the Ukrainian media space, determined the peculiarities of the state regulation of the information space of Ukraine, outlined the specifics of the Ukrainian media market and its structural reformatting and change of content during the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine. It was emphasized that, especially at the beginning of the full-scale invasion, the work of most journalists became 24/7. Despite the frenetic pace and fatigue, they still had to collect, process and quickly deliver relevant information to the public. In martial law conditions, the state developed new recommendations for the activities of journalists and approved them at the legislative level.

The main focus is determining the difficulties journalists overcome during their professional activities due to informational and physical pressure from the enemy. At the same time, during an armed conflict in a democratic state, there is an urgent need for truthful, accurate, and high-quality information. Without it, democracy cannot function effectively.

The article states that the agenda in the media space changed during the Great War. Among the key topics are coverage of combat operations, missile attacks, shelling of civilian objects, people's frontline life, stories about the military, and the concept of volunteerism. Special attention is also paid to international topics, foreign policy and culture. The Great War caused a change in consumer preferences for finding and receiving information, favouring online media over traditional media. The popularity of Ukrainian television and messengers has practically levelled off. Messengers have become an essential source of news among Ukrainians.

Keywords: transformational processes; Ukrainian media space; state regulation; activities of journalists; war; challenges

© Піскорська Галина, Бучма Катерина, Буряк Анна, 2023

Вступ. З початком повномасштабної війни, український медіаринок суттєво трансформувався, адаптувавши свою діяльність під умови та виклики часу. Під час воєнного стану Україна законодавчо затвердила певний регламент використання чутливої інформації та висвітлення воєнних дій. Водночас, на нашу думку, державне регулювання не повинно стосуватися обмеження доступу громадян до джерел інформації, а також плюралізму думок.

За певними оцінками в Україні налічується близько 9 000 місцевих акредитованих журналістів, які працюють за чітко визначеними правилами. Журналісти можуть вплинути на закінчення війни, публікуючи факти насильства та гуманітарних катастроф і привертаючи до них увагу міжнародної спільноти. Водночас поширення журналістами неправдивої, подекуди неперевіреної інформації, може бути використано ворогом для подальшої ескалації конфлікту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що медіаексперти Інституту масової інформації та «Детектора медіа», зокрема, Д. Золотухін, І. Куляс, Л. Шутяк, Н. Данькова присвятили свої доробки актуальній темі трансформації українського медіапростору та різним аспектам державного регулювання діяльності ЗМІ в умовах війни.

Мета – проаналізувати діяльність українських медіа та журналістів під час великої війни та трансформацію медіаринку в умовах воєнного стану.

Результати та обговорення. В Україні триває найбільша медіавійна в історії людства, але вже зараз можна сказати, що така доступність інформації виграла для нас першу битву. Рішення світових лідерів про постачання зброї в Україну та запровадження санкцій проти російської федерації, мітинги по всьому світу в підтримку України – усе це доводить, що робота незалежних ЗМІ не була марною [1]. Адже вже понад рік українські журналісти продовжують боротися з російською дезінформацією, якою український інформаційний простір насичений тою чи іншою мірою.

Щоб протидіяти російській дезінформації та не нашкодити військовим, українські журналісти мають завжди бути насторожі та контролювати поширення інформації в нашому медіапросторі, керуючись законами, пам'ятками, правилами, положеннями, заявами та рішеннями, які діють під час воєнного стану [2].

Так, найбільшого значення для регулювання діяльності медіа в цілому мають закони України. Зокрема: Закон України «Про правовий режим воєнного стану», Закон України «Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Росії», Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність», Закон України «Про надання додаткових гарантій захисту журналіс-

там, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій».

У Законі «Про правовий режим воєнного стану» йдеться про те, що медіа можуть використовуватися для військових потреб і проведення роз'яснювальних робіт серед військових і населення, а також про заборону роботи приймально-передавальних станцій. У разі порушення вимог або невиконання заходів правового режиму воєнного стану медійними організаціями може бути конфісковано їхню матеріально-технічну базу, необхідну для роботи [3].

Законом України «Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Росії» запроваджується кримінальна відповідальність за «несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану» [4].

Згідно з Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність» притягуються до відповідальності ті, хто співпрацює з окупантами, зокрема у поширенні інформації, яка підриває інтереси України [5].

За Законом України «Про надання додаткових гарантій захисту журналістам, які працюють у районах ведення воєнних (бойових) дій», передбачено забезпечення ЗМІ працівників засобами захисту від збройних уражень, медичними аптечками та страхування журналістів коштом роботодавця [6].

Існує низка вказівок і рекомендацій, які регламентують діяльність медіа, наприклад: «Пам'ятка про висвітлення роботи оборонних підприємств» та «Розпорядження про заборону користування відеореєстраторами», що містять заклик не називати координати влучання російських ракет і снарядів, прохання не публікувати персональні дані українських військових, правила знімання відео у лікарнях під час воєнного стану, рекомендації щодо

правильного позначення службових автомобілів, заборона називати види зброї, з яких українські війська вражають цілі, заклик не розголошувати точні цифри втрат української армії, а також інформацію про переміщення музейних цінностей [7].

Ряд пам'яток, заборон і нормативних документів, які було видано на час воєнного стану, спричинив низку трансформаційних процесів, у результаті яких було змінено роботу українських медіа. Зокрема на телебаченні такими трансформаціями стали: зміни новинного формату, викладу матеріалів та тематики сюжетів. На початку повномасштабного вторгнення звичний нам формат телебачення було реорганізовано. За рішенням Ради національної безпеки і оборони України (РНБО) всі українські загальнонаціональні телеканали, програми наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач, об'єдналися у цілодобовому інформаційному марафону «Єдині новини #UАразом» [8]. У березні 2022 року було створено російськомовний марафон «FreeДом», метою якого є висвітлення подій російсько-української війни російськомовній аудиторії по всьому світу. Як зазначає експерт Ігор Куляс, який щотижня здійснював аналіз «Єдиних новин», якість новинного матеріалу погіршилася [9]. Це сталося через необхідність оперативного висвітлення великого масиву інформації, яка циркулює в нашому медіапросторі. Отож журналісти часто не встигають ретельно перевіряти її на доцільність та коректність.

Також під час великої війни було зміщено акценти на теми, що стосуються висвітлення бойових дій, ракетних атак, обстрілів цивільних об'єктів, прифронтового життя людей; розповідей про військових, волонтерів; питань міжнародної тематики, зовнішньої політики та культури (тематика відновлення України, організація культурних заходів на підтримку ЗСУ) [10].

Нині, в епоху диджиталізації, соцмережі та інтернет в цілому є найрозповсюдженішим каналом отримання інформації. Тому й не дивно, що саме вони під час великої війни в українському медіапросторі стали одним з ключових джерел транслявання інформації. Під впливом

трансформаційних процесів, які продовжують відбуватись в українському медіапросторі, цей канал комунікації теж істотно змінився. Згідно з дослідженням КМІС на замовлення ОПОРИ, проведеного в липні 2022, серед соціальних мереж найпопулярніші «Телеграм», «Ютюб», «Фейсбук». 41 % сумарного часу споживання новин українці витрачають на телеграм, 37 % – на ютюб, 12 % – на фейсбук, 6 % – на вайбер [11]. Нині популярність українського телебачення та месенджерів практично зрівнялась, як джерело отримання новин серед українців – 43 % та 41 % відповідно [12].

На початку великої війни телеграм-канали стали ключовим джерелом інформації, оскільки саме вони цілодобово та оперативно надавали її. Згідно з дослідженням Інституту масової інформації про «ТОП-10 українських Telegram-каналів», можна зробити висновки про те, що інформація, яка транслюється ними є не повністю достовірною, об'єктивною та, що надважливо, не завжди подається українською мовою. Зокрема такі телеграм-канали, які мають велику популярність серед українців (близько 1 мільйона підписників та більше): «Україна сейчас» (1,7 млн підписників), «УНИАН» (846,5 тис підписників), «Україна Онлайн» (1,3 млн підписників), «Всевидающее ОКО» (1,2 млн підписників), «Труха» (2,7 млн підписників) – і надалі продовжують комунікувати з аудиторією російською мовою [12–15].

Не потрібно недооцінювати також діяльність радіо під час війни, адже саме воно дозволило тисячам українцям в окупації або в місцях, де не було зв'язку, почути українські достовірні новини, навіть на кнопковому телефоні. При цьому повз радіо теж даремно не пройшли трансформаційні процеси, зокрема в рамках українізації медіапростору «Русское радио» медіахолдингу «Тавр медіа» було перейменовано на «Радіо Байрактар» [16].

Трансформаційні процеси не оминули й друковані ЗМІ: закриття видань газет та журналів, підвищення ціни паперу, зменшення додаткового фінансування шляхом скорочення реклами та погіршення логістики, внаслідок чого сповільнилась оперативність доставлення. Під час великої війни тематика друкованих ЗМІ змістила свої акценти до висвітлення подій

пов'язаних з війною: збройна агресія, прифронтове життя, життя військових, ракетні атаки та обстріли, обміни полоненими тощо.

Нині журналісти стали ласим шматком для росіян, адже за їхніми стандартами поняття «журналіст» тотожне «пропагандист». Розуміючи важливість перемоги на інформаційному полі, росіяни не соромляться використовувати найбрудніші методи для досягнення своєї мети: від приховування та спотворення правди до фізичних розстрілів журналістів. Із початком широкомасштабної агресії стало зрозуміло, що росіяни підготували списки активістів, журналістів і місцевих політиків як своїх пріоритетних цілей. Вони стали російським обмінним фондом на окупованих територіях.

Під впливом трансформаційних процесів ЗМІ змінилася й звична робота журналістів. Зокрема з журналістські стандарти під час великої війни набули іншого значення. Так, наприклад, Євген Спірін, головний редактор видання «Бабель», зазначив, що з початком повномасштабної війни він переглянув стандарти подання матеріалів: «Два роки тому я б ніколи не дозволив опублікувати фото трупа в посадці. Але зараз ця війна відбувається не так, як у 2014-му, і правила, підходи змінилися. І ми вже маємо публікувати чутливий контент просто для того, щоб світ знав, з чим має справу, з яким звірством, геноцидом і масовими вбивствами» [17]. Не менш важливими стандартами, особливо під час війни, залишаються «баланс думок» та «іншої точки зору», які практично неможливі під час бойових дій і можуть дотримуватися лише в тих випадках, коли це не загрожує здоров'ю та життю журналістів.

Межі звичного робочого графіку журналіста під час великої війни розмилися. Особливо на початку повномасштабного вторгнення робота більшості журналістів стала цілодобовою та без вихідних. Попри шалений ритм та втому, вони все одно мали збирати, обробляти та оперативно доносити актуальну інформацію до громадськості.

Війна тягне за собою людське горе та спричиняє жертви і серед журналістів зокрема. Так за дослідженням Інституту масової інформації, щодо скоєних злочинів проти журналістів та медіа в Україні, йдеться про те, що за рік та

два місяці з початку вторгнення росія скоїла 509 злочинів. Зокрема було встановлено, що: 1) 8 журналістів загинуло безпосередньо під час виконання редакційного завдання; 2) 14 журналістів зникло безвісти; 3) 21 журналіста було викрадено; 4) 17 журналістів отримали поранення; 5) журналісти зазнали 67 переслідувань, погроз та залякувань тощо [18].

Робота журналістів в умовах війни ускладнюється інформаційним тиском ворога: запуск дезінформаційних кампаній, фейків, маніпулятивних повідомлень тощо. Як наслідок з'явилась гостра потреба у протидії цьому дезінформаційному впливу. Через це такі платформи, як: «Informnapalm», «EUvsDisinfo», «Слідство. Інфо», «Детектор медіа», «Voxcheck», «Інститут масової інформації» (ІМІ) активізували свою діяльність. Кожен з них загалом тою чи іншою мірою займається дослідженнями українського інформаційного медіапростору, фактчекінгом, розвінчуванням міфів, спростуванням фейків та маніпулятивних повідомлень, незалежними розслідуваннями з метою пошуку джерел розповсюдження дезінформації.

Можемо спостерігати високу ефективність концепції OSINT (open source intelligence – концепція відкритих джерел, в основі якої лежить пошук, аналіз і використання військової, політичної, економічної та іншої інформації для прийняття рішень у сфері національної оборони та безпеки, розслідувань тощо) [19]. Уже давно розвідувальні служби багатьох країн світу застосовують такі технології для пошуку та аналізу відкритої інформації. В Україні питання використання цих технологій отримало особливу актуальність після затримання чоловіка в Києві на платформі «ТікТок», який опублікував відео з локальним уточненням місця знаходження та скупчення техніки Збройних Сил України біля торгово-розважального центру «Retroville» (м. Київ, проспект Правди, 47). У результаті цього торгово-розважальний центр ввечері 20 березня було обстріляно російськими ракетами, внаслідок чого загинуло щонайменше вісім осіб. Як з'ясувалось, дані про розміщення української техніки поряд з торгово-розважальним центром, ворог отримав із відкритих джерел [20].

За допомогою технології штучного інтелекту було ідентифіковано окупантів, які чинили

масові звірства в місті Буча Київської області. Місто Буча було звільнено українськими військовими 31 березня 2022 року після чого було виявлено факти масових вбивств та звірств над цивільним населенням. Завдяки американському стартапу «Clearview AI» (що має доступ до бази з 10 мільярдів фото, серед яких понад 2 мільярди з російської соцмережі «ВКонтакте») та іншим технологіям і методикам станом на лютий 2023 року було ідентифіковано 91 військового росії, які чинили воєнні злочини [21].

Висновки. Діяльність ЗМІ під час війни зазнає кардинальних змін. За цих умов держава розробила нові рекомендації щодо єдиної інформаційної політики та діяльності журналістів та затвердила їх на законодавчому рівні. У результаті відбулися трансформаційні зміни в усіх аспектах та складових українського медіапростору. Зокрема це стосується певних обмежень свободи слова на телебаченні, радіо і друкованих ЗМІ.

Крім того, під час великої війни було зміщено акценти на теми, які стосуються висвітлення бойових дій, ракетних атак, обстрілів цивільних об'єктів, прифронтового життя людей, розповідей про військових, волонтерів, питань міжнародної тематики, зовнішньої політики та культури. Велика війна спричинила зміну споживацьких уподобань щодо пошуку та отримання інформації, надавши перевагу інтернет-медіа на протигагу традиційним. В Україні месенджери стали таким же популярним джерелом новинної інформації як і телебачення.

Відповідно професійна діяльність журналістів, як основних гравців українського медіапростору, в умовах великої війни теж зазнала суттєвих змін. Це, насамперед, помітно у фактично цілодобовому графіку роботи журналістів, які попри шалений ритм та втому, все одно збирають, обробляють та оперативно доносять інформацію до громадськості. Оскільки поняття «журналіста» для росіян тотожне поняттю «пропагандист», тому життя наших військових репортерів у небезпеці.

Під час збройного конфлікту в демократичній державі існує нагальна потреба в правдивій, точній та якісній інформації. Без цього демократія не може ефективно функціонувати.

Список використаної літератури

1. Piskorska G. Why Ukraine is winning the media war. URL: <https://www.thejakartapost.com/opinion/2023/02/23/why-ukraine-is-winning-the-media-war-1677126833.html> (дата звернення: 06.05.2023).
2. Які обмеження та особливості роботи медіа діють в Україні під час великої війни. URL: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezheny-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viyny/> (дата звернення: 06.05.2023).
3. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 06.05.2023).
4. Закон України Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Російської Федерації. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2178-20?fbclid=IwAR00fmELVyB8_RVdA82_UgR05SERydmnJVhF9TendS2oekX14KpwVksFdgY#Text (дата звернення: 06.05.2023).
5. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів (щодо встановлення кримінальної відповідальності за колабораційну діяльність). URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39587> (дата звернення: 06.05.2023).
6. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо надання додаткових гарантій захисту журналістам, які працюють в районах ведення воєнних (бойових) дій). URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39587> (дата звернення: 06.05.2023).
7. Золотухін Д. Що конкретно (і чому) не можна повідомляти і показувати в медіа під час війни. URL: <https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 06.05.2023).
8. Рішення Ради національної безпеки і оборони України щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-22#Text> (дата звернення: 06.05.2023).
9. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за січень – березень 2023 року. Перша частина: резюме. URL: <https://ms.detector.media/shchodennitelenovini/post/31593/2023-04-05-pidsumky-monitoryngutelemarafonu-iedyni-novyny-za-sichen-berezen-2023-rokupersha-chasty-na-rezume/> (дата звернення: 06.05.2023).
10. Шабанова Я. Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого. URL: <https://speka.media/yak-zminivysya-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p> (дата звернення: 06.05.2023).
11. Довіра до ЗМІ. Канали комунікації. URL: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/208248/63f5d084292a3-2.jpg> (дата звернення: 06.05.2023).
12. Телеграм канал «Україна сейчас». URL: <https://t.me/upow> (дата звернення: 06.05.2023).
13. Телеграм канал «Всевидающее око». URL: @oko_ua (дата звернення: 06.05.2023).
14. Телеграм канал «УНИАН». URL: <https://t.me/unianet> (дата звернення: 06.05.2023).
15. Телеграм канал «ТРУХА». URL: <https://t.me/truexanewsua> (дата звернення: 06.05.2023).
16. «Русское радио» перейменували у «Радіо Байрактар». URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/russkoe-radyo-pereimenuvaly-u-radio-bairaktar/> (дата звернення: 06.05.2023).
17. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, воєнні злочини і геноцид. URL: <https://zmina.info/> (дата звернення: 06.05.2023).
18. За рік та два місяці з початку вторгнення РФ скоїла 509 злочинів проти журналістів та медіа в Україні. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/za-rik-ta-dva-misyatsi-z-pochatku-vtorgnennya-rf-skoyila-509-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-i52295> (дата звернення: 06.05.2023).
19. Що таке OSINT і як він допоміг викрити вбивства у Бучі. URL: <https://explainer.ua/shho-take-osint-i-yak-vin-dopomig-vikriti-vbivstva-u-buchi/> (дата звернення: 06.05.2023).
20. Пундор І. Обстріляний росіянами ТРЦ Retroville у Києві повноцінно відновив роботу. URL: https://24tv.ua/trts-retroville-kiyevi-povnotsinno-vidnoviv-robotu-trts-obstrilyali_n2109052 (дата звернення: 12.05.2023).
21. Карлашук В. Правоохоронці ідентифікували 91 російського військового, причетних до воєнних злочинів у Бучі. URL: <https://suspilne.media/393539-pravoohoronci-identifikovali-91-rosijskogo-vijskovogo-pricetnih-dovoennih-zlociniv-u-buchi/> (дата звернення: 12.05.2023).
22. Данькова Н. Десять найважливіших подій медіаринку у 2022 році. URL: <https://detector.media/rinok/article/206703/2023-01-05-desyat-nayvazhlyvishykh-podiy-mediarynku-u-2022-rotsi/> (дата звернення: 12.05.2023).
23. Зубченко Я. Рік України. Як ми вигравали велику медійну війну 2022 року. URL: <https://detector.media/infospace/article/206599/2023-01-02-rik-ukrainy-yak-my-vygraval-velyku-mediynu-viynu-2022-roku/> (дата звернення: 12.05.2023).
24. Кримінальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 12.05.2023).
25. В Україні заборонили відеозйомку військової техніки і будівель. Порушників затримують. URL: <https://detector.media/infospace/article/197717/2022-03-21-v-ukraini-zaboronyly-videozymku-viyskovo-i-tekhniky-i-budivel-porushnykiv-zatrymuyut/> (дата звернення: 12.05.2023).
26. Міноборони закликали громадян не публікувати координати влучання російських ракет. URL: <https://detector.media/infospace/article/197496/2022-03-14-minoborony-zaklykalo-gromadyan-ne-publikuvaty-koordinaty-vluchannya-rosiyskykh-raket/> (дата звернення: 12.05.2023).
27. ЗСУ просять не публікувати персональні дані офіцерів та інформацію про бомбосховища. URL: <https://detector.media/infospace/article/197610/2022-03-17-zsu-prosyat>

