

ISSN 2524-2652 (Online)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.16>

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

Borys Grinchenko Kyiv University
Faculty of Journalism

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Випуск 2 (16)

Issue 2 (16)

Виходить двічі на рік

Issued twice a year

Рік заснування 2016

Published since 2016

Київ

2023

Інтегровані комунікації. Випуск 2 (16), 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 № 11 від 27 грудня 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, показчики 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:

Фіголь Надія Миколаївна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Нетреба Маргарита Миколаївна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Випусковий редактор:

Харамурза Дар'я Вікторівна,

доктор філософії з журналістики,
старший викладач Університету Грінченка (Київ, Україна).

Гад Ієн,

професор Факультету письменства,
видавничої справи та гуманітарних наук
Університету Бат Спа (Бат, Велика Британія)

Георгієвська Вікторія Володимирівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Еспіноза-Мірабет Сільвія,

доктор наук з аудіовізуальної комунікації
та реклами, професор департаменту філології
та комунікації Університету Жирони
(Жирона, Іспанія)

Женченко Марина Іванівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського національного університету імені Тараса
Шевченка (Київ, Україна)

Крайнікова Тетяна Степанівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського національного університету імені Тараса
Шевченка (Київ, Україна)

Мітчук Ольга Андріївна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Садівничий Володимир Олексійович,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Сумського державного університету
(Суми, Україна)

Тріщук Ольга Володимирівна,

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор Національно-технічного університету України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)

Шпак Віктор Іванович,

доктор історичних наук,
професор Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023

© Автори публікацій, 2023

Integrated Communications. Issue 2 (16), 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 11 of 27 December 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:

Nadiya Figol,

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

Deputy editor:

Marharyta Netreba,

PhD (Social Communications),
Associate Professor of Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor:

Daria Kharamurza,

PhD (Journalism), Senior Lecturer
of Borys Grinchenko Kyiv University
(Kyiv, Ukraine)

Ian Gad,

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

Viktoriya Georgievska,

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

Silvia Espinoza-Mirabet,

D. Sc. (Audiovisual Communication and Advertising),
Professor Department Philology and Communication
University of Girona (Girona, Spain)

Maryna Zhenchenko,

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

Tetyana Kraynikova,

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

Olga Mitchuk,

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

Volodymyr Sadivnychiy,

D. Sc. (Social Communications),
Professor of Sumy State University
(Sumy, Ukraine)

Olha Trishchuk,

D. Sc. (Social Communications),
Professor of Institute of Publishing and Printing
of National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
(Kyiv, Ukraine)

Viktor Shpak,

D. Sc. (History),
Professor of Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2023
© Authors of publications, 2023

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Іващенко В.	Дистанційний лексикографічний дискурс: медіаплатформи комунікативної взаємодії.	6
Терещук В.	Медіакомунікації як інструмент пропагандистської боротьби «за серця та уми» на теренах ЦСЄ.	21
Харамурза Д.	Інформаційний тероризм як інструмент гібридної війни та фактор руйнації медіапростору.	29
Гришин М.	Маніпулювання інформацією: теоретичні аспекти наукового дискурсу.	38
Петренко С.	Практикоорієнтована компонента в освітньо-професійній підготовці журналістів (на прикладі інтегрованої освітньої програми взаємодії з суспільним мовником).	44
Погребняк І., Ясінська М.	Специфіка культурної ідентичності у проблематиці сучасних медіа.	57
Харченко О.	Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни.	63

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Новохатько Л., Власов В.	Технології формування особистого бренду у сфері графічного дизайну.	67
Афанасьєв І., Рябчук М.	Реклама та PR клінінгових послуг в Україні (2010–2023 рр.)	74
Новохатько Л., Снопкова В.	Ключові тенденції та досягнення бренду українського кіно після повномасштабного російського вторгнення.	83
Кузнєцова Т., Сопрун В.	До проблеми відновлення культурних цінностей України: соціокультурні ініціативи.	89

CONTENTS

MEDIA COMMUNICATIONS

Ivashchenko V.	Distance lexicographic discourse: media platforms of communicative interaction.	6
Tereshchuk V.	Media communications as a tool of propaganda struggle «for hearts and minds» in cee region.	21
Kharamurza D.	Information terrorism as a tool of hybrid warfare and a destructive factor of the media space.	29
Hryshyn M.	Manipulation of information: theoretical aspects of scientific discourse.	38
Petrenko S.	The practice-oriented component in the educational and professional training of journalists (on the example of an integrated educational program of interaction with public broadcaster)	44
Pohrebniak I., Yasinska M.	The specificity of cultural identity in the problems of modern media	57
Kharchenko O.	Citizen journalism in Ukraine and globalization media processes during the russian-ukrainian war	63

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Novokhatko L., Vlasov V.	Technologies for building personal brand in the field of graphic design	67
Afanasyev I., Riabchuk M.	Advertising and PR of cleaning services in Ukraine (2010–2023)	74
Novokhatko L., Snopkova V.	Key tendencies and achievements brand of ukrainian cinema after a full-scale russian invasion.	83
Kuznetsova T., Soprun V.	To the problem of restoration of cultural values of Ukraine: socio-cultural initiatives	89

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

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

УДК 81'42-024.87:004

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2022.13>

ДИСТАНЦІЙНИЙ ЛЕКСИКОГРАФІЧНИЙ ДИСКУРС: МЕДІАПЛАТФОРМИ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

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

DISTANCE LEXICOGRAPHIC DISCOURSE: MEDIA PLATFORMS OF COMMUNICATIVE INTERACTION

АНОТАЦІЯ. Стаття актуалізує проблемне поле дистанційного лексикографічного дискурсу, параметри й вектори його опису та типологічні різновиди з огляду на термінографічний аспект. Ця проблема досі не має належного висвітлення в науковій літературі, що дає всі підстави запропонувати власне авторське її бачення.

Використання методу проблемного аналізу дозволило окреслити такі параметри опису дистанційного лексикографічного дискурсу: предмет комунікації; учасники (суб'єкти), канали, вектори комунікативної взаємодії (дискурсивні вектори) та засоби комунікації. Системний аналіз та метод сходження від абстрактного до конкретного дозволили в дистанційному форматі розмежувати: з одного боку, інтракультурний, інтеркультурний (міжкультурний), транскультурний та мультикультурний лексикографічні дискурси; з другого – дискурс словника, дискурс словникової статті, термінологічний і термінографічний дискурси та лексикографічний дискурс термінологічних шкіл. Контент-аналіз та описовий метод увиразнили кореляції між різновидами дистанційного лексикографічного дискурсу та медіаплатформами комунікативної взаємодії, що їх репрезентують. Використання методів спостереження, лексикографічного, порівняльно-зіставного, системного аналізу та методу аналізу словникових дефініцій дозволило відповідно до трьох класифікаційних критеріїв (адресатного, каналу спілкування та відношення до етнокультури) виявити: основні різновиди лексикографічного дискурсу; співвідношення для кожного різновиду з відповідною платформою опосередкованої (дистанційної) комунікативної взаємодії.

Встановлено, що різновиди лексикографічного дискурсу корелюють між собою за різними векторами комунікативної взаємодії. Така кореляція допомагає на конкретних прикладах з'ясувати, які медіаплатформи опосередкованої (дистанційної) комунікативної взаємодії як посередники можуть бути використані в тому чи іншому різновиді. Зазначено, що комунікативна взаємодія в лексикографічному дискурсі передбачає не лише передавання інформації у форматі словника (тексту), а й обмін інформацією про словник у різних формах її вияву, зокрема й дистанційному.

Ключові слова: лексикографічний дискурс, дистанційний дискурс, термінологічний дискурс, термінографічний дискурс, дискурс термінологічних шкіл, медіаплатформа комунікативної взаємодії.

ABSTRACT. The article highlights the problem field of remote lexicographic discourse, the parameters of the vectors of its description and typological varieties with regard to the terminographic aspect. This problem still does not have relevant coverage in the scientific literature, which gives every reason to propose the author's own vision of it.

The use of the method of problem analysis made it possible to outline the following parameters of the description of remote lexicographic discourse: subject of communication; participants (subjects), channels, vectors of communicative interaction (discursive vectors) and means of communication. System analysis and the method of going from the abstract to the specific made it possible to distinguish in a remote format: on the one hand, intracultural, intercultural (intercultural), transcultural and multicultural lexicographic discourses; on the other – dictionary discourse, dictionary article discourse, terminological and terminographic discourses and lexicographic discourse of terminological schools. Content analysis and the descriptive method highlighted the correlations between the varieties of remote lexicographic discourse and the media platforms of communicative interaction representing them. The use of methods of observation, lexicographic, comparative, systematic analysis and the method of analysis of dictionary definitions made it possible to identify, in accordance with three classification criteria (addressee, communication channel and relation to ethnoculture): the main varieties of lexicographic discourse; a list for each variety with the corresponding platform of mediated (remote) communicative interaction.