- ne-publikuvaty-personalni-dani-ofitseriv-ta-informatsiyu-pro-bomboskhovushcha/ (дата звернення: 12.05.2023).
28. КМДА пояснила правила зйомок в лікарнях в умовах воєнного стану. URL: <https://detector.media/infospace/article/201237/2022-07-22-kmda-roziasnyla-pravylyazyomok-v-likarnyakh-v-umovakh-voiennoho-stanu/> (дата звернення: 12.05.2023).
29. ЗСУ пояснили журналістам, як правильно позначати службові автівки. URL: <https://detector.media/community/article/197334/2022-03-09-zsu-roziasnyly-zhurnalistam-yak-pravylny-poznachaty-sluzhbovi-avtivky/> (дата звернення: 12.05.2023).
30. У Міноборони попередили, що не можна називати види зброї, з якої наша армія влучає у ворожі цілі. URL: <https://detector.media/infospace/article/201181/2022-07-20-u-minoborony-poperedyly-shcho-ne-mozhna-nazyvaty-vydy-zbroi-z-yakoi-nasha-armiya-vluchaie-u-vorozhi-tsili/> (дата звернення: 12.05.2023).
31. Міноборони закликло не розкривати цифри військових втрат України до закінчення воєнного стану URL: <https://detector.media/infospace/article/201000/2022-07-14-minoborony-zaklykalo-ne-rozkryvaty-tsyfry-viyskovykh-vtrat-ukrainy-do-zakinchennya-voiennoho-stanu/> (дата звернення: 12.05.2023).
- ### References
1. Piskorska, G. (2023), «Why Ukraine is winning the media war», available at: <https://www.thejakartapost.com/opinion/2023/02/23/why-ukraine-is-winning-the-media-war-1677126833.html> (accessed May 06 2023).
 2. Detector Media (2022), «Yaki obmezhenia ta osoblyvosti roboty media diut v Ukraini pid chas velykoi viiny», available at: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezhenia-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viiny/> (accessed May 06 2023).
 3. Zakon Ukrainy «Pro pravovyi rezhym voiennoho stanu» available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (accessed May 06 2023).
 4. Zakon Ukrainy «Pro vnesennia zmin do statti 114-2 Kryminalnogo kodeksu Ukrainy shchodo udoskonalennia vidpovidalnosti za nesanktsionovane rozpovsiudzhennia informatsii pro zasoby protydzii zbroinii ahresii Rosiiskoi Federatsii», available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2178-20?fbclid=IwAR00fmELVyB8_RVdA82_UgR05SERydmnJvhF9TendS2oekX14KpWVksFdgY#Text (accessed May 06 2023).
 5. «Projekt Zakonu pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv (shchodo vstanovlennia kryminalnoi vidpovidalnosti za kolaboratsiynu diialnist)», available at: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/25699> (accessed May 06 2023).
 6. «Projekt Zakonu pro vnesennia zmin do deiakykh zakonodavchykh aktiv Ukrainy (shchodo nadannia dodatkovykh harantii zakhystu zhurnalistam, yaki pratsiuut v raionakh vedennia voiennykh (boiovykh) dii)», available at: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/39587> (accessed May 06 2023).
 7. Zolotukhin, D. (2022), «Shcho konkretno (i chomu) ne mozha povidomlyaty i pokazuvaty v media pid chas viiny», available at: [197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viiny/](https://detector.media/infospace/article/197960/2022-03-30-shcho-konkretno-i-chomu-ne-mozhna-povidomlyaty-i-pokazuvaty-v-media-pid-chas-viiny/) (accessed May 06 2023).
 8. Rishennia Rady natsionalnoi bezpeky i oborony Ukrainy shchodo realizatsii yedynoi informatsiinoi polityky v umovakh voiennoho stanu, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-22#Text> (accessed May 06 2023).
 9. Kulias, I. (2023), «Pidsumky monitorynhu telemarafonu «Yedyni novyny» za sichen – berezen 2023 roku», available at: <https://ms.detector.media/shchodenni-telenovini/post/31593/2023-04-05-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-sichen-berezen-2023-roku-persha-chastyna-rezume/> (accessed May 06 2023).
 10. Shabanova, Ya. (2022), «Yak zminyvsia ukrainskyi medialandsaft pislia 24 liutoho», available at: <https://speka.media/yak-zminyvsia-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p> (accessed May 06 2023).
 11. Detector Media (2022), «Dovira do ZMI. Kanaly komunikatsii», available at: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/208248/63f5d084292a3-2.jpg> (accessed May 06 2023).
 12. Telegram kanal «Ukrayna seichas». available at: https://t.me/u_now (accessed May 06 2023).
 13. Telegram kanal «Vsevydiashchee oko». available at: [@oko_ua](https://t.me/@oko_ua) (accessed May 06 2023).
 14. Telegram kanal «UNYAN». available at: <https://t.me/uniannet> (accessed May 06 2023).
 15. Telegram kanal «Trukha». available at: <https://t.me/truexanewsua> (accessed May 06 2023).
 16. Mezha (2022), ««Russkoe radyo» pereimenuvaly u «Radio Bairaktar». available at: <https://bykvu.com/ua/bukvy/russkoe-radyo-pereimenuvaly-u-radio-bairaktar/> (accessed May 06 2023).
 17. Zmina (2022), «Chy zminiue viina standarty zhurnalistyky, abo Yak pysaty pro rosiiski zvirstva, voienni zlochyny y henotsyd». available at: <https://zmina.info/> (accessed May 06 2023).
 18. IMI (2023), «Za rik ta dva misiatsi z pochatku vtorhnennia RF skoila 509 zlochyniv proty zhurnalistiv ta media v Ukraini». available at: <https://imi.org.ua/monitorings/za-rik-ta-dva-misyatsi-z-pochatku-vtorgnennya-rf-skoyila-509-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-i52295> (accessed May 06 2023).
 19. Shutyak, L. (2022), «Shcho take OSINT i yak vin dopomih vykryty vbyvstva u Buchi», available at: <https://explainer.ua/shho-take-osint-i-yak-vin-dopomig-vikriti-vbivstva-u-buchi/> (accessed May 06 2023).
 20. Pundor, I. (2022), «Obstriliani rosiianamy TRTs Retroville u Kyievi povnotsinno vidnovyv robotu», available at: https://24tv.ua/trts-retroville-kiyevi-povnotsinno-vidnovyv-robotu-trts-obstriliali_n2109052 (accessed May 12 2023).
 21. Karlashchuk, V. (2023), «Pravookhorontsi identyfikovali 91 rosiiskoho viiskovoho, prychetnykh do voiennykh zlochyniv u Buchi», available at: <https://suspilne.media/393539-pravookhorontsi-identifikuvali-91-rosijskogo-viiskovogo-pricetnih-do-voennih-zlociniv-u-buchi/> (accessed May 12 2023).
 22. Dankova, N. (2023), «Desiat naivazhlyvishykh podii mediarynku u 2022 rotsi», available at: <https://detector.media/infospace/article/203615/2022-10-11-yaki-obmezhenia-ta-osoblyvosti-roboty-media-diyut-v-ukraini-pid-chas-velykoi-viiny/> (accessed May 06 2023).

- media/rinok/article/206703/2023-01-05-desyat-nayvazhlyvishykh-podiy-mediarynku-u-2022-rotsi/ (accessed May 12 2023).
23. Zubchenko, Ya. (2023), «Rik Ukrainy Yak my vyhraly velyku mediinu viinu 2022 roku», available at: <https://detector.media/infospace/article/206599/2023-01-02-rik-ukrainy-yak-my-vygraval-y-velyku-mediynu-viynu-2022-roku/> (accessed May 12 2023).
24. Kryminalnyi kodeks Ukrainy, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/> (accessed May 12 2023).
25. Detector Media (2022), «V Ukraini zaboronyly video-ziomku viiskovoi tekhniky i budivel. Porushnykiv zatrymuyut», available at: <https://detector.media/infospace/article/197717/2022-03-21-v-ukraini-zaboronyly-video-zyomku-viyskovoi-tekhniky-i-budivel-porushnykiv-zatrymuyut/> (accessed May 12 2023).
26. Detector Media (2022), «Minoborony zaklykalo hromadian ne publikuvaty koordynaty vluchannia rosiiskykh rake», available at: <https://detector.media/infospace/article/197496/2022-03-14-minoborony-zaklykalo-gromadyan-ne-publikuvaty-koordynaty-yluchannya-rosiiskykh-raket/> (accessed May 12 2023).
27. Detector Media (2022), «ZSU prosiat ne publikuvaty personalni dani ofitseriv ta informatsiiu pro bomboskhovyshcha», available at: <https://detector.media/infospace/article/197610/2022-03-17-zsu-prosyat-ne-publikuvaty-personalni-dani-ofitseriv-ta-informatsiiu-pro-bomboskhovyshcha/> (accessed May 12 2023).
28. Detector Media (2022), «KMDA poiasnyla pravyla ziomok v likarniakh v umovakh voiennoho stan», available at: <https://detector.media/infospace/article/201237/2022-07-22-kmda-poyasnyla-pravyla-zyomok-v-likarnyakh-v-umovakh-voiennoho-stanu/> (accessed May 12 2023).
29. Detector Media (2022), «ZSU poiasnyly zhurnalistam, yak pravylno poznachaty sluzhbovi avtivky», available at: <https://detector.media/community/article/197334/2022-03-09-zsu-poyasnyly-zhurnalistam-yak-pravylno-poznachaty-sluzhbovi-avtivky/> (accessed May 12 2023).
30. Detector Media (2022), «U Minoborony poperedyly, shcho ne mozhna nazyvaty vydy zbroi, z yakoi nasha armiiia vluchaie u vorozhi tsili», available at: <https://detector.media/infospace/article/201181/2022-07-20-u-minoborony-poperedyly-shcho-ne-mozhna-nazyvaty-vydy-zbroi-z-yakoi-nasha-armiya-yluchaie-u-vorozhi-tsili/> (accessed May 12 2023).
31. Detector Media (2022), «Minoborony zaklykalo ne rozkryvaty tsyfry viiskovykh vtrat Ukrainy do zakinchennia voiennoho stanu», available at: <https://detector.media/infospace/article/201000/2022-07-14-minoborony-zaklykalo-ne-rozkryvaty-tyfry-viiskovykh-vtrat-ukrainy-do-zakinchennya-voiennoho-stanu/> (accessed May 12 2023).

Надіслано до редакції: 10.06.2023 р.

Світлана Петренко,
доктор філософії з журналістики,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Svitlana Petrenko,
PhD (Journalism),
Associate Professor of the Department
of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID iD 0000-0001-9596-5531
Email: s.petrenko@kubg.edu.ua

На прохання авторів і з міркувань особистої безпеки після публікації було змінено склад авторів цієї статті. Актуальним автором публікації є Світлана Петренко

At the request of the authors and due to personal safety concerns, the authorship of this article was amended following its publication. The current author of this article is Svitlana Petrenko.

УДК 07(477+470):32.019.57(430»»1935/1345»

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1511>

МОНІТОРИНГ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ МЕТОДІВ ТРЕТЬОГО РЕЙХУ В ІНФОПРОСТОРИ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ



MONITORING THE PROPAGANDA METHODS OF THE THIRD REICH IN THE INFO SPACE OF UKRAINE AND RUSSIA

АНОТАЦІЯ. У статті наведені основні пропагандистські методи Третього Рейху, які набули актуальності під час російсько-української війни. Актуальність статті обумовлена загостренням інформаційного протистояння, що відбувається в українському та російському медіапросторах на тлі повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Аби мати переваги у цій війні, необхідно ретельно вивчити методи інформаційної агресії ворога. Також це має важливе значення для розв'язання проблеми деокупації свідомості мешканців ОРДЛО, які перебувають під масованим інформаційно-пропагандистським впливом росії. Предметом дослідження є пропагандистські методи Третього Рейху та їх застосування в умовах російсько-української війни.

Ця тема частково висвітлювалася українськими та іноземними дослідниками. Праці Г. Почепцова, Д. Уелча, Я. Кершоу дали змогу виділити основні механізми ведення інформаційної війни, які властиві Україні та Росії та стали основним джерелом для виокремлення характерних рис нацистської пропаганди.

Мета – виявлення небезпечних інформаційно-пропагандистських тенденцій в інформаційному просторі України та Росії. Задля цього виконано низку наукових завдань із використанням методів аналізу, в тому числі порівняльного, синтезу, узагальнення та моніторингу. Досліджено теоретичні джерела, що розкривають методологію пропаганди Третього Рейху, її характеристики й особливості. Здійснено моніторинг методів пропаганди в інформаційному середовищі України та Росії в умовах війни та порівняльний аналіз їх із пропагандистськими методами Третього Рейху.

У результаті аналізу праць українських і зарубіжних дослідників проаналізовано основні механізми ведення інформаційної війни, властиві Україні та росії та виокремлено характерні риси нацистської пропаганди та її методів. Звернуто увагу на важливість мистецтва та культури у просуванні пропагандистських наративів. На підставі теоретичних джерел та емпіричних досліджень розглянуто культ особистості як метод пропаганди. У результаті моніторингу українських та російських ЗМК виявлено інформаційно-пропагандистські тенденції в інфопросторах України та Росії, які описані в цій статті.

З дослідження випливає, що РФ користується тими самими механізмами та інтерпретаціями, продукує ті самі сенси, що й нацисти. Українські ЗМК, навіть якщо вдаються до пропагандистського інструментарію Третього Рейху, продукують за допомогою них протилежні наративи. Дослідження підтверджує, що російський інформаційний простір є шкідливими для свідомості, інтелекту та морально-ціннісних орієнтирів реципієнтів.

Ключові слова: пропаганда; методи пропаганди; інформаційна війна; інформаційний вплив; ОРДЛО.

ABSTRACT. The article presents the main propaganda methods of the Third Reich, which became relevant during the Russian-Ukrainian war. The relevance of the article is due to the aggravation of the information confrontation that is taking place in the Ukrainian and Russian media spaces against the background of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine. In order to have advantages in this war, it is necessary to carefully study the enemy's methods of information aggression. It is also important for solving the problem of de-occupation of the consciousness of the residents of ORDLO, who are under the massive informational and propaganda influence of Russia. The subject of the research is the propaganda methods of the Third Reich and their application in the conditions of the Russian-Ukrainian war.

Ukrainian and foreign researchers partially covered this topic. The works of H. Pocheptsov, D. Welch, and J. Kershaw made it possible to identify the main mechanisms of conducting information warfare, which is characteristic of Ukraine and Russia, and became the main source for identifying the characteristic features of Nazi propaganda.

The goal is to identify dangerous information and propaganda trends in the information space of Ukraine and Russia. For this purpose, a number of scientific tasks were performed using methods of analysis, including comparative, synthesis, generalization, and monitoring. The theoretical sources revealing the propaganda methodology of the Third Reich, its characteristics, and its peculiarities have been studied. Monitoring of propaganda methods in the information environment of Ukraine and Russia during the war and a comparative analysis of them with the propaganda methods of the Third Reich was carried out.

As a result of the analysis of the works of Ukrainian and foreign researchers, the main mechanisms of conducting information warfare peculiar to Ukraine and Russia were analyzed, and the characteristic features of Nazi propaganda and its methods were singled out. Attention was drawn to the importance of art and culture in promoting propaganda narratives. On the basis of theoretical sources and empirical studies, the cult of personality as a method of propaganda is considered. As a result of the monitoring of the Ukrainian and Russian mass media, information and propaganda trends in the info space of Ukraine and Russia were revealed, which are described in this article.

The research shows that the Russian Federation uses the same mechanisms and interpretations and produces the same meanings as the Nazis. Ukrainian mass media, even if they resort to the propaganda tools of the Third Reich, use them to produce opposite narratives. The study confirms that the Russian information space is harmful to the consciousness, intelligence, and moral values of the recipients.

Keywords: propaganda; propaganda methods; information warfare; information influence; ORDLO.

© Петренко Світлана, 2023

Вступ. З початком повномасштабного вторгнення в інформаційному просторі України та росії актуалізувалися такі історичні ярлики, як «нацист» і «фашист». Обидві країни-учасниці війни звинувачують опонентку в використанні інформаційних засобів впливу, які були властиві пропаганді Третього Рейху. Однак ґрунтовного порівняльного аналізу методології пропаганди Третього Рейху з інформаційними тенденціями сучасних України та росії досі не було проведено. Такий аналіз дасть змогу зрозуміти, інформаційний простір якої країни є шкідливим і небезпечним для потенційного реципієнта. Актуальність дослідження обумовлена інформаційною війною, що відбувається між Україною та росією на тлі повномасштабного вторгнення РФ. Аби мати переваги у цій війні,

ми маємо ретельно вивчити методи інформаційної агресії ворога. Це має важливе значення, зважаючи на те, що громадяни нашої країни, які мешкають на території ОРДЛО, 9 років перебувають під масованим інформаційним впливом росії, тож деокупація їхньої свідомості – першочергова задача після деокупації території.

Основним дослідником, на праці якого ми спиралися, є український науковець у галузі масової комунікації Георгій Почепцов. Праця Почепцова «Смисли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах» [8] дала змогу виділити основні механізми ведення інформаційної війни, які властиві Україні та Росії. Стаття Почепцова «Феномен нацистської пропаганди» [9] стала основним джерелом, яке дало змогу виокремити характерні риси нацистської пропаганди. Праця

«Propaganda and the German Cinema» британського історика пропаганди Девіда Уелча [14] надала нам інформацію про важливість мистецтва та культури у просуванні пропагандистських наративів. Книга «The «Hitler Myth»: Image and Reality in the Third Reich» історика Яна Кершоу [13] стала основою для розгляду культу особистості як методу пропаганди.

Мета та завдання дослідження. Дослідження здійснене з метою виявлення небезпечних інформаційно-пропагандистських тенденцій в інформаційному просторі України та росії. Задля цього поставлені такі наукові завдання:

- дослідити теоретичні джерела на тему методології пропаганди Третього Рейху;
- здійснити моніторинг виявлених методів в інформаційному середовищі сучасних України та росії;
- виконати порівняльний аналіз ступенів впровадження виявлених методів пропаганди в інформаційному середовищі сучасних України та росії.

Методи дослідження. Під час дослідження нами були застосовані загальнонаукові теоретичні та емпіричні методи, такі як аналіз (в тому числі порівняльний), синтез, узагальнення та моніторинг. За допомогою аналізу ми дослідили першоджерела, дотичні до обраної теми. Завдяки синтезу виокремили характерні риси нацистської пропаганди й її методів та ретранслювали їх на предмет дослідження, виділили основні механізми ведення інформаційної війни, властиві Україні та росії. Моніторинг українських та російських ЗМК дозволив виявити описані нами інформаційні тенденції в реальному медіапросторі.

Результати й обговорення. Задля релевантності порівняльного аналізу пропаганди Третього Рейху з інформаційними тенденціями України та росії, передусім ми визначили ключові характеристики нацистської пропаганди. Спираючись на працю Г. Почепцова «Феномен нацистської пропаганди» [9], ми виокремили такі характерні риси нацистської пропаганди:

- використання всіх можливих технологій задля просування ідеї;
- використання політичної промови як засобу зараження та сугестії;
- використання мистецтва задля просування пропагандистських наративів;

- використання наукових фальсифікацій задля підтвердження пропагандистських наративів;
- використання мови ворожнечі та знелюднення ворога;
- створення культу особистості як засобу антропоморфної асоціації з пропагандистськими ідеями;
- виправдання воєнних злочинів та територіальних претензій;
- фізичне придушення спротиву пропаганді.

Кожну з характерних рис ми ретранслювали на інформаційні тенденції України та росії, визначаючи спільне та відмінне між пропагандою Третього Рейху та цими країнами, та отримали такі результати.

1. Використання всіх можливих технологій задля просування ідеї

Україна. Задля здійснення масової комунікації в Україні використовується весь спектр мультимедіа. Телебачення та радіостанції мовлять цілодобово, свіжа преса виходить щоденно, інтернет-ресурси оновлюються щохвилини. Окремим феноменом цієї війни стало оперативне інформування за допомогою Telegram-каналів, які наразі має чи не кожне українське медіа. Сукупно сучасні технології дозволяють реципієнтам ставати безпосередніми учасниками створення інформаційних продуктів. Наприклад, українці активно коментують інформаційні повідомлення у соцмережах, висловлюючи контраверсійні думки, створюють громадські ЗМК, розповсюджують інформацію за допомогою особистих соцмереж, надсилають повідомлення з місць подій. Отже, складно говорити про монополію держави на технології інформування населення. Нами не виявлене використання технологій задля дезінформації чи спотворення реальності.

Росія. Задля здійснення масової комунікації на території РФ також використовуються всі мультимедійні засоби, які ми згадували. Але, зважаючи на тотальний контроль та обмеженість інформаційного простору, пропаганда стає центральною віссю інформування населення. Тобто знайти альтернативні джерела інформації або висловити альтернативну думку, послуговуючись технологіями, – просто небезпечно.

Для пропагандистського впливу використовується така новітня технологія, як діпфейк.

Підроблені із застосуванням штучного інтелекту відео були записані з цифровими копіями В. Зеленського та О. Арестовича з метою руйнації їхнього авторитету та дезінформування населення. Відео- та фотомонтаж російська пропаганда використовує регулярно: на екранах з'являються фрагменти художніх фільмів, які видають за репортажі з місця події; архівними кадрами війн в інших країнах ілюструють російсько-українську війну; до фото В. Зеленського домальовують кокаїнові «доріжки»; відео монтується фрагментарно, із вирізками та склейками тих моментів, які будуть ілюструвати бажану ситуацію, а не реальну.

Отже, Україна та росія використовують для масової комунікації весь сучасний інструментарій. Однак РФ вдається до фальсифікації фактів за допомогою технологій, чого не зафіксовано в українському інформаційному просторі.

2. Використання політичної промови як засобу зараження та сугестії

Україна. Після повномасштабного вторгнення формат публічної комунікації у вигляді промови став незамінним для України. Більшість з таких промов дійсно містять потужні пропагандистські меседжі. Такі, як незламність українського духу, війна за правду та добро, цінність кожного українця, цінність людського життя, боротьба за існування нації, національна ідентичність тощо. Зразком такої промови є новорічне привітання Володимира Зеленського [6]. Це – яскравий приклад використання пропагандистського інструментарію з метою прищеплення загальнонаціональних цінностей.

Росія. Російські політики також вдаються до публічної комунікації. Задля ілюстрації варто згадати аналогічну новорічну промову Володимира Путіна [16], яка не містила жодних ціннісних підвалин. Виступи посадовців РФ – це намагання виправдати злочинні дії, відшукати конспірологічні чи псевдоісторичні приводи для агресії. Інструменти пропаганди у таких випадках спрямовані як раз на зміну свідомості: підміну понять та цінностей, формування упереджень і нових асоціацій, які матимуть лояльний відтінок щодо чинної влади й агресивне ставлення до потенційних ворогів.

Отже, ми зафіксували схожість між Україною та Росією у тенденції використовувати публічні

промови як засіб інформаційного впливу. Але різниця полягає у конотації наративів. Українські політики, коли вони кажуть про небезпеку для нації, про підтримку партнерів, про важливість опору українців для міжнародної спільноти, говорять правду. Натомість спікери РФ займаються підміною понять, використовуючи такі ж меседжі, але перекручуючи їх з користю для пропагандистського впливу.

3. Використання мистецтва задля просування пропагандистських наративів

Україна. До повномасштабного вторгнення російського агресора в Україну пропагандистсько-патріотичний складник українського мистецтва не був яскраво виражений. Значна частина пісень та фільмів в українському культурному просторі були російськомовними, книжковий ринок був заповнений примірниками російських видавництв, а україномовний YouTube майже не існував. Українські виконавці відвідували РФ із гастролями, більшість з них була «поза політикою». Однак після 24-го лютого ці тенденції змінилися.

У суспільстві зріс запит на україномовний контент, який би продукував близькі для українців цінності та сенси. Тема війни стала наскрізною для українського мистецтва. Більшість пісень, книжок, картин, роликів на YouTube дійсно можна вважати джерелом пропаганди – пропаганди українськості. Такий потужний патріотичний підтекст – природна реакція нації, що бореться за своє виживання. Держава, у свою чергу, заохочує українських митців продукувати авторський контент і закладати у нього загальнонаціональні сенси. Українці, нарешті, позбулися комплексу меншовартості, тому так активно створюють власні культурні продукти. Утилітарна складова також наявна – з ринку пішли російські автори, тому є великий попит на якісно новий продукт. Отже, розквіт української культурної галузі – природний. Його пропагандистсько-патріотичний підтекст – також.

Росія. Російські політтехнологи та міфодизайнери розуміють, що поп-культура – чудовий інструмент для просування вигідних державі наративів. Наприклад, сфера кіно. Віталій Гордієнко, автор YouTube-каналу «Загін Кіноманів» [3], зробив розбори «Україна в російських фільмах! Історія промивання мізків народу» [4] та «Укра-

їна в російських фільмах! Після 2014 року» [5]. У цих відео красномовно проілюстровано, як російський кінематограф формував образ недалекого українця-товстуну, який «травить» пласкі анекдоти, виймаючи з-за пазухи сало. Наративи з цих стрічок дозволяли росіянам відчувати свою «вищість» відносно «молодшого брата»-українця, а українцям – «переконуватися» у своїй меншовартості та погоджуватися з цим нав'язаним сприйняттям. Як наслідок, українські книгарні заповнювали книги російських видавництв та авторів, українські музикальні чарти очолювали російські виконавці.

Наразі російське мистецтво покликане згуртувати російське суспільство довкола ідеї мілітаризації, тотальної війни та величчя «обраного народу».

Отже, мистецтво використовується з метою пропагування певних ідей, як в Україні, так і в РФ. Проте ідеї ці різняться. Пропаговані українським мистецтвом ідеї: українська національна ідентичність, незламність патріотичного духу, єдність, трагедія війни, готовність чинити спротив окупантові. Пропаговані російським мистецтвом ідеї: вищість росіян над іншими народами, звеличення нації, реваншизм.

4. Використання наукових фальсифікацій задля підтвердження пропагандистських наративів.

Україна. В Україні загальний рівень знання історії – відверто невисокий. Активна зацікавленість цією наукою почала спостерігатися тільки після повномасштабного вторгнення. Водночас, якщо загального потягу до історії раніше не було, її не можна вважати ефективним інструментом впливу. Однак топоніми із відсилками до СРСР чи РФ, пам'ятники Катерині II та О. Пушкіну, замість українських діячів, говорять про те, що історія України до повномасштабного вторгнення розглядалася здебільшого у контексті СРСР – спільного минулого з Росією. На цьому будували пропаганду проросійські політичні діячі. Але й вони не вдавалися до відвертих історичних маніпуляцій.