It has been established that varieties of lexicographic discourse are correlated between the major vectors of communicative interaction. Such a correlation helps to find out on specific examples which media platforms of mediated (distance) communicative interaction as mediators can be used in one or another variety. It is noted that the communicative interaction in the lexicographic discourse involves not only the transfer of information in the format of a dictionary (text), but also the exchange of information about the dictionary in its various forms, including remote.

Keywords: lexicographic discourse, distance discourse, terminological discourse, terminographic discourses, discourse of terminological schools, media platform of communicational interaction.

© Іващенко Вікторія, 2023

Вступ. Виклики пандемії COVID-19 дещо змінили звичні дискурсивні формати. У науковій комунікації намітилася тенденція до дистанціювання представників не лише різних мовних спільнот, а й у межах одного мовного соціуму. В умовах глобальної цифровізації освітньо-наукового простору спостерігаємо домінування дистанційних форм роботи, що вимагає трансформації або пошуку нових платформ комунікативної взаємодії науковців.

Не оминув цей процес і сучасних лексикографів. Сьогодні вони також дистанціюються у своїй роботі, що дає підстави активізувати поняття *дистанційного лексикографічного дискурсу*. Він базується на використанні новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, які стрімко розвиваються. Дистанційний дискурс інколи ототожнюють з *інтернет-дискурсом*¹ [3] або *комп'ютерним дискурсом*², що, на нашу думку, потребує уточнення та аналізу.

У нашому дослідженні *дистанційний дискурс* визначаємо як дискурс, що розгортається за допомогою електронних каналів зв'язку, які розділяють суб'єктів комунікативної взаємодії в часі та просторі (інтернет-дискурс та комп'ютерний дискурс можуть бути його різновидами).

Попри велику кількість праць, присвячених проблемам теорії і практики створення словників, саме поняття лексикографічного дискурсу (так само, як і дистанційного дискурсу) сьогодні також не знайшло належної апробації в наукових колах. Його можна визначити як особливий тип комунікативної взаємодії, який реалізується в словникових статтях, що синонімізує терміни *лексикографічний дискурс* і *дискурс словника*. Деякі мовознавці пропонують також послуговуватися терміном *словниковий дискурс*, зокрема в дихотомії понять «[словниковий] текст» ↔ «[словниковий] дискурс» [11, с. 114]. З огляду на розуміння словника як тексту (ознаками такого тексту на рівні макроструктури є його цілісність та структурованість, а на рівні мікроструктури – відповідно структурованість словникової статті та зв'язана цілісність її елементів) М. Кремпова вважає, що розглядати словник лише як текст не достатньо: «Для цього виду видання на перший план виступає саме комунікативний елемент, притаманний власне дискурсу. Текстовий продукт перетворюється на процес отримання інформації адресатом, на протидію статичного тексту виступає динамічна словникова стаття, а актуальна для тексту змістова структура

¹ *Інтернет-дискурс* розглядаємо як сукупність мережевих продуктів у межах лінгвістичного й паралінгвістичного контекстів, зокрема таких, що їх сприймає адресат із урахуванням реалізованої комунікативної та когнітивної діяльності.

² *Комп'ютерним дискурсом* називають «спілкування користувачів чи спеціалістів-комп'ютерників безпосередньо чи в комп'ютерних мережах», яке «може бути як індивідуально-орієнтованим (листування засобами електронної пошти), так і статусно-орієнтованим (спілкування в різноманітних конференціях)» [13, с. 39].

інтерактивується шляхом складної багаторівневої віртуальної структури самого словника, елементів навігації, системи позначок тощо. (...) Дискурс на відміну від тексту розглядається у динаміці, із наявністю комунікантів. Цей підхід вкладається у структуру словникової комунікації, де, безумовно, наявний відправник повідомлення – комунікант та реципієнт, або комунікат – отримувач повідомлення безпосередньо шляхом взаємодії зі словниковою статтею. Словниковий дискурс є результатом процесу взаємодії у сучасному комунікативному середовищі та становить сукупність мовно-мисленневих дій комунікаторів як укладачів словника, з одного боку, та осмислення репрезентації картини світу адресатом – з іншого» [11, с. 114].