Повномасштабне вторгнення спричинило хвилю інтересу до власної історії. Імена та постаті народних героїв та митців стали символами боротьби. Українські політики часто посиляються на історичні події у контексті сьогодення. До історії апелюють, щоб зруйнувати комплекс

меншовартості українців – нація завжди була значущою. Українці утверджуються в думці, що їхня колонізована держава завжди була культурно та інтелектуально вищою за митрополію; завжди зазнавала утисків, але збереглася до сьогодення. Брутальних спроб «переписування» історії або намагань підкріпити свої територіальні амбіції історичними прецедентами нами не виявлено.

Росія. У росії паразитування на історичних темах стало однією з візитівок пропаганди. В ОРДЛО історичну пам'ять фактично знищили. Адже історію Донбасу можна розглядати тільки у контексті історії України. Однак дітям на окупованих територіях «Историю родного края» починають розповідати від Жовтневої революції і тільки у контексті СРСР-Росії.

Перемога у Другій світовій війні, за інтерпретацією російської пропаганди, – цілковитий здобуток «русского солдата». В. Путін доклався до створення статті «Про історичну єдність росіян та українців» зі знайомим наративом про один слов'янський народ, спільне минуле та скромну роль «молодшого брата» для України [11]. В. Путін також є автором відомого вислову про те, що Україну вигадав Ленін. Згодом він додав, що України не існує. А, наприклад, рішення Хрущова передати Крим Україні російська пропаганда називає «історичною помилкою». Аргументацією для російських претензій щодо територій інших сучасних держав зазвичай виступають відсилки до мап Російської імперії та СРСР.

Отже, Україна та Росія використовують історичні факти та постаті задля утвердження певних ідей та формування настроїв у суспільстві. Українські спікери вдаються до історичного дискурсу задля спростування комплексу меншовартості, відродження національної ідентичності та підтримки руху опору. Натомість Росія брутально фальсифікує історичні факти, користується ними вибірково та відірвано від контексту, аби виправдати свої імперські претензії й обґрунтувати перевагу росіян над іншими народами.

5. Використання мови ворожнечі та знелюднення ворога

Цей метод пропаганди властивий як Україні, так і Росії. Використання емоційно забарвленої

лексики, слів-ярликів («свинособаки», «рашисти», «укропи», «нацики»), заклики до фізичного знищення ворога – жорстокі реалії війни. Така лексика характерна під час збройного конфлікту та покликана розширити межі людського сприйняття, аби психологічно підготувати суспільство до участі у воєнних діях. Подібні методи якраз покликані знелюднити опонента, щоб виключити можливість емпатії до нього.

За цією характеристикою Україна та РФ мають подібні показники. Хоча Росія у цьому контексті використовує більш неадекватні та людожерські заклики, все ж факт є фактом – до мови ворожнечі вдаються обидві сторони.

6. Створення культу особистості як засіб антропоморфної асоціації з пропагандистськими ідеями

Україна. До початку повномасштабного вторгнення Президент України Володимир Зеленський мав серйозні репутаційні проблеми. Про це свідчать соціологічні опитування. Президенту закидали незаконне збагачення, зазіхання на свободу слова, недосвідченість команди, просування на високі посади друзів, зв'язки з олігархами. Недостатній рівень українськості, минуле у ролі актора, відсутність політичного досвіду – все грало не на користь В. Зеленського. Опозиція користувалася хитким становищем чинного Президента у суспільстві.

З початком повномасштабного вторгнення імідж Президента змінився докорінно. Потужна духовна та ціннісна риторика, принциповість, спокій, відстоювання українських територій та інтересів – нові ознаки В. Зеленського після 24 лютого. І рівень довіри серед суспільства пропорційно зріс. Однак говорити про культ особистості у таких обставинах недоречно. Медіа стали трохи менше критикувати В. Зеленського, але не його оточення. До критики і Президента, і його команди вдаються не тільки офіційні ЗМК, а й користувачі соціальних мереж, блогери, лідери думок. Опозиція не змінила своїх поглядів, хоча й втратила частину електорату.

Українській ментальності не властивий потяг до «царя». Пієтет мешканців ОРДЛО щодо Віктора Януковича у цьому випадку – згубний наслідок територіальної близькості з РФ.

Проте культ особистості В. Путіна, сформований у Росії, неможливо заперечити. Йому

притаманні всі соціальні ролі: і спортсмен, й інтелектуал, і борець за «традиційні цінності», і «захисник» російськомовних. Таким чином кожна з «ролей» В. Путіна розрахована на конкретний прошарок електорату, прихильність якого потрібно завоювати. У разі відсутності сентиментів до В. Путіна, режим РФ діє відповідно до тоталітарних постулатів: опозицію виживають за межі країни, вбивають, саджають за ґрати. Критика Президента Росії у публічному просторі неможлива – спроби карають законом. Приклад цьому – стаття «За дискредитацію ВС РФ». І росіяни, і мешканці ОРДЛО обоюдно вважали В. Путіна і вважають його єдиним, хто може ефективно ними керувати.

Отже, такий пропагандистський прийом, як «культ особистості», яким активно послуговувалися нацисти, є притаманним інформаційному простору Росії та сприймається масифікованою свідомістю її громадян як цілком природній. Водночас цей прийом не знайшов реалізації в інфопросторі України, в якому суспільство в переважно не підтримує авторитаризму та тоталітаризму й спрямоване на демократизацію та вільне вираження поглядів і думок.

7. Виправдання воєнних злочинів та територіальних претензій

Україна. В українських ЗМК ніколи не лунали заклики окупувати частини інших країн через наявність певного відсотка етнічних українців, які там проживають. Україна претендувала та претендує лише на свої території, закріплені Конституцією та визнані міжнародним правом. Та навіть й про ці претензії рішуче почали говорити тільки після 24 лютого 2023 року. До того про повернення окупованих Криму та Донбасу говорили, як про щось гіпотетичне. Не зафіксовано жодного реального злочину, який би Україна скоїла проти Росії. «Геноцид» на Донбасі, який РФ вважає своєю територією, – трагедія, яку спричинила Росія й яку вона тепер інтерпретує на свою користь. Жодних підтверджень ані факту реального геноциду з боку України, ані наміру його скоїти, РФ надати не може. Усі цивільні, які загинули під час війни на Донбасі, загинули внаслідок бойових дій у міській місцевості, а не цілеспрямованої атаки на мирне населення. Незважаючи на факти, мешканці ОРДЛО щиро пере-

конані, що стали об'єктом утисків та цькування через російськомовність та симпатію до «руського міра», повторюючи пропагандистські меседжі російських маніпуляторів свідомістю.

Росія. Хрестоматійні «утиски російськомовних» стали пропагандистським приводом для окупації територій Молдови, Грузії, Чечні, України. Під виглядом альтруїстичних намагань «захистити» мирне населення РФ реалізує свою експансійну політику.

Росія систематично, впродовж історичних відносин українського та російського народів, коїла злочини проти українців. Але для того, щоб взяти на себе відповідальність і визнати, що ціллю РФ є фізичне знищення української нації, російським спікерам не вистачає сміливості. Тому наших полонених примушують записувати принизливі звернення у російському полоні, «засвідчуючи» свою лояльність до РФ. Пропагандисти банально перекладають відповідальність на ВСУ за розбомблений Маріуполь та Харків, понівечену Бучу, Ірпінь, Гостомель, Ізюм, Херсон, за закатованих, згвалтованих, понівечених.

Отже, в інформаційному просторі України нами не знайдено закликів до розширення території країни чи виправдання воєнних злочинів. Натомість РФ дозволяє собі експансійні меседжі як постійну пропагандистську практику та цинічно заперечує свою участь у воєнних злочинах.

8. Фізичне придушення спротиву пропаганді

Україна. Український інформаційний простір наповнений спікерами найрізноманітнішого штабу. Прямих санкцій в Україні зазнають лише, ті, хто розповсюджує толерантний до окупанта контент, веде відверту пропаганду російських наративів або передає стратегічно важливу інформацію ворогу. Відповідність публічних висловлювань порядку денному державної пропаганди не регулюється. Суспільство, яке формувалося у парадигмі свободи слова, не уявляє, як це – отримати покарання за власну думку. Майданчик для висловлювання в Україні мають і критики В. Зеленського, і російські ліберали. Жодних переслідувань через свою позицію з боку влади вони не зазнають.

Росія. Покарання, які керівництво РФ спрямовує на «інакодумців», не є новиною. Опо-

зиціонер О. Навальний – за ґратами, Б. Немцов – убитий. Артисти, які не підтримують вторгнення в Україну, позбавлені можливості працювати. Адміністративні та/або кримінальні покарання спіткали тих росіян, які підняли над головою пластикову картку «МИР» у громадському місці, які вийшли на мітинг із білим аркушем, які роздавали людям примірники роману Орвелла «1984».

У просторі російських ЗМІ альтернативний погляд неможливий, і навіть коментатори висловлюють свої думки неохоче. Опозиція – абсолютна глевка сила, представники якої або сидять за ґратами, або втекли в інші країни, або ж ідуть на компроміси, «опозиційно» співіснуючи в інформаційному просторі тоталітарної держави. До того ж, нерідко опозиціонерами стають ставленики Кремля, які мають «розбавляти» однорідний політичний істеблішмент РФ.

На території ОРДЛО людина з проукраїнськими поглядами навіть не потрапляє до суду – її можуть просто закатувати.

Отже, в Україні державою регулюється лише ті порушення інформаційного порядку денного, які несуть реальну загрозу та завдають шкоди державній безпеці. Контраверсійні публічні висловлювання зазнають тільки соціальних санкцій – українське суспільство засуджує певних спікерів, відмовляється від споживання їхніх медіапродуктів тощо. Натомість у РФ практика фізичного придушення інформаційного спротиву впроваджена безпосередньо державою та діє безумовно та на упередження. Санкції коливаються від «публічних страт» на ТБ за невідтримку пропагандистських ідей – до реальних тюремних термінів.

Висновки та перспективи. Нами були виявлені основні характеристики пропагандистських методів Третього Рейху в інформаційних реаліях сучасних України та Росії. З дослідження випливає, що РФ користується тими самими механізмами й інтерпретаціями, продукує ті самі сенси, що й нацисти, як-от: реваншизм, першість нації, великодержавний шовінізм, територіальні претензії. Українські ЗМІ, якщо навіть вдаються до інструментів пропаганди Третього Рейху, продукують за допомогою них інші наративи, як-от: незламність духу, опір

ворогові, єднання народу, протистояння злу, боротьба за правду. Це підтверджує, що демократична країна навіть в умовах війни не може вдаватися до тих методів масової комунікації, які є прийнятними для тоталітарної держави. Відповідно громадянським суспільством, побудованим на справжніх, загальнолюдських, а не тоталітарних, цінностях набагато складніше маніпулювати, ніж масою. Проте все ж є значна частка мешканців України, які потерпають від шкідливого впливу російської пропаганди. Це, передусім, мешканці окупованих територій. Подібні інформаційні тенденції чинять руйнівний вплив не лише на їхні інтелектуальні здібності, а й на моральні та ціннісні орієнтири, як це відбувалося в Третью Рейсі.

Перспектива нашого дослідження полягає у подальшій розробці детальної картини російської пропаганди та виявленні впливів, які вона чинить на реципієнтів. Беручи за основу історичний досвід пропаганди Третього Рейху, ми зможемо спрогнозувати, до яких інформаційних атак вдаватиметься ворог і які наслідки у свідомості громадян України це може спричинити. Знання про ризики дозволить розробити чітку й якісну інформаційну політику, що стане ефективним запобіжником шкідливим інформаційним впливам та/або сприятиме виправленню їхніх наслідків на деокупованих територіях і в інших регіонах України.

Список використаної літератури

1. Нацистська пропаганда. Енциклопедія Голокосту: веб-сайт. URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/uk/article/nazi-propaganda> (дата звернення 01.05.2023).
2. Жадько В. О. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки: навч. посіб. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
3. Загін Кіноманів. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@zagin_kinomaniv (дата звернення: 01.05.2023).
4. Загін Кіноманів. Україна в російських фільмах! Історія промивання мізків народу. YouTube. URL: <https://youtu.be/evkr6wG3BY0> (дата звернення: 01.05.2023).
5. Загін Кіноманів. Україна в російських фільмах! Після 2014 року. YouTube. URL: https://youtu.be/bE_i2IJa9Bc (дата звернення: 01.05.2023).
6. Новорічне привітання Президента України Володимира Зеленського. Офіційне інтернет-представництво Президента України: веб-сайт. URL: <https://www.president.gov.ua/news/novorichne-privittannya-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelenskogo-80197> (дата звернення: 01.05.2023).

7. Почепцов Г. Г. Від покерів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.
8. Почепцов Г. Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 312 с.
9. Почепцов Г. Г. Феномен нацистської пропаганди. Незалежний культурологічний часопис «І». URL: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Pochepcov_Fenomen_nacistskoj_propagandy.htm (дата звернення 01.05.2023).
10. Прасюк О. В., Пастух Ю. О. Кіно як засіб політичної пропаганди в нацистській Німеччині: комунікативний та семіотичний аспекти. Global world : науковий альманах. № 2 (II), 2016. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6267/1/5.pdf> (дата звернення 01.05.2023).
11. Путін В.В. Про історичну єдність росіян та українців. Офіційні мережеві ресурси Президента Росії: веб-сайт. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/66182> (дата звернення 01.05.2023).
12. Kershaw I. Hitler: A Profile in Power. Abingdon: Routledge; 2nd edition, 2000. 240 p.
13. Kershaw I. The «Hitler Myth»: Image and Reality in the Third Reich. Internet Archive: website. URL: https://archive.org/details/hitlermythimager000kers_z6j3 (дата звернення: 01.05.2023).
14. Welch D. Propaganda and the German Cinema. London: I.B. Tauris; Rev ed. edition, 2001. 288 p.
15. Welch D. The Third Reich: Politics and Propaganda. Abingdon: Routledge; 2nd edition, 2002. 264 p.
16. Новогоднее обращение к гражданам России. Официальные сетевые ресурсы Президента России: веб-сайт. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/70315> (дата звернення: 01.05.2023).

References

1. Nacystsjska propaghanda (2019) [Nazi propaganda]. Encyclopedia of the Holocaust. Avialbe at: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/uk/article/nazi-propaganda> (accessed: 01.05.2023).
2. Zhadjko, V. O. (2018). Ghibrydna vijna i zhurnalistyka. Problemy informacijnoji bezpeky: navch. posib [Hybrid war and journalism. Problems of information security: a study guide]. Kyiv: Vydnyctvo NPU imeni M. P. Draghomanova.
3. Zahin Kinomaniv [Squad of Filmmakers]. YouTube. Avialbe at: https://www.youtube.com/@zagin_kinomaniv (accessed: 01.05.2023).
4. Zahin Kinomaniv. (2022.03.30). Ukrajina v rosijjskych fil'makh! Istorija promyvannja mizkiv narodu [Ukraine in Russian films! The history of brainwashing the people]. [Video]. YouTube. Avialbe at: <https://youtu.be/evkr6wG3BY0> (accessed: 01.05.2023).
5. Zahin Kinomaniv. (2022.05.13). Ukrajina v rosijjskych fil'makh! Pislja 2014 roku [Ukraine in Russian films! After 2014]. [Video]. YouTube. Avialbe at: https://youtu.be/bE_i2IJa9Bc (accessed: 01.05.2023).

6. Novorichne pryvitannja Prezydenta Ukrainy Volodymyra Zelenskogho (2023) [New Year greetings of the President of Ukraine Volodymyr Zelenskyi]. Official Internet representation of the President of Ukraine. Aviable at: <https://www.president.gov.ua/news/novorichne-privitannya-prezydenta-ukrayini-volodimira-zelens-80197> (accessed: 01.05.2023).
7. Pochepcov, G. G. (2017). Vid pokemoniv do ghibrydnykh vijn: novi komunikatyvni tekhnologhiji [From pokemon to hybrid wars: new communication technologies of the 21st century]. Kyiv: Vydavnychij dim «Kyjevo-Moghyljansjka akademija».
8. Pochepcov, G. G. (2016). Smysly i vijny: Ukrajina i Rosija v informacijnij i smyslovij vijnakh [Meanings and wars: Ukraine and Russia in information and meaning wars]. Kyiv: Vydavnychij dim «Kyjevo-Moghyljansjka akademija».
9. Pochepcov, G. G. Fenomen nacystsjskoji propaghandy [The phenomenon of Nazi propaganda]. Independent cultural journal «Yi». Aviable at: http://www.ji-magazine.lviv.ua/2015/Pochepcov_Fenomen_nacistskoj_propagandy.htm (accessed: 01.05.2023).
10. Prasjuk, O. V. & Pastukh, Ju. O. (2016). Kino jak zasib politychnoji propaghandy v nacystsjskij Nimechchini: komunikatyvnyj ta semiotychnyj aspekty [Cinema as a means of political propaganda in Nazi Germany: communicative and semiotic aspects]. Global world: scientific almanac. Aviable at: <https://eprints.oa.edu.ua/6267/1/5.pdf> (accessed: 01.05.2023).
11. Putin, V. V. (2021). Pro istorychnu jednistj rosijan ta ukrajinciv [About the historical unity of Russians and Ukrainians]. Official network resources of the President of Russia. Aviable at: <http://kremlin.ru/events/president/news/66182> (accessed: 01.05.2023).
12. Kershaw, I. (2000) Hitler: A Profile in Power. Abingdon: Routledge.
13. Kershaw, I. (1987) The «Hitler Myth»: Image and Reality in the Third Reich. Internet Archive. Aviable at: https://archive.org/details/hitlermythimager0000kers_z6j3 (accessed: 01.05.2023).
14. Welch, D. (2001). Propaganda and the German Cinema. London: I.B. Tauris.
15. Welch, D. (2002). The Third Reich: Politics and Propaganda. Abingdon: Routledge.
16. Novoghodnee obrashhenye k ghrzhdanam Rossyy (2023) [New Year's address to the citizens of Russia]. Official network resources of the President of Russia. Aviable at: <http://kremlin.ru/events/president/news/70315> (accessed: 01.05.2023).

Надіслано до редакції: 15.05.2023 р.

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ



ETHICAL ASPECTS OF A JOURNALIST'S WORK UNDER THE CONDITIONS OF MARTIAL STATE

АНОТАЦІЯ. У статті здійснено спробу аналізу етичних аспектів роботи журналіста в умовах воєнного стану.

Метою нашого дослідження є вивчення стану розробленості питання етичних норм діяльності журналіста в умовах воєнного стану та формулювання основних етичних дилем у роботі сучасних ЗМК.

Завдання дослідження полягають у аналізові поняття «етична норма», його вплив на діяльність журналіста та особливостей інтеграції етичних норм і формування суспільної думки в умовах воєнного стану.

На основі сучасних досліджень у царині соціальних комунікацій вивчено стан розробленості та дослідженості проблеми українськими вченими. На основі системного методу, який допоміг утворити характеристику поняття «етична норма», його вплив на діяльність журналіста та особливостей інтеграції етичних норм і формування суспільної думки в умовах воєнного стану, методу порівнянь, що дав змогу виявити якісні характеристики поняття «етична норма» та вивчити погляди сучасних дослідників на формування цього поняття; та загального комплексного підходу, який був провідним у методології нашого дослідження, вивчено побутування в журналістському дискурсі різних українських та зарубіжних кодексів норм етичної діяльності, нормативно-правової бази, що регламентує діяльність журналіста та ЗМК зокрема у межах правового режиму воєнного стану. Окремо вивчено поняття фактчекінгу та верифікації даних при поданні інформації журналістом та ЗМК; визначено джерела ефективного фактчекінгу та верифікації даних для створення якісного медіаконтенту.

Узагальнюючи, воєнний стан вимагає від журналістів особливої обережності, етичності та відповідальності у своїй професійній діяльності. Вони мають керуватися загальноприйнятими стандартами журналістики, враховувати принципи інформаційної політики та дотримуватися законодавства, що регулює поширення інформації. Забезпечення об'єктивності, точності та збалансованості інформації, а також захист прав і свобод людини є основними пріоритетами під час воєнного стану.

Ключові слова: етична норма; воєнний стан; етичний кодекс; журналіст; фактчекінг; верифікація даних.

ABSTRACT. The article attempts to analyze the ethical aspects of a journalist's work under martial law.

The purpose and objectives of the research. The purpose of our research is to study the state of development of the issue of ethical norms of journalist activity in the conditions of martial law and to formulate the main ethical dilemmas in the work of modern media outlets.

On the basis of modern research in the field of social communications, the state of development and research of the problem by Ukrainian scientists was studied. On the basis of the systematic method, which helped to form the characteristics of the concept of «ethical norm», its influence on the activity of a journalist and the peculiarities of the integration of ethical norms and the formation of public opinion in the conditions of martial law, the method of comparisons, which allowed to reveal the qualitative characteristics of the concept of «ethical norm» and to study the views modern researchers on the

formation of this concept and the general comprehensive approach, which was the leading methodology of our research, the use of various Ukrainian and foreign codes of ethical norms, normative and legal framework regulating the activities of journalists and media outlets, in particular within the legal regime of martial law, was studied in the journalistic discourse. The concept of fact-checking and data verification during the presentation of information by a journalist and means of mass communication was studied separately; sources of effective fact-checking and data verification for the creation of high-quality media content are identified.

Summing up, the state of war requires special care, ethics, and responsibility from journalists in their professional activities. They must be guided by generally accepted standards of journalism, take into account the principles of information policy, and comply with the legislation regulating the dissemination of information. Ensuring objectivity, accuracy, and balance of information, as well as protection of human rights and freedoms, are the main priorities during martial law.

Keywords: ethical norm; martial law; code of ethics; journalist; fact-checking; data verification.

© Улибін Віталій, 2023

Вступ. Сучасна українська журналістика існує та розвивається в умовах перехідного періоду та зламу історичного контексту українського суспільства. Повномасштабна війна в Україні не лише привнесла у професію журналіста кардинальні зміни, а й змушує переглянути основні засади роботи журналіста й засобів масової комунікації.

Водночас у гонитві за сенсаціями, ексклюзивними матеріалами журналісти та редактори почасти нехтують загальноприйнятими нормами етики, моралі й тактовності у спілкуванні з людьми, що постраждали внаслідок військової агресії. Під час інтерв'ювання людей, що стали жертвами воєнних злочинів та/або постраждали внаслідок воєнних дій, виникає моральна неоднозначність і етична дилема між необхідністю максимально детального висвітлення інформації та потребою не нашкодити.

Ігнорування загальностановлених у світовій мас-медійній практиці вимог до збору, обробки, продукування та поширення інформації призводить до дискредитації журналістської професії в очах громадськості. Внаслідок цього чимало професійних дилем набувають нових форм і значень. Передусім виділяється журналістська етика як галузь наукового знання про стосунки виробника й поширювача інформації. У контексті професійної діяльності саме етика є регулятором забезпечення загального паритету для всіх учасників масово-інформаційного та комунікаційного процесів [15, 19-20].

Нині питання дотримання етичних норм у роботі журналіста набуває нових значень у

зв'язку із початком повномасштабного вторгнення російської федерації та територію України з 24 лютого 2023 року. Відтак питання висвітлення подій у друкованих, аудіовізуальних та електронних медіа зазнало змін – врахування дилеми гонитви за сенсацією та об'єктивним висвітленням реалій війни. Це, почасти, спричиняє ігнорування загальних етичних норм та норм етичної роботи журналіста.

В Україні існує кілька редакцій кодексу професійної етики журналіста. Так, у 2002 році членами Національної спілки журналістів України був прийнятий сучасний кодекс професійної етики журналіста [13, с. 121]. Відтоді текст кілька разів змінювався і доповнювався й чинну редакцію затвердили у 2013 р. [6].

Кодекс не є обов'язковим до виконання документом, але недотримання журналістами професійних етичних норм – один із чинників недовіри до українських ЗМК. Відновленню репутації сприяє діяльність Комісії з журналістської етики [16]. Цей орган саморегуляції роботи журналістів і редакцій «обговорює та пропонує вирішення конфліктних ситуацій у медіа шляхом розгляду скарг від споживачів інформації» [12]. Усі рішення приймаються відповідно до Кодексу етики українських журналістів.

Питання етики у своїх працях неодноразово підіймав Володимир Владимиров, зокрема у монографії «Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння». У дисертаційній роботі «Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні» проблему

формування етичних стандартів професійного журналіста» досліджувала Світлана Криворучко; вартує уваги дослідження Богдана Синчака «Деонтологія журналістської діяльності: виклики, дилеми, тенденції». Про основи журналістської етики йдеться й у роботі Данієля Корню «Етика засобів масової інформації».

Проте сьогодні виникає доволі багато дискусій щодо етичних норм діяльності журналіста в умовах воєнного стану, правил висвітлення інформації, впливу цієї інформації на формування суспільної думки та подекуди і маніпулювання цією думкою із застосуванням технологій психологічного впливу інформації на суспільство.

Мета та завдання дослідження. Метою нашого дослідження є вивчення стану розробленості питання етичних норм діяльності журналіста в умовах воєнного стану та формулювання основних етичних дилем у роботі сучасних ЗМК.

Завдання дослідження полягають у аналізові поняття «етична норма», його вплив на діяльність журналіста та особливостей інтеграції етичних норм і формування суспільної думки в умовах воєнного стану.

Методи дослідження. У дослідженні використано системний метод, який допоміг утворити характеристику поняття «етична норма», його вплив на діяльність журналіста та особливостей інтеграції етичних норм і формування суспільної думки в умовах воєнного стану. Метод порівняння дав змогу виявити якісні характеристики поняття «етична норма» та вивчити погляди сучасних дослідників на формування цього поняття. Загалом комплексний підхід був провідним у методології нашого дослідження.

Результати й обговорення. Початок повномасштабного російського вторгнення на територію України спричинив кардинальні зміни в медіапроцесі та медіапросторі нашої держави. Запровадження на території України воєнного стану [5] спричинило якісно нову ситуацію для створення та розповсюдження інформації. Упродовж перших тижнів військових дій було видано низку документів, які регулюють діяльність українських медіа та поширювачів інформації під час війни [2]. Проте ці документи жодним чином не відображали етичні норми роботи журналістів у межах правового

режиму дії воєнного стану в Україні і, відтак, це все знаходиться в особистому полі діяльності журналіста та засобів масової комунікації в цілому.

Відомим є, що журналістська діяльність має відповідати стандартам такої діяльності. Поняття стандарту в українському медіапросторі має дуже багато своїх визначень та обговорень. У нашому дослідженні ми поділяємо думку українського вченого М. Тимошика та робимо опертя на його визначення поняття стандартів роботи журналіста.

Стандарти журналістики – каскадний набір адресованих професійним журналістам та причетних до діяльності ЗМІ критеріїв, принципів, правил, які містяться у загальноприйнятих міжнародних, національних, крайових та редакційних кодексах (посібниках, вказівках, рекомендаціях), інших правових чи етичних документах [18].

Учений згрупував низку документів, що стосуються стандартів діяльності журналіста за двома критеріями: типологією (декларації, кодекси, канони, принципи, закони) та юрисдикцією (міжнародні, національні, корпоративні, редакційні документи) [18].

Поряд зі стандартами журналістики у межах правового режиму воєнного стану варто враховувати принципи інформаційної політики. Вони суттєво впливають на формування етичних аспектів роботи журналіста.

Сьогодні в науковому дискурсі про принципи інформаційної політики українські дослідники визначають їх так [16]:

- системності та об'єктивності подання інформації;
- отримання балансу інтересів забезпечення свободи слова та прав і законних інтересів особи, суспільства і держави, їх взаємної відповідальності;
- гарантування забезпечення персональних даних та прав, пов'язаних з їхнім обігом;
- контрольованості та вибірковості розповсюдження «чуттєвої» інформації;
- захисту національних інтересів, зокрема у сфері інформаційної безпеки;
- забезпечення системності та координації дій органів державного управління і регулювання в інформаційній сфері;

- забезпечення охорони і захисту інформації, зокрема запобігання відповідно до закону розголошенню інформації з обмеженим доступом (принцип дотримання вимог державної та військової таємниці);
- недопущення зловживання свободою діяльності засобів масової інформації на шкоду правам і свободам людини.

Проте, через формальну декларованість стандартів, принципів інформаційної політики, не чітке прописування етичних норм, відсутність реальних механізмів притягнення до відповідальності окремих журналістів чи цілих редакційних колективів чинний в Україні «Кодекс етики українського журналіста» неодноразово піддавався критиці і з боку практиків журналістики, і з боку громадських інституцій.

В Україні тему етичних норм діяльності журналіста й дотичні до неї питання ґрунтовно досліджували О. Кузнецова «Журналістська етика та етикет» [8], Я. Ширченко «Журналістська етика: проблеми і концепції (світовий та вітчизняний досвід)» [20], Г. Миролюбенко «Інформаційна етика в просторі сучасних комунікативних процесів (філософсько-етичний аналіз)» [10], Н. Стеблина «Етика у сфері соціальних комунікацій: професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR» [17] та ін. У працях зазначених науковців основний фокус дослідження акцентовано на моральних нормах і професійних принципах роботи журналіста.

Дослідниця О. Кузнецова формує цілісне уявлення про українські етичні парадигми всередині професії. Ключовим у її роботах є орієнтир на гуманізм, як невід'ємну складову цих процесів. С. Криворучко підходить до розгляду питання з позицій професійної етики журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні [7]. Взагалі, вона одна з перших у незалежній Україні ґрунтовно та систематизовано узагальнила підходи до явища журналістської етики в професійній діяльності. За її словами важливість професійної етики полягає у розумінні того, що журналістика в «перехідний період до демократії впливає на мораль суспільства та формує його культуру» [7].

На думку О. Маруховського, «основними етичними засадами професійної діяльності

журналіста мають бути: високий професіоналізм та об'єктивність, освіченість та глибина інтелекту, чесність та порядність, законність та неупередженість, соціальна відповідальність, патріотизм і повага до незалежності України та її територіальної цілісності» [9]. Таке твердження, на нашу думку, лежить в основі формування етичних норм роботи журналіста загалом та в межах правового режиму воєнного стану зокрема.

Вважаємо, що нині варто окремо виділяти відповідальність за недотримання професійних стандартів у мережі Інтернет. З приводу цього Х. Мураль та Х. Білограць зауважували – «через те, що в Україні немає законодавчого закріплення правового статусу Інтернет-ЗМІ, відповідальність за випущену в світ продукцію, її зміст, достовірність, об'єктивність та відповідність іншим вимогам, є значно меншою, ніж у традиційних медіа» [11]. Мережа Інтернет таким чином мала всі підстави перетворитися на інформаційне звалище. Цю ситуацію нині покликаний частково виправити новоприйнятий Закон «Про медіа», який набрав сили з 31 березня 2023 року. Однак він також не передбачає обов'язкової реєстрації онлайн-нових медіа.

У цьому контексті Г. Сафроньєва зазначає «рівень дотримання етичних вимог журналістами, маніпулювання громадською думкою, а також завуальовану пропаганду цінностей, що відповідають лише груповим інтересам, а не загальнолюдським» [14, с. 332-334].

У дисертаційній роботі Богдана Синчака визначено деякі проблеми медійного характеру, які стосуються перевірки фактів, вправлення неправдивої інформації, антропоцентризму в журналістиці, олігархізації медіаринку, свободи вибору та дій у площині мас-медіа, медіаграмотності. У цьому контексті автор етичні норми діяльності журналіста прямо пов'язує з питаннями журналістського обов'язку [15].

Автор у своєму дослідженні «Деонтологія журналістської діяльності: виклики, дилеми, тенденції» згрупував основні міжнародні, та українські нормативно-правові документи з журналістської етики, які існують на сьогодні в практиці роботи ЗМК [15].

Таблиця 1.

Основні міжнародні, та українські нормативно-правові документи
з журналістської етики (за Б. Синчаком)

№	Назва документу	Обґрунтування
1.	Декларація принципів поведінки журналістів, прийнята на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів (МФЖ), який відбувся у Бордо 25-28 квітня 1954 р., зі змінами, прийнятими на 18-му Всесвітньому конгресі МФЖ (Хельсінгбор, 2-6 червня 1986 р.)	Чи не найдавніший етичний документ, постулати якого нині вважаються чинними, як ціннісні орієнтири професійної діяльності журналіста. «Найбільша у світі організація професійних працівників ЗМІ, сьогодні об'єднує понад 500 тисяч членів, із понад 100 країн світу»
2.	Міжнародні принципи журналістської етики в журналістиці, прийняті на IV Консультативній зустрічі міжнародних і регіональних, професійних журналістських організацій під егідою ЮНЕСКО (Париж-Прага, 1983 р.)	«Вони були підготовлені на консультативних зустрічах низки міжнародних і регіональних організацій (загальна кількість членів – 400 тисяч працюючих журналістів) у період з 1978 по 1983 рік»
3.	ПАРЄ Резолюція «Про етичні принципи журналістики»	«Парламентська асамблея Ради Європи. Резолюція 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики». Цей документ налічує 38 положень, у яких викладені основні міжнародні принципи журналістської діяльності»
4.	США. Кодекс професійної етики Товариства професійних журналістів (SPJ) Ухвалено Товариством професійних журналістів США 21 вересня 1996 року.	«Це не набір правил, а керівництво, яке закликає всіх, хто займається журналістикою, взяти на себе відповідальність за інформацію, яку вони надають, незалежно від виду медіа. Кодекс повинен бути прочитаний як ціле – окремі принципи не повинні бути вирвані з контексту»
5.	США. Декларація принципів Американського товариства редакторів газет (ASNE). Прийнятий в 1922 році як «Канони журналістики». Документ був переглянутий і перейменований в «Заяву про принципи» у 1975 році	«ASNE є організацією для редакторів, продюсерів і медіаменеджерів, деканів і викладачів факультетів журналістики та керівників, пов'язаних зі ЗМІ фондів і навчальних організацій. Засноване у 1922 році»
6.	Україна. Журналістські стандарти: нормативна довідка	Нормативна довідка посилається на положення Кодексу, однак, має характер загальних стандартів та вимог до здійснення професійної медійної діяльності
7.	Україна. Рекомендації щодо висвітлення виборів засобами масової інформації, та захисту права на приватне життя	«Ці рекомендації були підготовлені за підсумками обговорення 1 жовтня 2012 року між представниками журналістських об'єднань, асоціацій засобів масової інформації, інших громадських організацій, експертів»
8.	Німеччина. Публіцистичні засади (Пресовий кодекс)	«Ухвалений Німецькою пресовою радою у співпраці з пресовими спілками 12 грудня 1973 року в Бонні. У редакції від 20 червня 2001 року».
9.	Німеччина. Принципи поведінки для преси, радіо, телебачення та поліції.	«Ухвалений Конференцією міністрів внутрішніх справ 26 листопада 1993 року».
10.	Великобританія. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі (BBC).	«За кількістю слухачів – найбільша телерадіомовна компанія у світі. У штаті корпорації працює більш ніж 26000 осіб у всьому світі, в тому числі і в Україні».

Сукупність професійних стандартів, що закріплена у цих документах і рекомендаціях, являє собою основні вимоги до здійснення професійної журналістської діяльності та є теоретичною основою в контексті дослідження явища належного сповідання журналістами професійних норм.

Ці професійні стандарти мають здебільшого рекомендаційний характер, але разом із тим є нормативно-правова база, яка регламентує діяльність журналістів та ЗМК. З-поміж них є Конституція України, Закон України «Про інформацію», Закон України «Про медіа», Кримінальний кодекс України. Статті цих документів тим чи тим чином регламентують діяльність журналістів та ЗМК в Україні в контексті етичних норм діяльності та висвітлення інформації зокрема.

У полі діяльності журналіста з дотриманням етичних норм важливими є перевірка висвітлюваної інформації та врахування її психологічного впливу на споживачів і формування суспільної думки. Вважаємо, що важливими у цьому контексті є фактчекінг та верифікація даних. Особливого значення це набуває з початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України та ведення цією державою активної гібридної інформаційної війни та пропаганди. Перелічені нами поняття мають важливий аспект у контексті нашого дослідження, тож вважаємо необхідним коротко їх висвітлити.

Вважається, що фактчекінг бере початок із 2007 р., коли з'явився PolitiFact (<http://www.politifact.com/>) – ресурс із перевірки фактів, який перевіряє дотримання заяв політиків у США [19]. У контексті дослідження сучасного фактчекінгу групою дослідників у межах проєкту «БезБрехні» укладено словник термінів, що пов'язані з цим поняттям та розміщено сучасне тлумачення понять медіаграмотності. Вважаємо, що, запропоноване авторами визначення поняття фактчекінгу є найактуальнішим на сьогодні.

Фактчек, фактчекінг – один із напрямків журналістики розслідувань, спрямований на перевірку фактів у публічних заявах (топперсон, політиків, експертів, державних діячів, лідерів думки) та виявлення і викриття фейків, неправди, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації. На

відміну від класичної розслідувальної журналістики, для перевірки інформації у фактчекінгу використовуються дані тільки з відкритих офіційних визнаних джерел; експертна думка може бути використана як додатковий або другорядний елемент доказу; інсайдерські дані, або ті, на які може вплинути людський фактор, як аргументи у фактчекінгу не використовуються [4].

У сучасному інформаційному світі методологія фактчекінгу набула розвитку і поширення – її використовують для встановлення достовірності фото- та відеоконтенту. Як окремий напрямок фактчекінгу – перевірка виконання обіцянок. У сучасному фактчекінгу для здійснення перевірки активно використовуються різні програмні засоби, спеціалізований софт [4].

Перевірка достовірності інформації базується на орієнтації в проблемі, досвіді виявлення неправдивої інформації та засобів, якими можна перевірити ці факти. Журналіст, який займається пошуком та перевіркою сумнівної інформації, має бути, передусім, медійно грамотним, розбиратися в ознаках потенційно неправдивої інформації, знати ресурси (медіа), що спеціалізуються на фейках, постійно моніторити офіційні джерела, які наводять точні дані. Більшість цифрових даних можна перевірити у відкритих офіційних джерелах та на порталах-агрегаторах структурованих фактичних даних. Найбільшу проблему становлять фото та відео матеріали, для чого використовують спеціальні програмні продукти TinEye.com, Izitru.com або «Google»-зображення, де можна знайти фото-джерело і дату зйомки [19].

Найбільш загальними критеріями достовірності даних є наявність підтверджень у кількох незалежних авторитетних джерелах, відсутність суперечностей між окремими фрагментами. Експерт Лондонського бюро розслідувальної журналістики К. Блек наводить власний перелік ознак достовірної інформації [1]:

- особистість автора, його попередні статті, взаємодія з фахівцями і медіа;
- відсутність цитат із Вікіпедії;
- дані лише з офіційних відкритих ресурсів;
- перевірка фотографій на достовірність: дата, погода, пейзаж, люди, одяг, тіні;
- приналежність сайту до конкретних людей із їхніми політичними перевагами;

- цитати не можуть бути вирвані з контексту;
- розрізнення фактичної інформації і думки автора статті чи коментарів (інтерв'юерів);
- цитати використовувати для пошуку першоджерела;
- експертна оцінка;
- перевірка інформації в архівах;
- прискіпливе ставлення до кожної деталі.

В умовах воєнного стану питання верифікації даних набуває важливого значення. Останніми роками в ЗМК прослідковується позитивна динаміка щодо подання правдивої інформації. Це спричинено, передовсім, збільшенням моніторингових груп. Проте фактом є і надмірне просування фейків, висвітлення етично неприйнятної інформації та нехтування загальноприйнятими нормами етики й моралі.

Висновки та перспективи. Повномасштабне вторгнення росії на території України мало кардинальний вплив зокрема й на медіапростір України. Журналісти, редактори та видавці щодня стикаються з етичними та моральними дилемами збору та розповсюдження інформації, яка з одного боку може нести велику суспільну вагу, з іншого – завдавати шкоди окремим людям, які стали жертвами воєнних злочинів та інформаційній безпеці держави в цілому.

Проведений аналіз існуючих досліджень та нормативних документів дає змогу дійти висновків, що нині в Україні не існує сталого формального документу, який би регулював всі аспекти професійної журналістської діяльності в умовах воєнного стану, зокрема роботи з жертвами воєнних злочинів чи людьми, які постраждали внаслідок військової агресії. Існують загальноприйняті міжнародні, національні, крайові та редакційні стандарти журналістики, які визначають критерії, принципи та правила для професійної діяльності журналістів і засобів масової комунікації, однак жоден із них не має вичерпного визначення етичних стандартів роботи журналіста під час воєнного стану та з людьми, що постраждали внаслідок військової агресії.

У контексті воєнного стану важливо враховувати етичні аспекти роботи журналіста, а також принципи інформаційної політики, які визначаються системністю та об'єктивністю подання інформації, балансом інтересів, захистом прав та персональних даних, контролю-

ваністю розповсюдження «чутливої» інформації, захистом національних інтересів та іншими принципами.

Етичні аспекти роботи журналіста під час воєнного стану мають включати повагу до прав людини, об'єктивність і точність інформації, уникнення поширення пропаганди та маніпуляцій.

Журналісти повинні бути обережними при розповсюдженні «чутливої» інформації, забезпечуючи її контрольованість та вибірковість з метою запобігання паніці та подальшому загостренню ситуації.

Захист національних інтересів в інформаційній сфері має бути забезпечений, зокрема у плані інформаційної безпеки, що передбачає запобігання розголошенню інформації з обмеженим доступом. Водночас важливо запобігати зловживанню свободою діяльності засобів масової інформації, шляхом введення відповідних правових обмежень і контролю за дотриманням законів та норм.

Узагальнюючи, воєнний стан вимагає від журналістів особливої обережності, етичності та відповідальності у своїй професійній діяльності. Вони мають керуватися загальноприйнятими стандартами журналістики, враховувати принципи інформаційної політики та дотримуватися законодавства, що регулює поширення інформації. Забезпечення об'єктивності, точності та збалансованості інформації, а також захист прав і свобод людини є основними пріоритетами під час воєнного стану.

Особливу увагу потрібно надавати фактчекінгу та верифікації даних як важливим елементами практики журналістики. Ці методи дають змогу перевіряти достовірність інформації, уникати поширення фейків та маніпуляцій, а також формувати суспільну думку на основі перевірених фактів. Особливо актуальним це стає в контексті гібридної інформаційної війни та пропаганди, які впливають на суспільство.

Перспективами подальшого дослідження поля етичних аспектів діяльності журналістів та ЗМК в умовах режиму військового стану вбачаємо вивчення морально-етичних дилем при висвітленні суспільно чутливих тем та їхній вплив на формування громадської думки про межі дозволеного та прийняттого у сучасних медіа.

Список використаної літератури

1. Блек К. 16 правил журналістського розслідування від експерта Лондонського Бюро розслідувальної журналістики. MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/16435/2016-04-15-16-pravyl-zhurnalistskogo-rozsliduvannya-vid-eksperta-londonskogo-byuro-rozslidivalnoi-zhurnalistyky/> (дата звернення: 01.05.2023).
2. Візниця Ю. В. Особливості поширення медійної інформації під час дії норм правового режиму воєнного стану. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки». № 24. 2023. С. 411-415.
3. Владимиров В. М. (2003). Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія. Київ: КНУТШ, Ін-т журналістики. 220с.
4. Гороховський О., Мельникова-Курганова О., Мірошниченко П., Островська Н. Фактчекінг і медіаграмотність: словник термінів. Київ: ГО «Центр аналітики і розслідувань», 2020. 79 с.
5. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 28, ст.250. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 01.05.2023).
6. Кодекс етики // Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 01.05.2023).
7. Криворучко С. В. Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні. Київ, 2003. 181 с.
8. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень: Монографія. Львів. 1998 р. 412 с.
9. Маруховський О. О. Етичні аспекти політичної журналістики, як професійної діяльності. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка. 2021. URL: <http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/15663/1/3.pdf> (дата звернення: 01.05.2023).
10. Миролубенко Г. А. Інформаційна етика в просторі сучасних комунікативних процесів (філософсько-етичний аналіз): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня. канд. філос. наук; спец.: 09.00.07. – етика. Київський національний університет імені Бараса Шевченка. 2011. 16 с.
11. Мураль Х., Білограць Х. Професійна етика журналіста в інтернетвиданнях. Електронний архів наукових матеріалів Національного університету «Львівська політехніка». 2019. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/49261/2/2019_Mural_KhProfesiina_etyka_zhurnalista_116-125.pdf (дата звернення: 01.05.2023).
12. Про Комісію з журналістської етики // Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/about/> (дата звернення: 01.05.2023).
13. Протидія перешкоджанню законній професійній діяльності журналістів в Україні. Київ, 2017. 128 с.
14. Сафроньєва Г. М. Журналістська етика в Україні: оцінномодалний аспект. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 382.
15. Синчак Б. А. Деонтологія журналістської діяльності: виклики, дилеми, тенденції. Суми, 2023. 230 с.
16. Старкова Г. В., Яресько К. В., Афанасьєва А. М. Етичні засади діяльності журналіста традиційних і нових медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналистика. 2021. Том 32 (71) № 6 Ч. 3. С. 177-181.
17. Стрельников О. Обережно, Фейсбук! Блогер Андрій Бродецький – про алгоритми збору інформації користувачів соцмереж. Радіо НВ. 2019. URL: <https://nv.ua/ukr/radio/-novyy-ranok/oberezhno-feysbuk-blogger-andriy-brodeckiypro-algoritmi-zboru-informacii-koristuvachiv-socmerez-50021595.html> (дата звернення: 01.05.2023).
18. Тимошик М. Стандарти журналістики: поняття, генеза, зміст, практика. Український інформаційний простір. Число 9. 2023. С. 30-56.
19. Шевченко В. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі. Образ. Випуск 1 (27). 2018. С. 140-153.
20. Ширченко Я. І. Журналістська етика проблеми і концепції (світовий та вітчизняний досвід). Київ. 2009 р. 186 с.

References

1. Blek, K. 16 pravyl zhurnalistskoho rozsliduvannia vid eksperta Londonskoho Biuro rozslidivalnoi zhurnalistyky [16 rules of journalistic investigation from an expert of the London Bureau of Investigative Journalism]. MediaSapiens. Available at: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/16435/2016-04-15-16-pravyl-zhurnalistskogo-rozsliduvannya-vid-eksperta-londonskogo-byuro-rozslidivalnoi-zhurnalistyky/> (accessed: 01.05.2023).
2. Viznytsia, Yu.V. (2023). Osoblyvosti poshyrennia mediinoi informatsii pid chas dii norm pravovoho rezhymu voiennoho stanu [Peculiarities of the dissemination of media information during the operation of the norms of the legal regime of martial law]. Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Hraal nauky», vol. 24, pp. 411–415.
3. Vladymyrov, V. M. (2003). Zhurnalistyka, osoba, suspilstvo: problema rozuminnia: monohrafiia [Journalism, personality, society: the problem of understanding: a monograph]. Kyiv: KNUTSh, In-t zhurnalistyky. 220 p.
4. Horokhovskiy, O., Melnykova-Kurhanova, O., Miroshnychenko, P. & Ostrovska, N. Faktchekin i mediahramotnist: slovnyk terminiv [Fact-checking and media literacy: a glossary of terms]. Kyiv: HO «Tsentr analytyky i rozsliduvan», 2020. 79 p.
5. Zakon Ukrainy «Pro pravovy rezhym voiennoho stanu» [Law of Ukraine «On the Legal Regime of Martial Law»]. Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR), 2015, vol. 28, st.250. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (accessed: 01.05.2023).
6. Kodeks etyky [Code of ethics]. Komisiia z zhurnalistskoi etyky. Available at: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (accessed: 01.05.2023).
7. Kryvoruchko, S. V. (2003). Profesiina etyka zhurnalista na suchasnomu etapi rozvytku demokratii v Ukraini

- [Professional ethics of a journalist at the current stage of the development of democracy in Ukraine]. Kyiv, 181 p.
8. Kuznietsova, O. D. (1998). Zhurnalistska etyka ta etyket: osnovy teorii, metodyky, doslidzhennia transformatsii nezaleznykh vydan Ukrainy, rehuliuвання moralnykh porushen: Monohrafiia [Journalistic ethics and etiquette: foundations of theory, methods, research on the transformation of independent publications of Ukraine, regulation of moral violations: Monograph]. Lviv, 412 p.
 9. Marukhovskiy, O. O. (2021). Etychni aspekty politychnoi zhurnalistyky, yak profesiinnoi diialnosti [Ethical aspects of political journalism as a professional activity]. Kharkivskiy natsionalnyi tekhnichnyi universytet silskoho hospodarstva imeni Petra Vasylenka. Avialbe at: <http://dSPACE.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/15663/1/3.pdf> (accessed: 01.05.2023).
 10. Myroliubenko, H. A. (2011). Informatsiina etyka v prostori suchasnykh komunikatyvnykh protsesiv (filosofsko-etychnyi analiz): avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia. kand. filos. nauk; spets.: 09.00.07. – etyka [Information ethics in the space of modern communicative processes (philosophical and ethical analysis): abstract of the dissertation for obtaining the scientific degree of Candidate of Philosophical Sciences; specialty: 09.00.07. – ethics]. Kyivskiy natsionalnyi univesryett imeni Barasa Shevchenka, 16 p.
 11. Mural, Kh., Bilohrats, Kh. (2019). Profesiina etyka zhurnalista v internetvydanniakh [Professional ethics of a journalist in online publications]. Elektronnyi arkhiv naukovykh materialiv Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Available at: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/49261/2/2019_Mural_KhProfesiina_etyka_zhurnalista_116-125.pdf (accessed: 01.05.2023).
 12. Pro Komisiuu z zhurnalistykoi etyky [About the Journalistic Ethics Commission]. Komisiia z zhurnalistykoi etyky. Available at: <https://cje.org.ua/about/> (accessed: 01.05.2023).
 13. Protydiia pereshkodzhanniю zakonnoii profesiinii diialnosti zhurnalistiv v Ukraini [Countermeasures against obstructing the legitimate professional activity of journalists in Ukraine]. Kyiv, 2017. 128 p.
 14. Safronieva, H. M. (2013). Zhurnalistska etyka v Ukraini: otsinnomodalnyi aspekt [Journalistic ethics in Ukraine: evaluative aspect]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, iss. 53, p. 382.
 15. Synchak, B. A. (2023). Deontolohiia zhurnalistykoi diialnosti: vykyky, dylemy, tendentsii [Deontology of journalistic activity: challenges, dilemmas, trends]. Sumy. 230 p.
 16. Starkova, H.V., Yaresko, K.V. & Afanasieva, A.M. (2021). Etychni zasady diialnosti zhurnalista tradytsiinykh i novykh media [Ethical principles of traditional and new media journalist activity]. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka. T. 32 (71), vol. 3, pp. 177-181.
 17. Strelnykov, O. (2019). Oberezhno, Feisbuk! Bloher Andrii Brodetskyi – pro alhorytmy zboru informatsii korystuvachiv sotsmerezh [Beware, Facebook! Blogger Andrii Brodetskyi – about algorithms for collecting information from users of social networks]. Radio NV. Avialbe et: <https://nv.ua/ukr/radio/-novyy-ranok/oberezhno-feysbuk-bloher-andriy-brodeckiypro-algoritmi-zboru-informacii-korystuvachiv-socmerezh-50021595.html> (accessed: 01.05.2023).
 18. Tymoshyk, M. (2023). Standarty zhurnalistyky: poniattia, geneza, zmist, praktyka [Standards of journalism: concept, genesis, content, practice]. Ukrainskiy informatsiinyi prostir, vol. 9, pp. 30-56.
 19. Shevchenko, V. (2018). Faktchekinh i veryfikatsiia u zhurnalistykii roboti [Fact-checking and verification in journalistic work]. Obraz, vol. 1 (27), pp. 140-153.
 20. Shyrchenko, Ya. I. (2009). Zhurnalistska etyka problemy i kontseptsii (svitovyi ta vitchyzniani dosvid) [Journalistic ethics, problems and concepts (world and domestic experience)]. Kyiv, 186 p.

Надіслано до редакції: 10.05.2023 р.

Яна Бакаєвич,
викладач кафедри журналістики
та нових медіа
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Yana Bakaievych,
Lecturer at the Department
of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID iD 0000-0002-5508-8471
Email: y.bakaievych@kubg.edu.ua

УДК 07:351.751]:355.48(470+477)»2022/202»

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1513>

ІНСТРУМЕНТИ «М'ЯКОЇ СИЛИ» В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

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

TOOLS OF «SOFT POWER» IN THE CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено використання «м'якої сили» в контексті російсько-української війни, висвітлюючи роль і значення таких інструментів, як інформаційна сфера, культура, освіта, дипломатія та міжнародне право. У статті розглядається, як ці інструменти можуть бути використані для формування громадської думки, впливу на відносини між країнами, мобілізації власного населення та просування інтересів на міжнародній арені. Цей аналіз може бути корисним для кращого розуміння динаміки російсько-української війни і пошуку можливих шляхів її вирішення.

Наведено конкретні приклади використання інструментів «м'якої сили» з досвіду підтримки України громадянами інших держав, зокрема й відомих і публічних осіб. Авторка доходить висновку, що під час війни зростає зацікавленість іноземців українською культурою, мовою, літературою, музикою та іншими аспектами національного спадку. Зазначено, що вагомою ініціативою, заснованою з метою об'єднання світу довкола допомоги Україні, стала платформа UNITED24. Також наведено приклади використання російською стороною інструментів «м'якої сили» з метою пропаганди та виправдання її агресії.

Авторка наголошує, що «м'яка сила» в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну є необхідним інструментом для розв'язання російсько-української війни і забезпечення довгострокового миру. Використання інформаційних технологій, культурних і освітніх програм, а також дипломатії і міжнародного права, може сприяти формуванню конструктивного діалогу, розумінню та, в кінцевому результаті, вирішенню конфлікту. У підсумках визначено, що хоча «м'яка сила» не може вирішити військову або політичну ситуацію, вона може стати важливим елементом комплексного підходу до вирішення існуючих проблем.

Ключові слова: «м'яка сила», «жорстка сила», російсько-українська війна, повномасштабне вторгнення, ме-діаполітика, комунікаційна політика ЄС, імідж держави, інтернет-меми.

ABSTRACT. The article examines the use of «soft power» in the context of the Russian-Ukrainian war, highlighting the role and importance of such tools as the information sphere, culture, education, diplomacy, and international law. The article examines how these tools can be used to shape public opinion, influence relations between countries, mobilize one's own population, and advance interests in the international arena. This analysis can be useful for a better understanding of the dynamics of the Russian-Ukrainian war and finding possible ways to resolve it.

Specific examples of using «soft power» tools from the experience of supporting Ukraine by citizens of other states, including famous and public figures, are given. The author concludes that foreigners' interest in Ukrainian culture, language, literature, music, and other aspects of the national heritage increased during the war. Examples of the Russian side's use of «soft power» tools for propaganda and justification of its aggression are also given.

The author emphasizes that «soft power» in the conditions of a full-scale Russian invasion of Ukraine is a necessary tool for resolving the Russian-Ukrainian war and ensuring long-term peace. The use of information technologies, cultural and educational programs, diplomacy, and international law can contribute to the formation of constructive dialogue, understanding and, ultimately, conflict resolution. As a result, it was determined that although «soft power» cannot solve the military or political situation, it can become an essential element of a comprehensive approach to solving existing problems.

Keywords: «soft power,» «hard power,» Russian-Ukrainian war, full-scale invasion, media policy, EU communication policy, a brand of the country, Internet memes.

© Бакаєвич Яна, 2023 рік

Вступ. Після холодної війни пріоритетними компонентами для політичної взаємодії на міжнародній арені стали інструменти «м'якої сили». Публічна дипломатія є структурною частинкою цієї «м'якої сили». Наприклад, Великобританія була першою державою, яка використала публічну дипломатію в XIX столітті. Науковці відстежують прискорення використання публічної дипломатії під час світових війн і в мирний час. Під час Першої світової війни Сполучене Королівство створило Міністерство пропаганди, щоб легітимізувати та виправдати свої далекі війни. Результати його зусиль були дуже задовільними, особливо на Близькому Сході та в Африці. Після Другої світової війни було створено Інститут зв'язків з громадськістю. Проте сьогодні майже всі високорозвинені держави використовують публічну дипломатію як інструмент поряд із розвідкою, міністерствами закордонних справ і внутрішніх справ. Російсько-українська повномасштабна війна, розпочата 24 лютого 2022 року, не може не викликати інтересу для дослідження інструментів «м'якої сили» в воєнний час вже в XXI столітті, враховуючи розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Із розвитком технологій ці інструменти та засоби впливу значно урізноманітнюються та вдосконалюються.

«М'яка сила» за концепцією Джозефа Найя існує для того, щоб отримати бажане через кооптацію (співробітництво) і привабливість на відміну від «твердої сили», тобто застосування примусових заходів або прямої оплати. У контексті брендингу територій це здатність країни впливати на інших не за допомогою військового чи економічного примусу, а через привабливість своєї культури, політичних

ідеалів та зовнішньої політики. У контексті російсько-української війни, м'яка сила може відігравати ключову роль, використовуючи широкий спектр інструментів впливу. Інструменти «м'якої сили» включають різноманітні підходи та методи, що використовуються для досягнення політичних, економічних, соціокультурних або геополітичних цілей без прямого використання військової сили.

Інформаційна війна є однією з найважливіших складових «м'якої сили». Вона охоплює не тільки традиційні ЗМІ, але і соціальні мережі, блоги, відеосервіси та інші інтернет-ресурси. Сучасні технології дозволяють швидко й ефективно поширювати інформацію, формуючи громадську думку і впливаючи на відносини між країнами.

Важливість інформаційної сфери в російсько-українській війні не можна переоцінити. Обидві сторони активно використовують ЗМІ та соціальні мережі для поширення своєї точки зору, зусиль для впливу на міжнародну спільноту, а також для мобілізації власного населення.

Культура та освіта також є важливими інструментами «м'якої сили». Вони допомагають формувати позитивний імідж країни за кордоном, впливати на світову спільноту, розширюючи розуміння та знання про країну, її історію, традиції, цінності та мову.

Українські та російські мови, культура і література, освіта і наука – все це може бути використано для впливу на відносини між країнами та формування світового громадського бачення війни. Обмін студентами, проведення культурних заходів, виставок, фестивалів, концертів, взаємна підтримка наукових досліджень та про-

ектів – все це може бути ефективними засобами «м'якої» сили.

Мета та завдання дослідження. Дослідження проводилося з метою структуризації інструментів та засобів цивілізованої дипломатії, що відбуваються в українському медіапросторі та виявлення найкращих практик міжнародних та внутрішньоукраїнських комунікацій. Для реалізації мети, було поставлено наступні завдання: 1) дослідити український інформаційний простір та приклади сучасного застосування інструментів культурного впливу; 2) проаналізувати вдалі та невдалі кейси для створення позитивного міжнародного іміджу країни на прикладі України; 3) визначити ефективність застосування українських іміджевих технологій в контексті російсько-української війни.

Методи дослідження. Системний метод, за допомогою якого проаналізовано кейси використання інструментів «м'якої сили», дозволив проаналізувати та, таким чином, охарактеризувати тенденції трансформацій засобів впливу окремої країни на міжнародну політичну ситуацію. Метод порівняння дозволив виявити вдалі та невдалі приклади застосування інструментів, методів та засобів впливу, що протидіють «жорсткій силі».

Результати й обговорення. Умови війни з Росією ставлять перед Україною завдання використання «м'якої сили» для захисту своїх інтересів та залучення підтримки міжнародного співтовариства. Розглянемо детальніше деякі інструменти «м'якої сили», які використовує Україна.

Україна активно просуває свою позицію та відстоює свої права через дипломатичні зусилля, включаючи звернення до міжнародних організацій, таких як ООН, Європейський Союз та НАТО, веде переговори з партнерами задля отримання різного роду підтримки (фінансової, гуманітарної) українського народу і демократії в цілому проти путінського режиму (рашизму).

Важливою складовою є залученість президента України Володимира Зеленського в дипломатичні процеси. Зокрема, від 24 лютого 2023 року його комунікаційна політика максимально різноманітна та спрямована на різні

аудиторії, щоб донести інформацію про злочини російської армії проти України. Щоденно з першого дня повномасштабного вторгнення Володимир Зеленський записує відеопідсумки дня. Таке звернення виходить майже опівночі та публікується на офіційних сторінках у соцмережах президента українською та англійською мовами. Це демонструє відкритість України, важливість підтримки українського народу та показує сміливість України як держави в подальшому протистоянні країні-агресору. Окрім цього Володимир Зеленський здійснює візити на лінію фронту, щоб підтримати бойовий дух української армії.

Використання «м'якої сили» дозволяє президенту залучити підтримку та розуміння міжнародного співтовариства. Це може включати політичну, економічну та гуманітарну підтримку, а також формування коаліцій та альянсів для ведення спільних дій.

«М'яка сила» також дозволяє президенту зберегти моральний авторитет і довіру міжнародного співтовариства. Це стосується способу ведення війни, виконання міжнародних стандартів та дотримання прав людини навіть у складних воєнних умовах. А також допомагає зміцнити позицію України на міжнародній арені та отримати більшу підтримку у веденні війни.

Дипломатичні переговори, посередництво та миротворчі зусилля можуть слугувати для зменшення напруженості та запобігання ескалації конфлікту. Президент може виступати як посередник та миротворець для сприяння перемир'ю та врегулюванню протистояння. Водночас Володимир Зеленський постійно у своїх виступах акцентує на гуманітарних аспектах війни, таких як захист цивільного населення, надання гуманітарної допомоги та забезпечення всебічної підтримки України.

Україна використовує медіа, соціальні мережі та інші інформаційні засоби для поширення об'єктивної інформації про конфлікт, розкриття російської агресії та маніпуляцій, а також для мобілізації підтримки від міжнародної спільноти. З'явилось чимало як українських, так і міжнародних фактекінгових ініціатив для спростування і розвінчання російської дезінформації. Особлива увага має приділятися захисту своїх інформаційних ресурсів, кібербезпеці та запо-

біганню дезінформації. Це допоможе зберегти довіру до України та стримати вплив дезінформації, який відчувався з перших днів повномасштабного вторгнення Росії в Україну, коли фіксувалися перебої зі зв'язком, люди, що знаходилися на окупованих територіях, були обмежені в отриманні достовірної інформації (єдиним інформаційним ресурсом залишалось радіомовлення). Також у цей час спостерігалося перенасичення інформаційного поля та хаотична подача новин, що ускладнювало тверезе мислення та чіткість у діях громадян, адже всі панікували.

Справжнім феноменом під час війни став український гумор та інтернет-меми. Вони виконують важливу функцію – підіймають бойовий та моральний дух населення у боротьбі проти ворога. За рахунок вірусності такого виду контенту, він здатний швидко розповсюджуватися та доносити ключові меседжі до цільової аудиторії. Запізніла публікація мему автоматично нівелює його привабливість. Тому меми потрібно просувати вчасно, щоб вони легко знаходили відгук в аудиторії. Ці меми часто розуміють лише українці за рахунок локалізації тематики та інформаційного наповнення мемів. Ми повинні ретельно досліджувати культурний аспект, заглиблюватися в сторінки історії та переконуватися, що ми нікого не ображаємо і не зачіпаємо нічиїх почуттів. Локалізований контент не лише більше зацікавлює аудиторію, але й отримує більше охоплення та поширення. Тобто інтернет-меми стали сучасним прикладом фольклорної творчості. Відображення дійсності у мемах передається за допомогою гіпертексту і входить до складної системи асоціативних взаємодій з іншими медіаподіями. Таким чином, якась скандальна медіаподія, стаючи об'єктом інтернет-творчості, викликає ряд асоціацій і може виявити несподівані зв'язки з іншим медіа-контентом, який є актуальним або перебуває на стадії забуття.

В умовах війни Україна підтримує та розширює свої зв'язки з іншими цивілізованими країнами та міжнародними організаціями, шукаючи підтримку, розуміння та співробітництво. Це включає міжнародні договори, обмін досвідом та експертну підтримку. Важливим аспек-

том у співпраці з міжнародними партнерами є збір інформації та фіксація воєнних злочинів РФ проти України та її цивільного населення. Зокрема, 11 серпня 2022 року Сейм Латвії визнав РФ державою, що підтримує тероризм. У зв'язку з цим в ЄС закликали посилити санкції проти Москви, в тому числі щодо видачі віз громадянам Росії та Білорусі.

15 вересня американські сенатори підтримали резолюцію про визнання Росії державою-спонсором тероризму за злочини в Чечні, Грузії, Сирії та Україні. У свою чергу в МЗС РФ пригрозили розривом дипломатичних відносин з США в разі визнання Росії «країною-спонсором тероризму».

Разом із тим із листопада 2022 року в Чехії депутати визнали політичний режим Росії терористичним. Нарешті Парламентська асамблея Північноатлантичного альянсу визнала Російську Федерацію країною-терористом 21 листопада 2022 року. Делегати закликали створити спеціальний міжнародний трибунал для злочинів РФ. Всі ці кроки – результат плідної співпраці українських дипломатів з представниками інших країн та активне лобювання інтересів не тільки України, а й всіх демократичних країн для ліквідації терористичного путінського режиму.

Під час війни зросла зацікавленість іноземців українською культурою, мовою, літературою, музикою та іншими аспектами національного спадку. Це сприяє зміцненню української ідентичності, залучає підтримку світової інтелігенції, покращує розуміння з боку міжнародного співтовариства. Культурна дипломатія під час українсько-російської війни відіграє чи не одну із ключових ролей. Завдяки підтримці світових зірок, громадських організацій, міжнародних фондів, Україна має змогу постійно залучати фінансові ресурси на різні військові та гуманітарні потреби й відбудову.

Україна перемогла у пісенному конкурсі «Євробачення-2022». За правилами якого у 2023 році конкурс мав проходити в Україні, але з питань безпеки оргкомітетом було прийнято рішення проводити його у Великобританії. Незважаючи на цей факт, конкурс пройшов з урахуванням особливостей української культури, традицій та національної унікальності. Українські зірки були

залучені до різних блоків програми та могли донести аудиторії важливі меседжі, нагадати про події в Україні.

Вагомою ініціативою, заснованою з метою об'єднання світу довкола допомоги Україні, стала платформа UNITED24. Вона створена для співпраці з благодійними фондами, партнерами, донорами та публічними особами по всьому світу. За допомогою UNITED24 залучають світових лідерів думок до співпраці. Донор може обрати один із п'яти напрямів, за якими розподіляються кошти: «Оборона», «Гуманітарне розмінування», «Медична допомога», «Відбудова України» або «Освіта та Наука». Далі 100 % коштів зараховуються до Національного банку України. Кожен напрям має окремий рахунок, прив'язаний до відповідного міністерства: Міністерства оборони, Міністерства охорони здоров'я та Міністерства інфраструктури. Кошти з різних рахунків ніколи не змішуються і можуть бути витрачені тільки за призначенням, яке обрав донор, що означає прозорість та ефективність в організації даної платформи. Станом на 31 травня 2023 року на платформі вдалося зібрати понад 340 млн дол. донатів зі 110 країн, що є вагомих внеском для підтримки України.

Не можна не сказати про те, як громадяни інших країн та українці, що перебували за кордоном на момент початку повномасштабного вторгнення, висловлювали підтримку Україні акціями та протестами проти злочинних дій Росії. У подальшому до таких активістів приєдналися українські біженці, що знайшли притулок за кордоном, втікаючи від щоденних обстрілів та російської окупації. Протестні акції відбуваються масово, також фіксується безліч випадків поодиноких пікетів. Часто відомі особистості на масових або світських заходах одягають сукні чи елементи свого образу у кольорах українського прапора, щоб підтримати Україну у боротьбі проти Росії. Зокрема, Ілона Чорнобай, українська фітнес-блогерка влаштувала «кривавий перформанс» на 76-му Каннському кінофестивалі у травні 2023 року. Активістка зазначила, що це було нагадування про те, що війна у її рідній країні все ще триває, і світ не повинен бути байдужим до цього. Першочергово пікети та подібні акції були

заборонені організаторами, щоб не ображати росіян, які теж були присутніми на Каннському кінофестивалі. Після перформансу блогерці повністю заборонили відвідування фестивалю. Таких випадків було ще багато. Ось декілька прикладів.

- Берлінський стиліст та дизайнер Франк-Пітер Вільде підтримує Україну з перших днів повномасштабного вторгнення Росії й публікує фото в образах у синьо-жовтих кольорах.
- Американська зірка Шерон Стоун і багато інших світових зірок обрали синьо-жовтий одяг для виходу на червону доріжку Каннського кінофестивалю, висловлюючи свою підтримку Україні.
- Американська виконавиця Біллі Айліш заспівала на своєму концерті з українським прапором у руках. Синьо-жовтий стяг їй передала українська співачка Jerry Neil.
- Бенксі намалював у Києві, Ірпені, Горенці, Бородянці сім графіті. Своє авторство особисто підтвердив спочатку в інстаграмі, а згодом навіть виклав відеофільм про це. Вартість українських графіті Бенксі оцінюють приблизно від \$ 1 млн до \$ 10 млн.

Росія зі свого боку теж активно використовує інструменти «м'якої сили». Джорджтаунський університет (єзуїтський католицький приватний університет, розташований в Вашингтоні, США) запросив на випускний доньку російського «опозиціонера» Олексія Навального. Це викликало обурення серед деяких студентів. Навальний хоч і є критиком Володимира Путіна та його режиму, однак він робив скандальні заяви (називав іммігрантів «тарганями», використовував гей-образи і лише нещодавно заявив, що окупований з 2014 року Росією Крим потрібно повернути Україні). Виступ Дар'ї Навальної очевидно викликав хвилю обурення в українських та грузинських студентів, що понесло за собою написання численних звернень про скасування виступу цієї особи. Проте, адміністрація Джорджтаунського університету не скасувала заплановану подію, а вирішила додати ще двох спікерів – Дебру Тайс, матір ув'язненого журналіста Остіна Тайса, та Евана Маваріра, змбабвійського пастора, який кинув виклик корупції, несправедливості та бідності.

Студенти-активісти говорили, що нові спікери не компенсують перебування Дар'ї за трибуною. Коли вона вийшла на сцену, багато випускників стояли, дехто спиною до сцени, у мирній акції протесту, разом з українськими прапорами, наданими школою.

Значна присутність українських студентів в закладах вищої освіти за кордоном має вагоме значення. Під час коронавірусної кризи та війни українці отримали суттєвий та глибинний доступ до міжнародної освіти, всебічних партнерських можливостей академічної мобільності та міжнародної освітньої й наукової діяльності, що є окремим напрямом взаємодії в межах реалізації «м'якої сили».

Зазначені приклади можуть допомогти Україні ефективно застосовувати в подальшому «м'яку силу» в умовах війни з Росією, залучати підтримку та впливати на міжнародну спільноту. Важливо враховувати конкретну ситуацію та цілі України, а також співпрацю з міжнародними партнерами для досягнення успіху.

Висновки та перспективи. «М'яка сила» в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну є необхідним інструментом для розв'язання російсько-української війни і забезпечення довгострокового миру. Використання інформаційних технологій, культурних і освітніх програм, а також дипломатії і міжнародного права, може сприяти формуванню конструктивного діалогу, розумінню та, в кінцевому результаті, вирішенню конфлікту.

І хоча вона не може вирішити військову або політичну ситуацію, «м'яка сила» може стати важливим елементом комплексного підходу до вирішення існуючих проблем.

«М'яка сила» – це не тільки засіб впливу на інші країни, але й спосіб презентувати себе світовій спільноті, показати свої цінності, ідеї та амбіції. Через війну чимало стереотипів щодо України як держави було зруйновано: світова спільнота стала розмежувати дві воюючі країни, іноземці почали досліджувати українську автентичність, вчити українську мову та підтримувати український бізнес. Культурна відіграє важливу роль у формуванні міжнародного іміджу країни та може сприяти стабілізації відносин між народами, що є особливо актуальним у контексті російсько-української війни.

Оскільки війна між Україною та Росією продовжується, дослідження може бути розширеним, деталізованим та більш структурованим за допомогою додаткових методів для післявоєнного аналізу в науковому дискурсі.

Список використаної літератури

1. Глуханюк Т. В. Освітня міграція як інструмент м'якої сили (на прикладі освітньої політики Європейського союзу). URL: [https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3523/Hlukaniuk %20Tetiana_MA %20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3523/Hlukaniuk%20Tetiana_MA%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 20.05.2023)
2. Горбатенко В. «М'яка сила» як основа сучасної геополітичної стратегії. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. Вип. 4. С. 27–31.
3. Джорджтаунський університет запросив виступити на випускному доньку Навального: це викликало обурення серед студентів. #Букви. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/dzhordzhtaunskiy-universytet-zaprosyv-vystupytna-vypusknomu-donku-navalnoho-tse-vyklykalo-oburennia-sered-studentiv/> (дата звернення: 20.05.2023).
4. Парламентська асамблея НАТО визнала Росію країною-терористом. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/politics/parlamentska-asambleya-nato-viznala-rosiyu-krajinoyu-teroristom-12052437.html> (дата звернення: 01.06.2023).
5. Фітнес-блогерка Ілона Чорнобай розповіла, навіщо облила себе штучною кров'ю на червоній доріжці Каннського кінофестивалю. #Букви. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/tsym-vchynkom-ia-nahadala-shchovidbuvaietsia-v-ukraini-ilona-chornobai-prokomentuvala-svii-kryvavyi-vykhid-na-kannskomu-kinofestyvali/> (дата звернення: 28.05.2023).
6. Формула британця. Яке послання українцям зашифрував Бенксі у графіті в Києві та Бородянці. ФОКУС. URL: <https://focus.ua/uk/culture/537713-sem-graffiti-benksi-v-ukraine-kakoe-poslanie-zashifroval-hudozhnik> (дата звернення: 29.05.2023).
7. Головка І. Нова публічна дипломатія в сучасному науковому дискурсі. Філософія та політологія в контексті сучасної культури. 2022. Вип. 14 (2). С. 102–109. <https://doi.org/10.15421/352228>
8. Мартинов А. «М'яка сила» як політичний інструмент Європейського Союзу (1990-ті–20-ті рр. XXI ст.). Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/188782> (дата звернення: 20.05.2023).

References

1. Hlukhanyuk, T. V. (2021), «Educational Migration as a Tool of Soft Power (on the Example of the Educational Policy of the European Union)», available at: <https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3523/Hlukaniuk%20>

- Tetiana_MA %20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed 20 May 2023).
2. Horbatenko, V. (2014), «Soft Power» as the Basis of Modern Geopolitical Strategy», *Studia politologica Ukraino-Polona*, vol. 4, pp. 27–31.
 3. #Bukvy (2022), «Georgetown University Invited Navalny's Daughter to Speak at her Graduation, this Caused Outrage Among Students» available at: <https://bykvu.com/ua/bukvy/dzhordzhtaunskyi-universytet-zaprosyv-vystupyty-na-vypusknomu-donku-navalnoho-tse-vyklykalo-oburenniasered-studentiv/> (accessed 20 May 2023).
 4. UNIAN (2022), «The NATO Parliamentary Assembly Recognized Russia as a Terrorist Country», available at: <https://www.unian.ua/politics/parlamentska-asambleya-nato-viznala-rosiyu-krajinoju-teroristom-12052437.html> (accessed 01 June 2023).
 5. #Bukvy (2022), «Fitness blogger Ilona Chornobai Told Why She Doused Herself with Artificial Blood on the Red Carpet of the Cannes Film Festival», available at: <https://bykvu.com/ua/bukvy/tsym-vchynkom-ia-nahadala-shcho-vidbuvaietsia-v-ukraini-ilona-chornobai-prokomentovala-svii-kryvavyi-vykhid-na-kannskomu-kinofestyvali/> (accessed 28 May 2023).
 6. FOCUS (2022), «Formula of a Briton. What Message to Ukrainians did Banksy Encode in Graffiti in Kyiv and Borodyanka», available at: <https://focus.ua/uk/culture/537713-sem-graffiti-benksi-v-ukraine-kakoe-poslanie-zashifroval-hudozhnik> (accessed 29 May 2023).
 7. Holovko, I. (2022). New Public Diplomacy in Modern Scientific Discourse. *Filosofia ta Politologia v Konteksti Suchasnoi Kultury*, vol. 14 (2), pp. 102–109. <https://doi.org/10.15421/352228>
 8. Martynov, A. (2020), «Soft Power as a Political Tool of the European Union (1990s-20s of XXI Century)», *Mizhnarodni Zviazky Ukrainy: Naukovi Poshuky i Znakhidky*, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/188782> (accessed 20 May 2023).

Надіслано до редакції: 02.06.2023 р.

Костянтин Бакаєвич,
аспірант кафедри журналістики
та нових медіа
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Kostiantyn Bakaievych,
PhD student,
Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0009-0000-7996-2541
Email: k.bakaievych.asp@kubg.edu.ua

УДК 316.774:336.774

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1514>

**МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ:
КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ
СИСТЕМ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ**

**MONETIZATION OF SOCIAL COMMUNICATIONS:
CONCEPTS OF TRANSFORMATION OF COMMUNICATION
SYSTEMS AND OPTIMIZATION OF
COMMUNICATION CHANNELS**

АНОТАЦІЯ. Проведено аналіз медіаринку України на предмет впровадження нових моделей монетизації в умовах невизначеності і їх успішність. Запропоноване дослідження структурує максимально можливі сучасні та ефективні моделі монетизації соціальних комунікацій в умовах стрімких трансформаційних процесів, котрі спричинені, зокрема, кризовими явищами та технологічним розвитком у XXI столітті. Менеджери, редактори та журналісти можуть отримати практичні рекомендації щодо покращення ефективності роботи своїх видань. Описано практичне значення нових моделей та стратегій монетизації, а також окреслено найбільш вдалі рішення для оптимізації комунікаційних каналів.

У статті проаналізовано такі моделі й способи монетизації як: створення ексклюзивного платного контенту, пейвол, партнерський маркетинг, одностороння підтримка видань без отримання в обмін тих чи інших послуг (донати) тощо. Окремо наголошено на специфіці різних видах пейволу: Freetium (під платний доступ закривають лише частину контенту), Hard paywall (закривають весь сайт, жоден матеріал не можна прочитати безплатно, що доречно у випадку вузькопрофільних видань), Metered paywall (читачам доступна обмежена кількість матеріалів кожного місяця за певну суму). Ці та інші способи дозволяють медіа розвиватись на ринку та залишатись прибутковими.

У статті автор наголошує, що трансформація комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів є ключовими аспектами успішної монетизації соціальних комунікацій особливо під час трансформаційних явищ. Оскільки технології удосконалюються і з'являються додаткові можливості для впровадження нових моделей монетизації, медіаменеджери мають урізноманітнювати доходи редакції задля досягнення її максимального рівня прибутковості за будь-яких умов.

Ключові слова: соціальні комунікації, монетизація ЗМІ, стратегія монетизації, трансформація комунікаційних систем, оптимізація управління медіа.

ABSTRACT. An analysis of Ukraine's media market was carried out on the subject of the introduction of new models of monetization in conditions of uncertainty and their success. The proposed study structures the most possible modern and effective models of monetization of social communications in the conditions of rapid transformational

processes caused, in particular, by crisis phenomena and technological development in the XXI century. Managers, editors, and journalists can get practical recommendations for improving the efficiency of their publications. The practical significance of new monetization models and strategies is described, and the most successful solutions for optimizing communication channels are outlined.

The article analyzes monetization models and methods such as creating exclusive paid content, paywalls, partner marketing, and one-sided publication support without receiving certain services in exchange (donation). The specifics of different types of paywalls are separately emphasized: Freemium (only part of the content is closed for paid access), Hard paywall (the entire site is closed, no material can be read for free, which is appropriate in the case of narrow-profile publications), Metered paywall (readers have access to a limited number of materials of each month for a certain amount). These and other ways allow media to grow in the market and remain profitable.

In the article, the author emphasizes that the transformation of communication systems and the optimization of communication channels are critical aspects of the successful monetization of social communications, especially during transformational events. As technologies improve and additional opportunities for introducing new monetization models appear, media managers must diversify the revenues of the editorial office to achieve its maximum level of profitability under all conditions.

Keywords: social communications, mass media monetization, monetization strategy, transformation of communication systems, optimization of media management.

© Бакаєвич Костянтин, 2023 рік

Вступ. Сучасний світ знаходиться на стадії глобального розвитку інформаційних технологій, що неминує впливає на комунікаційні процеси в суспільстві. Особливо активно відбуваються зміни в українському медіа-просторі, враховуючи пандемію коронавірусу та повномасштабне вторгнення Росії в Україну.

Соціальні комунікації є невіддільною частиною сучасного життя і можуть використовуватись як інструмент монетизації. Монетизація соціальних комунікацій є актуальною темою для бізнесу й маркетингу та важливим чинником соціальних комунікацій для генерації доходу і збільшення прибутку компаніями. Тому медійники мають систематично переглядати та адаптовувати свої стратегії розвитку відповідно до внутрішніх і зовнішніх обставин в медіабізнесі.

Соціальні комунікації й медіа є взаємопов'язаними поняттями, які демонструють взаємодію суб'єктів суспільства один з одним та показують яким чином вони отримують інформацію.

Медіа охоплюють засоби масової інформації, такі як газети, телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі. Ці засоби масової інформації можуть використовуватись для передачі новин, інформації про культуру та розваги, політику та бізнес, а також для комунікації між людьми через різноманітні формати від коментарів до спільного споживання контенту.

Монетизація медіа – це процес отримання прибутку зі створення та поширення контенту в

різних медіаформатах, таких як телебачення, радіо, преса та інтернет-медіа. Інформаційні компанії можуть заробляти гроші на продажі реклами, підписок, або ж навіть товарів і послуг. Деякі медіакомпанії використовують ексклюзивні права на контент, щоб заробляти гроші на продажі ліцензій для використання цього контенту в інших медіаформатах, таких як фільми або телешоу.

Інтернет-медіа, зокрема, мають ширші можливості для монетизації контенту. Зокрема, вони можуть заробляти на рекламі більше, продавати підписки на ексклюзивний контент, займатися онлайн-торгівлею, завдяки оперативності комунікації та всеосяжності цільової аудиторії.

Концепція трансформації комунікаційних систем базується на використанні цифрових технологій та аналізі даних, які допомагають визначити найбільш ефективні комунікаційні канали та методи взаємодії зі споживачами й, таким чином, будувати нові моделі монетизації масмедіа. Наприклад, аналіз поведінки споживачів на соціальних платформах може допомогти визначити найефективніші канали для просування інформації, товарів та послуг. Оптимізація комунікаційних каналів є ще одним ключовим аспектом монетизації соціальних комунікацій. Це означає, що треба враховувати не тільки який тип комунікаційного каналу застосовується, а й те, як він використовується. Наприклад, використання месенджерів може бути більш ефективним інструментом для певних цілей, ніж використання електронної пошти чи соціальних мереж.

Мета та завдання дослідження. Дане дослідження проводилося з метою структуризації трансформаційних процесів, що відбуваються в українському медіапросторі та виявлення найкращих практик монетизації соціальних комунікацій. Для реалізації мети, було поставлено наступні завдання: 1) дослідити український медіа-рининок та приклади впровадження нових моделей монетизації; 2) структурувати інформацію про наявні трансформаційні процеси в українському медіабізнесі; 3) окреслити найкращі та найуспішніші моделі монетизації для медіа.

Методи дослідження. У статті використано системний метод, за допомогою якого проаналізовано окремі елементи соціальної комунікації та отримано можливість, схарактеризувати тенденції трансформацій системи загалом. Метод порівняння дозволив виявити вдалі та невдалі моделі монетизації соціальної комунікації. За допомогою сутнісно-описового методу було визначено нові моделі монетизації в медіа.

Результати й обговорення. На зміну традиційним моделям монетизації українських медіа, а саме продажу рекламних площ, піар-матеріалів, спонсорства та спецпроектів прийшли нові варіації з-за кордону через зовнішні соціально-економічні чинники. Наприклад, до кінця 2021 року в сім'ях США було в середньому чотири підписки на потокове медіа. У Німеччині їх було дві. Ці цифри продовжать зростати в усьому світі, а в Німеччині навіть очікували подвоєння до 2023 року. Однак це лише один аспект динаміки монетизації ЗМІ. Завдяки інноваційним пропозиціям і потужним провайдером потокового передавання, таким як Netflix і Spotify, моделі підписки захопили серця користувачів медіа. Прийняття цих та інших нових моделей доходів стало ключовим фактором успіху медіаіндустрії – визначаючи, як монетизується вміст і як надходять гроші. Але ландшафт продовжує змінюватися, з'являються додаткові джерела доходу, такі як електронна комерція та пожертви медіапрофесіоналам, а також з'являється явна можливість переміщення влади між постачальниками.

Моделі доходів мають вирішальне значення для еволюції медіаіндустрії, але очевидно, що до кінця цього десятиліття монетизація медіа виглядатиме інакше. Тому тенденції, які ми спостерігаємо за кордоном будуть впроваджуватись і в Україні, адже населення країни стало мобільним

та через війну з'явилась культура благодійних пожертвувань. Прийняття цифрових медіа раніше різнилося між віковими групами, але стає все більш схожим. Літні споживачі медіа зазвичай споживають більше лінійного контенту, тоді як молодші часто віддають перевагу цифровим, нелінійним пропозиціям. Але розрив скорочується. Розглянемо на прикладах, які моделі монетизації почали з'являтися на українському медіаринку.

Класичний продаж рекламних площ дещо відновився як модель монетизації в медіагалузі, однак все частіше медіа обирають діджитал просування та вкладають значні кошти в таргетовану рекламу, яка здатна охопити ключову аудиторію без розпорошення бюджетів.

Частина медіа почали створювати платний ексклюзивний контент, доступ до якого читачі чи глядачі можуть отримати за окрему плату. Читачі можуть напряду сплачувати кошти ЗМІ, проте можливі й варіації з залученням додаткових платформ для збору коштів, таких як «Патреон», «Ютуб», «ПейПал» та ін. За кордоном видання «The New York Times», «Businessweek» та «The Economist» давно мають модель монетизації пейвол.

Одним із ключових аспектів монетизації соціальних комунікацій є трансформація комунікаційних систем. Вона полягає у створенні систем, які забезпечують максимальну ефективність та прибутковість соціальних комунікацій. Для цього необхідно оптимізувати комунікаційні канали та використовувати нові технології для покращення якості комунікацій. Для прикладу тижневик «НВ» перші два роки продавав онлайн pdf-версію журналу. Втім читати її було незручно, особливо зі смартфона. З 2016 року редакція почала переробляти матеріали журналу на лонгріди та продавати їх на сайті. Можна було купити як доступ до конкретної публікації за десять гривень, так і передплатити всі матеріали журналу онлайн на три, шість або дванадцять місяців за 59, 109 та 199 гривень відповідно. Передплатники також отримували доступ до архіву журналу. Але це не був пейвол у чистому вигляді. Рішення про запуск пейволу в редакції назрівало ще з 2019 року через падіння ринку реклами. Хоча пейвол і став для НВ викликом, видання вже мало досвід продажу цифрового контенту з електронною версією журналу. Продаж електронної версії журналу допоміг редакції дізнатися про свого основного читача та свою аудиторію; навчитися налагоджувати

контакт з аудиторією; краще зрозуміти технічні проблеми, зокрема, щодо надходження грошей. Існує три види пейволу – Freemium (під платний доступ закривають лише частину контенту), Hard paywall (закривають весь сайт, жоден матеріал не можна прочитати безплатно, що доречно у випадку вузькопрофільних видань), Metered paywall (читачам доступна обмежена кількість матеріалів кожного місяця за певну суму). НВ впровадило перший варіант. Ольга Теплинська в інтерв'ю до повномасштабного вторгнення зазначала, що було чимало ризиків і побоювань у команди щодо цієї ініціативи, однак, з очікуваних 3000 покупців платного контенту, такими послугами зацікавилось понад 7000 осіб. Передплатний контент має й Укрінформ.

До того ж медіа у своїх профілях в соціальних мережах почали розширювати свою присутність за допомогою афілійованого (партнерського) маркетингу.

Партнерський маркетинг – це пасивна стратегія монетизації соціальних мереж, яка потребує небагато зусиль, але може принести значну вигоду. Він популярний не лише серед зірок соцмереж й блогерів, а навіть серед медіа. Тобто різні видання можуть створювати спільні матеріали, корисний контент у вигляді добірок чи правил для цільової аудиторії саме у соцмережах. Важливо, що медіа повинні мати спільні цінності, а їхні аудиторії буди схожими. Наприклад «Детектор медіа» та ГО «Різні.Рівні» створили спільний допис в інстаграмі 3 травня 2023 року на тему «Чи всі козаки були геями? Розбираємося з ЛГБТплюс-дезінформацією». Як бачимо, перше видання бореться з дезінформацією, а громадська організація відстоює права ЛГБТ+ спільноти. Отже, їх аудиторії дійсно схожі.

Деякі ЗМІ вдалися до впровадження унікальних пропозицій, наприклад, спілкування з топменеджментом чи відвідування спеціальних заходів, організованих редакцією. Тобто видання організують власну спільноту прихильних читачів, котрі, найімовірніше, є постійними споживачами їхнього контенту і через поцінування роботи журналістів конкретного ЗМІ готові фінансово підтримувати авторів. Уже згадуване видання «НВ» запровадило в себе і цю стратегію монетизації. Окрім нього свої спільноти створюють «Українська правда», «Детектор медіа», «The Kyiv Independent», «The Ukrainians», «Громадське» та ін. Перед запуском свого читачького клубу, медіа мають провести ґрунтовне дослідження

своєї аудиторії та створити пропозиції унікальних послуг таких як брендowana продукція, додаткові можливості, навчальні матеріали, екскурсії до редакції чи навіть мобільний додаток. Створення та наявність спільноти надалі вимагає постійної взаємодії із цією цільовою групою, адже таким чином укріплюється лояльність до бренду. Через повномасштабне вторгнення Росії в Україну, «Детектор медіа» не змогли повною мірою виконувати обіцянки перед спільнотою, тому перейшли на звичайні донати.

Цілком виправдано та дієво в окремих випадках існує як модель монетизації одностороння підтримка видань без отримання в обмін тих чи інших послуг (донати): читачі просто так роблять пожертви на підтримку роботи редакції. Наприклад, «Тексти», «Бабель», «Громадське», «Букви» та ін. У цьому випадку будуть донатити лише постійні читачі та прихильники видань, люди які мають критичне мислення та дуже вибірково в споживанні якісного контенту. Звісно, що така модель не здатна покривати всі потреби редакції, але 1/5 частину витрат цілком забезпечувати спроможна, якщо використовуються цільові меседжі для потенційних благодійників.

Висновки та перспективи. Важливо, що монетизація соціальних комунікацій може бути реалізована різними способами. Наприклад, це може бути реклама на соціальних платформах, продаж товарів та послуг через соціальні мережі або створення спеціальних програм для мобільних пристроїв. Кожен із цих підходів вимагає особливості уваги до трансформації комунікаційних систем та оптимізації комунікаційних каналів для максимальної ефективності.

Для успішної монетизації соціальних комунікацій необхідно враховувати специфіку кожної соціальної платформи та цільову аудиторію. Наприклад, молодіжна аудиторія схильна використовувати мобільні додатки, а старше покоління – газети, телебачення чи радіо. Це також необхідно враховувати при розробленні стратегії монетизації.

Крім того, необхідно відповідати законодавчим та етичним аспектам використання соціальних комунікацій для монетизації. Наприклад, до негативних наслідків для бізнесу може призвести використання персональних даних споживачів без їхньої згоди або неправомірне використання коштів задля лобювання інтересів фінансових чи політичних груп.

Монетизація соціальних комунікацій є важливою темою для медіабізнесу та маркетингу. Трансформація комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів є ключовими аспектами успішної монетизації соціальних комунікацій особливо під час трансформаційних явищ. Оскільки технології удосконалюються і з'являються нові можливості для впровадження нових моделей монетизації, дане дослідження може розширюватися та ставати більш структурованим вже в найближчому майбутньому. Через недостатній термін реалізації вищезгаданих нових моделей монетизації ЗМІ, складно говорити про найбільш ефективні. Проте впевнено можемо говорити, що впроваджувати лише одну-дві моделі монетизації є дуже ризиковано. Медіаменеджери мають урізноманітнювати доходи редакції задля досягнення її максимального рівня прибутковості за будь-яких умов.

Список використаної літератури

1. Редактори Delfi, Gazeta Wyborcza, Aktuálně.cz та Denník N розповідають, що відбулося в їхніх редакціях за час коронакризи. Леде. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/23/1442/> (дата звернення: 10.05.2023).
2. Гарус А., Яніцький А. Дослідження бізнес-моделей українських медіа. Центр вдосконалення економічної журналістики в Київській школі економіки. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (дата звернення: 10.05.2023).
3. Гарус А., Герегієва Г. Моделі членства в ЗМІ. Огляд найкращих практик та порад з імплементації. Центр журналістики Київ. шк. економіки, 2020. 21 с. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/10/CEJ-Media-Membership-Models.pdf> (дата звернення: 10.05.2023).
4. М. Бем, І. Городиський. Захист персональних даних: правове регулювання та практичні аспекти: науково-практичний посібник, 2021. URL: <https://rm.coe.int/handbook-pers-data-protect-2021-web/1680a37a69> (дата звернення: 15.05.2023).
5. Рябоштан І. Монетизація медіа: як працювати з рекламою, пейволом, передплатою та цифровими інструментами. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/194124/2021-11-24-monetyzatsiya-media-yak-pratsyuvaty-z-reklamoyu-peyvolom-peredplatoyu-ta-tsyfrovymy-instrumentamy/> (дата звернення: 15.05.2023).
6. Яніцький А. Піонери пейволу. MediaLab Online. URL: <https://medialab.online/news/paywallua/> (дата звернення: 02.05.2023).
7. Community Media Matters. An audience study of the Australian community broadcasting sector / M. Meadows, S. Forde, J. Ewart, K. Foxwell. 2007. URL: <https://www.cbaa.org.au/sites/default/files/CommunityMediaMatters-FullReport.pdf> (дата звернення: 10.05.2023).
8. R. Kiss K. Can innovative financing models help Eastern European media avoid state capture? European Journalism Observatory. URL: <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/can-innovative-funding-models-help-east-european-media-avoid-state-capture> (дата звернення: 06.05.2023).
9. Korey T. H. Creating compelling value propositions for digital media subscriptions and memberships. Shorenstein Center for Media, Politics, and Public Policy at the Harvard Kennedy School. URL: <https://shorensteincenter.org/building-compelling-value-propositions-for-digitalmedia-subscriptions-and-memberships/> (дата звернення: 10.05.2023).

References

1. Lede (2020), «The editors of Delfi, Gazeta Wyborcza, Aktuálně.cz and Denník N tell what happened in their editorial offices during the corona crisis», available at: <https://www.thelede.media/management/2020/04/23/1442/> (accessed May 10 2023).
2. Garus, A., Yanitskyi, A. (2020), «Study of Ukrainian media business models», The Center for Improving Economic Journalism at the Kyiv School of Economics, available at: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (accessed May 10 2023).
3. Garus A., Geregjeva G. (2020), «Membership models in mass media. Overview of best practices and implementation tips», Kyiv Journalism Center. sh. of Economics, available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/10/CEJ-Media-Membership-Models.pdf> (accessed May 10 2023).
4. Bem, M., Horodysky, I. (2021), «Protection of personal data: legal regulation and practical aspects scientific and practical guide», available at: <https://rm.coe.int/handbook-pers-data-protect-2021-web/1680a37a69> (accessed May 10 2023).
5. Ryaboshan, I. (2021), «Media monetization: how to work with advertising, paywall, subscription, and digital tools», Detector media, available at: <https://detector.media/rinok/article/194124/2021-11-24-monetyzatsiya-media-yak-pratsyuvaty-z-reklamoyu-peyvolom-peredplatoyu-ta-tsyfrovymy-instrumentamy/> (accessed May 15 2023).
6. Yanitskyi, A. (2019), «Payvol pioneers», MediaLab Online, available at: <https://medialab.online/news/paywallua/> (accessed May 02 2023).
7. Meadows, M., Ford, S., Ewart, J., Foxwell, K., (2007), «Media Matters. Australian Broadcasting Sector Audience Research», available at: <https://www.cbaa.org.au/sites/default/files/CommunityMediaMatters-FullReport.pdf> (accessed May 10 2023).
8. R. Kiss K. (2019), «Can innovative financing models help Eastern European media avoid state capture?», European Journalism Observatory, available at: <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/can-innovative-funding-models-help-east-european-media-avoid-state-capture> (accessed May 06 2023).
9. Tae Hira, Korey (2020), «Creating compelling value propositions for digital media subscriptions and memberships», Shorenstein Center for Media, Politics, and Public Policy at the Harvard Kennedy School, available at: <https://shorensteincenter.org/building-compelling-value-propositions-for-digitalmedia-subscriptions-and-memberships/> (accessed May 10 2023).

Надіслано до редакції: 15.05.2023 р.

Андрій Сінько,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
вищої освіти за спеціальністю
061 Журналістика
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Andrii Sinko,
PhD student (Journalism),
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID iD 0000-0001-7179-8118
Email: a.sinko.asp@kubg.edu.ua

УДК 07:316.776

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1515>

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ



INFORMATION ACTIVITY IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано ключові аспекти інформаційної діяльності та її відношення до різних галузей суспільних зв'язків. Зважено думки вчених, що вже працювали над дослідженням галузі соціальних комунікацій і продовжують це робити в наш час. На прикладі їхніх праць виведено пояснення системи інформаційно-комунікаційного процесу та досліджено його причетність до низки конкретних професій сьогодення.

Інформаційна діяльність як явище є важливою складовою системи соціальних комунікацій. Йдеться про побудову ефективного процесу комунікації в систему якого входять представники громадськості, канал комунікації та професійні комуніканти. За наявності цих складових може відбуватись процес передачі інформації, що в результаті призводить до появи нових рішень та суспільних очікувань. Дотримуючись чітко налаштованого алгоритму дій, професійний комуніканти може виступати як провідником об'єктивної інформації, так і єдиним джерелом поширення суб'єктивних даних.

Варто зазначити, що дане дослідження є досить актуальним, оскільки зараз процес передачі інформації набуває нових форм. Особливо це спостерігається в системі пошуку та обробки інформації. З'явилося багато додаткових програмних елементів, які спрощують низку процесів та пришвидшують роботу з інформацією. Зокрема, йдеться про появу штучного інтелекту та елементів, що він продукує в процесі своєї роботи. Інформаційно-комунікаційна діяльність потребує актуального глибокого наукового дослідження, яке базуватиметься на особливостях сучасного інформаційного суспільства. У роботі продемонстровано теоретичний підхід до проведення наукового дослідження, який базується на ґрунтовному аналізі наявних праць науковців.

Ключові слова: аудиторія; інформаційно-комунікаційна діяльність; інформація; комунікація; контент; масмедіа.

ABSTRACT. The article analyzes the key aspects of information activity and its relation to various branches of public relations. The opinions of scientists who have already worked on research in the field of social communications and continue to do so in our time are weighed. In the example of their works, an explanation of the system of the information and communication process was derived, and its involvement in many specific professions today was studied.

Information activity as a phenomenon is an essential component of the social communications system. It is about building an effective communication process, a system that includes representatives of the public, a communication channel, and professional communicators. In the presence of these, a complex process of information transfer can occur, which, as a result, leads to the emergence of new decisions and public expectations. Adhering to a well-defined algorithm of actions, a professional communicator can act as a conductor of objective information and the only source of dissemination of subjective data.

It is worth noting that this study is quite relevant since now is the period when the information transmission process is taking on new forms. This is notably observed in the information search and processing system. Many additional software

elements have appeared that simplify some processes and speed up work with information. In particular, it is about the emergence of artificial intelligence and the elements it produces in the process of its work. Therefore, information and communication activities require topical, in-depth scientific research based on the features of the modern information society. The work demonstrates the theoretical approach of scientific research, which takes place through personal analysis of the available works of academics.

Keywords: audience; information and communication activity; information; communication; content; mass media.

© Андрій Сінко, 2023

Вступ. Галузь соціальних комунікацій має досить широкий спектр значень та відповідності питанням інформаційної діяльності. Свого часу своєрідним поштовхом у розвитку галузі став процес винайдення інформаційно-комунікаційних технологій, що спровокувало появу нових векторів досліджень та покращень в освіті, економіці, науці та інших галузях саме через призму розвитку соціальних комунікацій. Процес формування світової системи стрімко розвивався інтегруючи знання різних країн, які розглядали проблематику розвитку та вдосконалення різноманітних чинників галузі.

Проблемами соціальних та масових комунікацій досліджували українські вчені, зокрема такі як В. Різун, І. Левченко, Є. Невальонний, Г. Сенкевич, Г. Чечельницька, В. Антонов та інші. Питання дефініцій інформаційно-комунікаційної діяльності детально у своїх роботах розглядали такі вчені як О. Мітчук, І. Крупський Л. Пугач та інші.

Мета та завдання. Дослідження має на меті проаналізувати роль інформації в системі соціальних комунікацій, зокрема в системі зв'язків з громадськістю та інших дотичних комунікаційних сфер. Для досягнення ефективних результатів було визначено наступні завдання:

- дослідити наявні наукові праці про інформаційну діяльність;
- розглянути основні складові інформаційно-комунікаційного процесу;
- обґрунтувати диференціацію інформаційної діяльності для різних аспектів її практичного застосування.

Методи дослідження. Для цього наукового дослідження було використано теоретичний аналіз наявних наукових праць, що були підготовлені науковцями зі сфери соціальних комунікацій та інших суміжних галузей. Ме-

тодологічно було використано загальнонаукові способи та соціальні методики. Шляхом аналізу та узагальнення наукових матеріалів було досліджено та опрацьовано конкретні джерела інформації, використовуючи аналітико-синтетичний, логічний, індукційний та інші методи роботи.

Результати й обговорення. З появою штучного інтелекту та різноманітних інших інструментів цифровізації, питання інформаційно-комунікаційних процесів стало розвиватися швидкими темпами. Однак це зовсім не означає, що про цю тему зроблено достатньо наукових досліджень та аналітичних текстів. Зрозуміло, що про інформаційно-комунікаційні технології писали багато авторів розкриваючи тему їхнього становлення та розвитку, а проте, питання їхнього відношення до соціальних комунікацій потребує глибшого дослідження.

Усі вищезгадані твердження базуються на двох основних термінах – це «інформація» та «комунікація», що дає розуміння взаємозв'язку між людьми та процесами, що їх поєднують. Як такого конкретного визначення поняття «інформація» в науці немає. Кожне формується відповідно до певних потреб чи наукових уподобань автора. Однак, якщо звернутись до відомого англійського кібернетика У. Ешбі, то можна зрозуміти, що найбільш універсальне визначення цього поняття сформулював саме він. На його погляд, інформація розглядається як відображене різноманіття в будь-яких об'єктах (процесах) живої і неживої природи [10].

Дефініції поняття «комунікація» активно обговорюють у науці вже досить давно і трактують його як багатоаспектний і багатогранний соціальний феномен пов'язаний з інформаційними та комунікаційними технологіями, що інтенсивно змінюються. Науковці активно почали досліджувати це поняття

ще в ХХ столітті. Явище комунікації є об'єктом вивчення багатьох наук – філології, соціології, психології, філософії, політології тощо [6]. Буде не компетентно вважати, що це слово має відноситися лише до якоїсь конкретної галузі, оскільки них послуговуються фахівці абсолютно різних професій та спеціалізацій. До найпоширеніших визначень «комунікації» можна віднести такі: «передача інформації», «процес взаємодії», «створення та передача смислів», «соціальний процес», «смісловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії», «створення та передача символів», «конструювання реальності», «взаємозв'язок», «інформаційне спілкування», «передача знання», «спосіб повідомлення», «взаєморозуміння» та ін. [1]. Тобто бачимо, що в будь-якому разі це певний процес, який має свій початок і логічне завершення. Варто пам'ятати, що ефективним процес комунікації може бути лише за наявності певної реакції комуніката. Проаналізувавши різноманітні погляди науковців на основні елементи комунікаційного процесу, можна зробити висновок, що обов'язковими компонентами є: комунікант, тобто відправник повідомлення; інформація, повідомлення, документ – сполучення символів, знаків, значень (їхнє кодування-декодування), що передаються між суб'єктами комунікації; канал – засіб та форма передачі інформації; реципієнт (комунікат) – одержувач повідомлення; зворотний зв'язок – наявність (або відсутність) реакції на повідомлення; шум – незапланована статика чи перекручування, яке з'являється під час комунікативного процесу та призводить до одержання супротивного відправленому повідомленню [5]. Якщо брати за основу комунікаційну модель Г. Лассвела, то можна виокремити кілька етапів у процесі управління: вироблення (усвідомлення) інформаційного продукту (команди управління); кодування та вибір каналу передачі інформації; власне передача інформації комунікатором (органом управління); декодування реципієнтом (усвідомлення команди об'єктом управління); установлення зворотного зв'язку (отримання інформації стану об'єкта управління після усвідомлення команди). У деяких джерелах передачу інформації помилково визначають як власне кому-

нікацію. Процес передачі інформації є лише складовою комунікації, адже він не забезпечує досягнення комунікаційної мети [3].

Якщо більше зануритись у процес ефективних комунікацій, то вони можуть відбуватися лише в результаті якісного наповнення класичних функцій управління новим змістом, а також шляхом реалізації низки спеціалізованих аспектів, які зумовлені застосуванням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю джерела інформації. Серед них визначено такі:

- 1) інформаційна, що включає загальне інформування, інформаційне забезпечення ЗМК під час комунікативного обміну;
- 2) адміністративна, яка передбачає управління і керівництво діяльністю персоналу та структурних підрозділів ЗМК у процесі роботи;
- 3) інтеграційна, що сприяє об'єднанню учасників комунікації, формує в них єдину комунікативну культуру за допомогою ЗМК;
- 4) регулююча, яка передбачає впорядкування та налагодження ефективної діяльності будь-якої організації, сприяє її розвитку;
- 5) координаційна, яка пов'язана з узгодженням взаємин між учасниками інформаційного обміну;
- 6) оціночна, що забезпечує зворотний зв'язок зі споживачами інформації і дозволяє виявити й оцінити якість і ефективність реалізації поставлених цілей;
- 7) мотиваційно-стимулююча, яка формує мотиваційну основу комунікаційної сфери й активізує споживачів інформації [8].

Як засоби масової інформації, так і засоби масової комунікації мають у своєму процесі існування важливий фактор – зворотний зв'язок представників громадськості. Завдяки йому сприймається і розуміється важливість та актуальність певної інформації. Однак не варто забувати про те, що засоби масової комунікації можуть формулювати адженду певного періоду і саме вони можуть впливати на те, що суспільство сприйматиме за норму. Засоби масової комунікації є віддзеркаленням свідомості як окремої людини, так і суспільства загалом. Усі спроби виокремлення соціокультурних особливостей сучасних засобів масової комунікації, які не враховують самі засоби масової комунікації як

феномен поєднання змісту (соціокультурна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм подання інформації, виходять за рамки журналістських характеристик цих засобів [2]. У розвинутих країнах компанії та організації більше уваги приділяють розвитку мережевих структур, що містять у собі не тільки інституційні установи, але й критичні та неформальні групи споживачів. Це забезпечує міцні стабільні відносини і стійку позицію організацій у суспільстві та виступає противагою влади, що контролює управління. Таким чином створюється суспільний інтерес, рефлексія та соціальна легітимність [9].

Важливо наголосити на практичній складовій застосування інформаційної діяльності в системі соціальних комунікацій. Існує низка професій, які відповідають за інформаційні кампанії з різних сторін комунікації та користуються різними механіками інформування населення. Пропоную зупинитися на кількох конкретних професіях, зокрема, таких як журналіст та фахівець зі зв'язків з громадськістю. Здавалось би, що обидва спеціалісти працюють з інформацією, але питання як вони це роблять залишається відкритим. Перший займається пошуком та поширенням інформації, яка вартує уваги і буде цікавою суспільству, у той час як другий акцентує увагу на конкретних запитах представників суспільства і займається пошуком можливостей стати цікавими для громадськості. Важливо розуміти, що журналіст у будь-якому разі має зберігати максимальну позицію об'єктивності. Такі фахівці мають соціально виважену мотивацію. Для них слово вже не є метою, воно стає засобом досягнення певної мети [7]. Варто зазначити, що таке пояснення роботи двох професій було виокремлено безпосередньо для чіткого розуміння диференціації двох понять, однак воно не є вичерпним і має низку інших професійних спрямувань.

Серед спільних визначних рис вищезгаданих професій можна зазначити те, що обидва працюють з інформацією, яку доносять до громадськості через призму аналізу, власного досвіду, але враховуючи морально-етичні загальноприйняті норми. Досить часто фахівці

поєднують ці дві професії у своїй діяльності, однак такі дії можна вважати недобросовісними. Для прикладу, коли журналіст стає фахівцем зі зв'язків з громадськістю він залишає за собою право дружнього спілкування з колективом колег із попереднього місця роботи і може використати це у своїх професійних цілях. Такий підхід складно назвати порушенням певних етичних норм, але можна позиціонувати як використання напрацьованих контактів, ідей чи рішень у процесі професійного розвитку за фахом який прямо пропорційно залежить від факторів отриманих раніше. Варто розуміти, що одним із ключових аспектів роботи фахівця зі зв'язків з громадськістю є саме співпраця із журналістами, оскільки завдяки їй, як правило, відбувається формування іміджу певних осіб чи організацій. Але, як зауважує Ольга Порфімович, «імідж є штучно створюваним продуктом, який вимірюється станом громадської думки щодо об'єкта дослідження» [4]. Над створенням іміджу й працюють фахівці зі зв'язків з громадськістю, тому це процес покрокових дій, що в результаті призводить до певних стратегічних і тактичних наслідків.

Варто зазначити, що соціальні комунікації мають досить системний та стратегічний характер. Інформаційно-комунікаційна система у будь-якому разі складається з представників комунікаційного процесу серед яких обов'язково є представники громадськості, канал комунікації та професійні комуніканти. Як правило така система завжди вибудовується у певній ієрархії та відповідає своєрідній системі в якій є ті хто дає інформаційні орієнтири і ті, хто піддається впливу цих вказівок.

Висновки та перспективи. Інформаційно-комунікаційні технології в системі соціальних комунікацій відіграють визначну роль, а базуючись на інформації вибудовуються всі комунікаційні процеси. Відповідальний та систематичний підхід дозволяє налаштувати злагоджений процес не лише в галузі соціальних комунікацій, а й у низці інших сфер.

Ставлячи за мету формування кваліфікованого інформаційно загартованого суспільства кожен індивід у системі комунікаційних процесів має бути орієнтований на довгострокову перспективу та чіткі тенденції розвитку. Варто

пам'ятати про важливість присутності людини при налаштуванні інформаційної діяльності не зважаючи на побоювання спеціалістів різних галузей у зв'язку з розвитком штучного інтелекту. Існують діяльності, де людський мозок замінити на даному етапі розвитку технологій поки неможливо. Важливо зберегти цей баланс і в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Левченко І. Соціальна комунікація як важлива складова інформаційно-комунікаційного простору. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2022. Вип. 14. С. 253–265. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2022_14_14 (дата звернення: 14.05.2023).
2. Мітчук О., Крупський І. Інформаційно-комунікаційна діяльність: контентні та аудиторні характеристики. *Образ*. 2023. С. 46–54. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91168/1/Mitchuk_Obraz_1_2023.pdf (дата звернення: 14.05.2023).
3. Невальонний Є. О. Сутність комунікації як процесу у сфері управління. *Наука і оборона*. 2019. №2. С. 35–38.
4. Порфімович О. Л. Імідж і влада. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2007. 80 с.
5. Пугач Л. Соціально-комунікаційні складові комунікаційної моделі. *Молодий вчений*. 2019. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1980/1957> (дата звернення: 14.05.2023).
6. Різун В. В. Соціально комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії. URL: <http://www.journalib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 14.05.2023).
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Промсвіта», 2008. 260 с.
8. Сенкевич Г. А., Чечельницька Г. В., Антонова В. Ю. Особливості реалізації масових комунікацій у сучасному медіапросторі. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. 2021. URL: <http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/4748/1/OSOBLIVOSTI%20REALIZACII%20MASOVIX%20KOMUNIKACII.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).
9. Терещеня О. В. Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/183/181> (дата звернення: 14.05.2023).
10. Ross W. Ashby. An Introduction to Cybernetics. London : Chapman & Hall London. 1999. URL: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).

References

1. Levchenko, I. (2022), «Social Communication as an Important Component of the Information and Communication Space», available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cdk_2022_14_14 (accessed 14 May 2023).
2. Mitchuk, O., Krupskiy, I. (2023), «Information and Communication Activity: Content and Audience Characteristics», available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/91168/1/Mitchuk_Obraz_1_2023.pdf (accessed 14 May 2023).
3. Nevalyonnyi, E. O. (2019), «The Essence of Communication as a Process in the Sphere of Management», *Science and Defense*, No. 2, pp. 35–38.
4. Porfimovich, O. L. (2007), *Image and Power*, Taras Shevchenko Institute of Journalism of KNU, Kyiv, 80 p.
5. Pugach, L. (2019), «Social-communication Components of the Communication Model», available at: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1980/1957> (accessed 14 May 2023).
6. Rizun, V. V. «Social Communication Approach in Science and the Field of Social Engineering», available at: <http://www.journalib.univ.kiev.ua> (accessed 14 May 2023).
7. Rizun, V. V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, VC «Prosvita», Kyiv, 260 p.
8. Senkevich, G. A. (2021), «Peculiarities of the Implementation of Mass Communications in the Modern Media Space», available at: <http://212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/4748/1/OSOBLIVOSTI%20IMPLEMENTATION%20MASSIVE%20COMMUNICATIONS.pdf> (accessed 14 May 2023).
9. Tereshchenya, O. V. (2020), «Strategic Communications in Scientific and Theoretical Discourse», available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/183/181> (accessed 14 May 2023).
10. Ross W., Ashby. (1999), *An Introduction to Cybernetics*, available at: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (accessed 14 May 2023).

Надіслано до редакції 23.05.2023 р.

Віктор Ситник,
аспірант Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Viktor Sytnyk,
PhD student (Journalism),
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0009-0002-6611-5460
Email: v.sytnyk.asp@kubg.edu.ua

УДК 655.4(477)

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1516>

ПРОДАЖ Е-КНИГ ТА АУДІОКНИГ В УКРАЇНІ

SALE OF E-BOOKS AND AUDIOBOOKS IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ. У дослідженні розглянуто функціонування агрегаторів е-книг та аудіокниг на сучасному видавничому ринку України. Розвиток е-книги є ключовим для галузі в умовах, коли випуск друкованої суттєво ускладнений або подекуди неможливий через війну. Попередні дослідження М. Женченко вже висвітлили багато аспектів дистрибуції цифрових видань в Україні (2013, 2015, 2018), проте кількість суб'єктів значно зросла з того часу, що спонукає розглянути нових учасників ринку.

Сервіси-агрегатори – основні постачальники е-книг від різних видавців. У дослідженні розглянуто 23 таких сервіси, що функціонують станом на початок 2023 року, виявлено загальні тенденції в їх роботі, оглянуто платформи, які вони використовують.

Метою дослідження є знаходження та аналіз даних про активних суб'єктів цифрової дистрибуції на видавничому ринку України, виявлення загальних тенденцій та принципів їхньої роботи. Для досягнення цієї мети були використані загальнонаукові методи дослідження, зокрема спостереження, синтез, аналіз та класифікація.

Стаття надає дані про стан та динаміку ринку цифрових видань в Україні, його результати можуть стати джерелом інформації для майбутніх досліджень, а також сприяти поліпшенню користувацького досвіду під час придбання е-книг.

Ринок цифрових видань в Україні поступово зростає. Кількість сервісів-агрегаторів та видавництв, які реалізують е-книги, за останні кілька років істотно збільшилась, а їхні технічні можливості надають користувачам змогу отримувати доступ до контенту на різних пристроях офлайн та онлайн. В межах дослідження виявлено загальні тенденції та принципи функціонування сервісів-агрегаторів цифрових видань.

Подальші дослідження суб'єктів розповсюдження е-книг та аудіокниг актуалізуватимуться з появою нових сервісів-агрегаторів цифрових видань, та цифрових видавничих проєктів України загалом, з розвитком методів доступу до цифрового контенту та оплати.

Ключові слова: цифрові книгарні; е-книги; цифрова дистрибуція; цифрові видання; книжкові сервіси.

ABSTRACT. The research examines the functioning of e-book and audiobook aggregators in Ukraine's modern publishing market. The development of e-books is crucial for the industry in conditions where the publication of printed material is significantly complicated or sometimes impossible due to war. Previous studies by M. Zhenchenko have already shed light on many aspects of digital distribution in Ukraine (2013, 2015, 2018), but the number of participants has significantly increased since then, which prompts the consideration of new market players.

Aggregator services are the primary suppliers of e-books from various publishers. The research covers 23 such services operating as of the beginning of 2023, identifying common trends in their operations and reviewing the platforms they utilize.

The aim of the study is to find and analyze data on active participants in digital distribution in Ukraine's publishing market and identify common trends and principles of their work. To achieve this goal, general scientific research methods were employed, including observation, synthesis, analysis, and classification.

The article provides data on the state and dynamics of the digital publication market in Ukraine. Its findings can serve as a source of information for future research and contribute to enhancing the user experience in purchasing e-books.

The market for digital publications in Ukraine is gradually growing. The number of aggregator services and publishers that sell e-books has increased significantly over the past few years, and their technical capabilities allow users to access content on various offline and online devices. Within the framework of the study, general trends and principles of the functioning of digital publication aggregator services were revealed.

Further research on the distribution of e-books and audiobooks will be updated with the appearance of new digital publication aggregator services and digital publishing projects in Ukraine in general, with the development of methods of access to digital content and payment.

Keywords: digital bookstores; e-books; digital distribution; digital publications; book services.

© Ситник Віктор, 2023

Вступ. Цифрова книжковість завжди рухалася в напрямку збільшення рентабельності видавничої справи у відповідь на виклики стрімко змінюваного світу і особливо яскраво це можна помітити в кризові періоди.

Під час повномасштабної війни українські видавництва понесли суттєві економічні втрати. Мільйони громадян виїхали з України, внаслідок чого видавнича галузь втратила значну частину своєї аудиторії – людей, які фізично не можуть придбати українські видання у книгарнях. Через це розвиток е-книги в наш час – життєво необхідна умова для функціонування галузі і ключова роль належить саме сервісам-агрегаторам е-книг та аудіокниг. Сьогодні е-книги можна представлені на сайтах багатьох українських видавництв, однак саме агрегатори пропонують читачам найширший вибір книг від різних видавців – це їхня головна перевага. Крім того, такі платформи можуть запропонувати швидку реєстрацію через облікові записи у соцмережах, мультиплатформність та вбудованих ридер.

Проблематику е-книг та видавничої інноватики в Україні досліджували В. Теремко [5], М. Женченко [1, 2, 3], Н. Фіголь [4], С. Водолазка, В. Шпак [6], Е. Огар та інші. Актуальний стан видавничого ринку України, зокрема щодо стану е-видань, відображений у щорічних звітах Українського інституту книги [10, 11].

Питання цифрової дистрибуції на видавничому ринку України висвітлено в працях М. Женченко. Зокрема, у статтях «Цифрова

дистрибуція на книжковому ринку України»1 (2013 р.) та «Цифрові трансформації в системі книгорозповсюдження України» [2] (2015 р.) досліджено ринок цифрових видань в Україні, визначено основні бізнес-моделі цифрової дистрибуції е-книг та проаналізовано їх використання. Однак від часу проведення цих досліджень кількість суб'єктів цифрової дистрибуції на видавничому ринку України істотно зросла, а розвиток їхніх технічних можливостей, зокрема мультиплатформності, спонукає нас розглянути діяльність цих сервісів. У цій статті ми не зосереджуватимемося на аналізі бізнес-моделей суб'єктів цифрової дистрибуції, оскільки це питання потребує розгляду в окремому дослідженні.

Мета нашого дослідження – розглянути сучасні сервіси реалізації е-книг та аудіокниг на видавничому ринку України – передбачає виконання таких завдань:

- знайти та проаналізувати дані про активних суб'єктів цифрової дистрибуції на видавничому ринку України;
- виявити загальні тенденції роботи цих суб'єктів;
- проаналізувати дані про платформи, які вони використовують.

Для реалізації завдань використовуватимемо загальнонаукові методи дослідження: спостереження та синтезу для дослідження діяльності активних суб'єктів цифрової дистрибуції, методи аналізу та класифікації для порядкування моделей оплати в сервісах-агрегаторах цифрових ви-

дань, виявлення тенденцій та закономірностей їхньої роботи.

Результати та обговорення дослідження. Сьогодні на українському ринку е-книг та аудіокниг діють кілька десятків застосунків-книгарень. У межах цього дослідження ми умовно розділили їх на мультиплатформні міжнародні та українські, а також моноплатформні.

Міжнародні компанії, які володіють майданчиками продажу цифрових видань мають значні ресурси для створення та розвитку одразу кількох платформ та можуть запропонувати великий асортимент контенту. До таких можемо віднести PocketBook, Google Play Books, Megogo і Booknet.

Одним із провідників цифрової книжковості в Україні є PocketBook (Київ, 2007 р.), виробник пристроїв для читання е-книг з технологією e-ink. Сьогодні на українському сайті компанії (pocketbook.ua) розміщено великі каталоги е-книг і аудіокниг, фірмових пристроїв для читання та аксесуарів до них. Раніше компанія PocketBook продавала е-книги через свої крамниці bookland.net.ua (2008 р.) та store.obreey.com (2011 р.), але сьогодні вони вже неактивні.

Придбавши цифрове видання на сайті pocketbook.ua, користувач може скористатися такими опціями: 1) завантажити книгу на пристрій; 2) читати в застосунку PocketBook Cloud на пристрої PocketBook; 3) читати в хмарному сервісі cloud.pocketbook.digital у вебпереглядачі; 4) читати в мобільному ридері PocketBook Reader (Android та IOS). У мобільному ридері PocketBook Reader є вбудована книгарня, де можна купувати книги безпосередньо з мобільного пристрою. Також у застосунку можна авторизуватися через сервіси PocketBook Cloud, Dropbox, Google Play Books, Google Disk і Adobe DRM та синхронізувати бібліотеки.

У 2014-му році почав діяти український сегмент сервісу Google Play Books, який нині пропонує велику бібліотеку книг українських та іноземних видавництв. Google Play Books має вебсайт і мобільні застосунки Android та IOS, синхронізовані обліковим записом Google.

Придбавши цифрове видання на Google Play Books, користувач може скористатися такими опціями: 1) читати книгу через вебпереглядач у вбудованому ридері; 2) читати книгу в мобіль-

ному додатку Android та IOS, зокрема офлайн; 3) експортувати книгу в форматі ACSM і читати її через програму Adobe Digital Editions (це можливо не з усіма виданнями). До речі, PocketBook Reader дає можливість синхронізувати бібліотеку Google Play Books та обліковий запис Adobe, щоб отримати доступ до захищеного читання книг у застосунку.

Деякі функції Google Play Books ще недоступні в Україні. Наприклад, придбання аудіокниг або передплата серії книг.

Варто зазначити, що книжкова крамниця від Apple, головного конкурента Google, ще не працює в Україні повноцінно. Мобільний застосунок IBooks містить лише безкоштовну колекцію класичних творів іноземними мовами, а з україномовного контенту – лише посібники від Apple.

З 2018 р. функціонує платформа цифрового самвидаву Booknet, що має україномовну, англійську та іспаномовну версії. Сервіс пропонує авторам-початківцям безплатно опублікувати свої твори на платформі. Набравши визначену кількість регулярних читачів та відстежувачів, автори можуть підписати угоду з сервісом та продавати свої твори.

Booknet пропонує читачам такі способи отримання е-книг: 1) читати безкоштовні книги; 2) передплатити ще неопубліковані книги; 3) придбати завершені книги. Отримавши доступ до е-книги, читач може скористатися такими опціями: 1) читати книгу через вебпереглядач у вбудованому ридері; 2) читати книгу в мобільному додатку Android та IOS.

У 2019 р. на міжнародній платформі потокового мультимедіа Megogo було запущено розділ Megogo Audio, який містить українські аудіокниги, подкасти різних жанрів та авторські аудіосеріали. Щоб отримати доступ до контенту необхідно оформити одну з передплат сервісу Megogo. Слухати аудіо можна в додатках IOS, Android і HarmonyOS (App Gallery) з мобільних пристроїв та через CarPlay і Android Auto з бортових комп'ютерів автомобілів.

Сьогодні на українському ринку досі працюють і російські застосунки з е-книгами. Власники деяких з них зареєстровані в країнах Європи, але фактичними бенефіціарами є резиденти РФ. Серед них: Litres, MyBook, Bookmate, LiveLib та дея-

кі інші. До прикладу, застосунок Bookmate, який формально зареєстрований в Ірландії і позиціонує себе міжнародною компанією, але фактично пов'язаний з російською компанією Yandex і містить видання, які порушують українське законодавство. Однак, Bookmate має україномовну версію та каталог українських книг і продовжує утримувати високі позиції в українському рейтингу додатків App Store.

А втім, не лише міжнародні компанії можуть запропонувати читання на різних платформах. Кількість українських цифрових книгарень у магазинах застосунків поступово зростає.

Погляньмо на застосунок Абук, який у 2019 р. став однією з перших українських аудіокнигарень в App Store та Google Play. Раніше сервіс містив лише аудіокниги, а зараз вже й е-книги. Купувати, слухати та читати в ньому можна через додатки IOS та Android. Користувач Абук купує видання в роздріб і отримує доступ до нього на пристроях, пов'язаних обліковим записом Apple чи Google. Передплати на всю бібліотеку сервіс наразі не пропонує.

Схожим чином діє застосунок Читанка, який містить каталог українських е-книг, доступних для придбання та читання лише в застосунку (IOS та Android).

Чимало цифрових книжкових крамниць в Україні, крім роздрібного продажу видань, мають функцію читання в застосунку за передплатою. Наприклад, застосунок Yakaboo (IOS та Android) дає змогу як купувати видання в роздріб, так і отримати доступ до повної бібліотеки за передплатою (напр. 8.99 USD за 3 місяці). Читати книги можна лише в застосунку без можливості завантаження. Застосунок ще не синхронізований із сайтом yakaboo.ua, на якому можна лише купувати е-книги та завантажувати їх.

Схожим чином діють застосунки Книгарня та Еквалібра, доступні для IOS та Android. Користувач може купувати книги окремо або передплатити повну бібліотеку на визначений термін.

Деяко інша схема роботи в сервісу Librarius, який пропонує читачам можливість орендувати одну книгу на 14 днів, що є значно дешевшою опцією, ніж повноцінне придбання. Наприклад, оренда книги Фредріка Бакмана «Тривожні люди» в сервісі коштує 120 грн, а придбання –

240 грн. Функція передплати в сервісі теж є, але мають її не всі книги з каталогу.

Відзначимо й сервіс e-Pidruchnyku, створений у співпраці Microsoft та Міносвіти. Він має сайт, на якому користувачі можуть придбати електронні версії шкільних підручників та посібників, та застосунки Windows і Android для користування ними. Користувач купує е-книгу на сайті та отримує доступ до неї у додатку на визначений термін.

Як бачимо, крамниці, які пропонують читання за передплатою зазвичай не дають змоги завантажувати контент безпосередньо на пристрій. Винятком є сервіс Audio Books (IOS та Android), який пропонує користувачам безплатно прослуховувати аудіокниги в застосунку, але за окрему плату дозволяє завантажувати їх на пристрій. Наприклад, завантаження однієї книги коштує 9.99 USD, трьох – 24.99 USD, п'яти – 35.99 USD, десяти – 59.99 USD, притому доступ до необмеженого завантаження книг коштує лише 4.99 USD за місяць.

Теж варта уваги аудіокнигарня Слухай, яка діє з 2018 р. та містить понад безплатних 100 аудіокниг з творами класичної української літератури, а також з творами сучасних українських авторів. Деякі з вищезгаданих сервісів також містять безкоштовний контент. Наприклад, Librarius має розділ безкоштовні книги з понад 65 тис. творів, які є суспільним надбанням.

Крім мультиплатформних цифрових книгарень, в Україні діють і моноплатформні. Сервіси, які ми віднесемо до моноплатформних мають лише сайт. Виокремимо три моделі взаємодії з ними: 1) роздрібне придбання та/або завантаження файлу книги; 2) отримання доступу (платного або безплатного) до читання у вбудованому ридері на сайті; 3) роздрібне придбання та/або завантаження файлу книги з додатковою опцією читання у вбудованому ридері на сайті.

Першу модель взаємодії використовують зокрема дистриб'ютори друкованих книг, які доповнили свої каталоги цифровими виданнями. Це Книгарня Є, Книголенд, Книжкова Поліція, Audiobooks, Ionum та Books second life. Є і суто цифрові книгарні – Booxters та Epub.

Другу модель використовує заснована у 2009 р. онлайн-бібліотека CulOnline, яка містить

книги видавництва Центр навчальної і практичної літератури. Щоб оформити передплату необхідно зареєструватися на сайті, зв'язатися з менеджером і оплатити послугу. Доступ до онлайн-бібліотеки буде надано на визначений термін.

Авжеж, цифрові видання в Україні продають не лише сервіси-агрегатори, а й видавці безпосередньо. Зазвичай вони пропонують користувачам зареєструватися на сайті, придбати цифрове видання за допомогою банківської картки та завантажити файл книги (PDF, EPUB, MOBI, FB2 тощо) на пристрій. Це, зокрема, такі видавництва: Ранок, КСД, Фабула, ВСЛ, Книголав, Vivat, Астролябія, Віхола, Nebo BookLab Publishing, Folio, Лабораторія та інші. Повноцінний огляд діяльності всіх видавців, які продають цифрові версії своїх видань потребує окремого дослідження. Зараз ми лише засвідчимо, що прямий продаж цифрових версій власних книг став звичною практикою для українських видавництв.

Окремої згадки заслуговує видавництво Наш Формат, яке веде активну діяльність у сфері циф-

рових видань. На його сайті представлені е-книги багатьох видавництв, а не лише власні. Після авторизації та оплати банківською картою, користувач може скористатися такими опціями: 1) завантажити файл книги; 2) читати видання у вбудованому ридері на сайті.

Сайт має розділ Аудіокниги, який містить каталог аудіокниг Нашого Формату, доступних для придбання і прослуховування за посиланням у сервісі Абук. Також видавництво має мобільний застосунок для Android, який, однак, не отримувач оновлень з 2020 р. і в його каталозі сьогодні відображено лише 30 книг.

Відзначимо й вищезгадане видавництво Центр навчальної і практичної літератури, з його передплатною бібліотекою CulOnline.

Результати дослідження. Спершу зазначимо зростання кількості цифрових книгарень в Україні. Для порівняння, погляньмо на ті з них, діяльність яких висвітлена в публікації 2015 р. «Цифрові трансформації в системі книгорозповсюдження України» (М. Женченко) [2].

Таблиця 1.

Українські цифрові книгарні станом на 2015 рік.

№	Сервіс	Продукт	Поява	Сучасний стан
1	Bookland.com	е-книги	2014 р.	не працює
2	Culonline.com.ua	е-книги	2009 р.	працює
3	Store.kassiopeya.com	е-книги	2011 р.	не працює
4	Smart.kyivstar.ua	е-книги	2013 р.	не працює
5	Google Play Books	е-книги	2014 р.	працює

Як бачимо, кількість книжкових застосунків з 2015 р. істотно зростає. У межах нашого дослідження виявлено 23 сервіси (не враховано російські, діяльність яких обмежена в Україні).

Досліджені нами сервіси використовують різні платформи для продажу та читання цифрових видань.

Усі досліджені нами міжнародні сервіси – мультиплатформні, вони мають достатньо ресурсів, щоб забезпечити користувачів доступом до контенту на різних пристроях. При чому деякі з платформ вони інколи використовують лише як ридер, а деякі – лише як магазин, синхронізуючи дані між ними. Вбудований ридер мають всі, а PocketBook і Google Play Books ще й дозволяють завантажувати файли книг.

Українські мультиплатформні сервіси також розвиваються. Майже всі вони використовують мобільний додаток як основну платформу для продажу та читання е-книг. Придбання і читання в них може здійснюватися на одній платформі й лише в e-Pidruchnyku магазин та ридер розміщені на різних платформах. Yakaboo має сайт та мобільні додатки, які ще не синхронізовані та діють як окремі платформи, що є технічною несправністю, а не особливістю.

За даними дослідження УІК «The Ukrainian Book Market» (2021 р.)¹¹ найпопулярнішими пристроями для читання е-книг в Україні є смартфон (73 %) та планшет (22 %). З аудіокнигами статистика схожа: 78 % на смартфоні та 16 % на планшеті. З 23 досліджених сервісів 14 мають

мобільний застосунок і лише 9 використовують сайт як єдину платформу. Отже, використання мобільних платформ можна вважати доцільним. Однак досліджені нами моноплатформні застосунки, як бачимо, застосовують єдину платформу сайт, а не мобільний застосунок на базі однієї з операційних систем. Розробники, які мають ресурс лише для однієї платформи, використовують саме вебзастосунок, бо, вибравши одну з мобільних платформ, наприклад IOS, вони не змогли б взаємодіяти з користувачами Android. Вибираючи єдиною платформою сайт, вони можуть взаємодіяти з усіма.

Висновки та перспективи досліджень. Ринок цифрових видань в Україні поступово зростає. Кількість сервісів-агрегаторів та видавництв, які реалізують е-книги, за останні кілька років істотно збільшилась, а їхні технічні можливості надають користувачам змогу отримувати доступ до контенту на різних пристроях офлайн та онлайн.

У межах дослідження виявлено загальні тенденції та принципи функціонування сервісів-агрегаторів цифрових видань. Проаналізовано роботу 23 таких суб'єктів, які діють станом на початок 2023 року, зокрема виявлено певні тенденції:

- За останні кілька років кількість сервісів-агрегаторів та видавництв, що пропонують е-книги, значно збільшилась.
- Агрегатори е-книг та аудіокниг в Україні можемо умовно поділити на три групи: великі міжнародні сервіси, мультиплатформні українські сервіси, моноплатформні українські сервіси (інтернет-крамниці з е-книгами).
- Мобільні додатки крамниць е-книг завжди мають вбудований ридер. Читання книг на мобільному пристрої – його головне призначення.
- Майже всі мультиплатформні сервіси паралельно розвивають застосунки на IOS та Android, що пов'язано з необхідністю взаємодіяти з більшою кількістю користувачів. Це особливо важливо для міжнародних застосунків, оскільки різні країни мають неоднакове співвідношення користувачів цих ОС. За даними порталу Statcounter9, 74,42 % українців використовують Android, а 25,2 % – IOS (лютий 2023).

Подальші дослідження суб'єктів розповсюдження е-книг та аудіокниг актуалізуватимуться з появою нових сервісів-агрегаторів цифрових видань та цифрових видавничих проєктів України загалом, з розвитком методів доступу до цифрового контенту та оплати.

Список використаної літератури

1. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України. Вісник Книжкової палати, 2013, № (10), с. 3-5. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_10_2 (дата звернення: 10.05.2023).
2. Женченко М. Цифрові трансформації в системі книго-розповсюдження України. Обрії друкарства, 2015, № (1), с. 55-65. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2015_1_9 (дата звернення: 10.05.2023).
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія (2-ге вид., виправл.). Київ, 2018 : Жнець.
4. Фіголь Н. Електронні видання України. Обрії друкарства, № (1), 2018. с. 244–254. URL : <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132926> (дата звернення: 10.05.2023).
5. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю. Вісник Книжкової палати, 2011, № (4), с. 10-14. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2011_4_3 (дата звернення: 10.05.2023).
6. Шпак В. Видавничий бізнес: книга редактора: навчальний посібник (2-ге вид., доп. і перероб.). Київ, 2022 : Експрес-об'ява.
7. Jakopes T. E-book aggregators: new services in electronic publishing. Libellarium: Journal for the Research of Writing, Books and Cultural Heritage Institutions, 2015, vol. 8(1), p. 31. DOI: 10.15291/libellarium.v8i1.212
8. Polanka S. Ebook Access: Business Models for Subscription Services. Online Searcher, 2013, vol. 37(2), pp. 65-67. URL : https://corescholar.libraries.wright.edu/ul_pub/128 (accessed: 10.05.2023).
9. Statcounter (2023). Mobile Operating System Market Share in Ukraine. URL: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/ukraine> (accessed: 10.05.2023).
10. Shurenkova A., Volosevych I. Ukrainian Book Institute (2020). Reading in the context of media consumption and life construction. Kyiv: URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2020> (accessed: 10.05.2023).
11. Ukrainian Book Institute, Livres Canada Books. The Ukrainian Book Market: Prospects and Opportunities. Ottawa, 2021. URL: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2021> (accessed: 10.05.2023).

References

1. Zhenchenko, M. (2013). Cy'frova dy'stry'buciya na kny'zhkovomu ry'нку Ukrayiny' [Digital distribution on the book market of Ukraine]. Visny'k Kny'zhkovoyi palaty', vol. (10), pp. 3-5. Avialbe at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_10_2 (accessed: 10.05.2023).

2. Zhenchenko, M. (2015). Cy`frovi transformaciyi v sy`stemi kny`gorozpovsyudzhennya Ukrayiny` [Digital transformations in the book distribution system of Ukraine]. *Obriyi drukarstva*, vol. (1), pp. 55-65. Aviable at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2015_1_9 (accessed: 10.05.2023).
3. Zhenchenko, M. (2018). Cy`frovi transformaciyi vy`davny`choyi galuzi: monografiya [Digital transformations of the publishing industry: monograph (2nd ed., corr.)]. Ky`yiv: Zhnech`.
4. Figol, N. (2018). Electronic publications of Ukraine. *Frontiers of printing [Electronic publications of Ukraine]*, vol. (1), pp. 244–254. Aviable at: <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2018.1.132926> (accessed: 05/10/2023).
5. Teremko, V. (2011). Strategichni vy`probuvannya elektronnoy kny`zhnisty [Strategic tests of e-books]. *Visny`k Kny`zhkovoyi palaty`*, vol. (4), pp. 10-14. Aviable at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_4_3 (accessed: 10.05.2023).
6. Shpak, V. (2022). Vy`davny`chy`j biznes: kny`ga redaktora: navchal`ny`j posibny`k [Publishing Business: The Editor's Book: A Study Guide]. Ky`yiv: Ekspres-ob`yava.
7. Jakopec, T. (2015). E-book aggregators: new services in electronic publishing. *Libellarium: Journal for the Research of Writing, Books and Cultural Heritage Institutions*, vol. 8(1), p. 31. DOI: 10.15291/libellarium.v8i1.212
8. Polanka, S. (2013). Ebook Access: Business Models for Subscription Services. *Online Searcher*, vol. 37(2), pp. 65-67. Aviable at: https://corescholar.libraries.wright.edu/ul_pub/128 (accessed: 10.05.2023).
9. Statcounter (2023). Mobile Operating System Market Share in Ukraine. aviable at: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/ukraine> (accessed: 10.05.2023).
10. Shurenkova, A., Volosevych, I. (2020). Ukrainian Book Institute. Reading in the context of media consumption and life construction. Kyiv: Aviable at: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2020> (accessed: 10.05.2023).
11. Ukrainian Book Institute, Livres Canada Books. (2021). *The Ukrainian Book Market: Prospects and Opportunities*. Ottawa, Canada. Aviable at: <https://ubi.org.ua/uk/activity/doslidzhennya/doslidzhennya-2021> (accessed: 10.05.2023).

Надіслано до редакції 10.05.2023 р.