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – проаналізувати медіаплатформи комунікативної взаємодії, що репрезентують дистанційний дискурс лексикографічного типу, зокрема лексикографічний дискурс термінологічних шкіл. Її досягнення передбачає такі завдання: 1) визначення основних понять – «дистанційний дискурс», «лексикографічний дискурс», «термінографічний дискурс», «лексикографічний дискурс термінологічних шкіл»; 2) виявлення основних параметрів опису лексикографічного дискурсу; 3) з'ясування кореляції між типологічними різновидами дистанційного термінографічного дискурсу й лексикографічного дискурсу термінологічних шкіл та медіаплатформами комунікативної взаємодії, що їх репрезентують.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано такі методи: проблемного, системного та контент-аналізу, описовий, методи спостереження, лексикографічного, порівняльно-зіставного аналізу, метод аналізу словникових дефініцій та сходження від абстрактного до конкретного.

Результати й обговорення. У дослідженні аналізуємо лексикографічний дискурс за параметрами, за якими вивчають інші дискурси – соціокультурним, когнітивним, комунікативно-прагматичним, з огляду на взаємодію суб'єктивного та об'єктивного, зокрема в словниковому значенні. Є спроби його аналізу в освітньому, поняттєво-персонологічному [4] та лінгвокультурному аспектах. Вважаємо, що для дослідження лексикографічного дискурсу, особливо дистанційного формату, важливо враховувати:

1. *Предмет комунікації* – словник як макротекст, що є зібранням його мікротекстів (словникових статей) у динаміці сьогодення (особливо для дистанційного / віртуального / онлайнового формату) в контексті сучасного стану розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та мережевого суспільства знань

2. *Учасників (суб'єктів) комунікативної взаємодії.* Для дистанційного формату – це «користувач-укладач (автор) ↔ користувач-редактор ↔ користувач-адміністратор (комп'ютерник) ↔ користувач-читач» та ін. (комп'ютерний / електронний лексикографічний дискурс) як комунікація з уявним співрозмовником за трьома можливими моделями: «людина ↔ машина», «людина ↔ машина ↔ людина», «машина ↔ машина», де суб'єктом може бути й комп'ютер. Пор. із кореляцією суб'єктів комунікативної взаємодії для формату укладання паперових словників у реальному часопросторі, тобто з традиційним лексикографічним дискурсом: «укладач / автор ↔ редактор ↔ експерт / рецензент ↔ видавець ↔ читач».

3. *Засоби комунікації* – семіотичні коди, за допомогою яких передається інформація між суб'єктами комунікативної взаємодії (слова, картини, графіки тощо). У дистанційному лексикографічному дискурсі є можливість створення е-словників різних типів – текстових (символьних), образотворчих, звукових (аудіословників), комбінованих. Такі словники на протигагу традиційним можуть бути також мультимедійними / аудіовізуальними (з аудіофрагментами, анімаційними фрагментами, цифровим відео), гіпертекстовими, гіпермедійними (гіпертекст і мультимедіа).

4. *Канали комунікативної взаємодії* (е-листи, телефон, радіо, телебачення, інтернет тощо), якими в дистанційному лексикографічному дискурсі між комунікаторами передається або повідомлення про словник та його елементи, або сам словник як повідомлення (макротекст). Передавати повідомлення допомагають сучасні технічні засоби та новітні комп'ютерні, хмарні, мережеві технології як у «безпосередньому лінійному контакті» з реальними людьми [13, с. 39] з використанням аудіо- й відеоканалів, режиму онлайн, так і у віртуальному середовищі як комунікація з уявним співрозмовником. У цьому дискурсі словник, зокрема електронний (онлайнний / мережевий),

ISSN 2524-2652 (online)

також може бути каналом комунікації, що, власне, й робить його медіаплатформою комунікативної взаємодії, особливо коли йдеться про словники з відкритим кодом доступу, або словники вільного доступу як інтерактивні ресурси. У нашому дослідженні оперуємо поняттям «медіаплатформа», яке визначено в одній із праць Н. І. Зражевської як «телебачення, книги, вебсайти, соціальні мережі, реальний світ (афіші, плакати), мультимедійні презентації, комп'ютерні ігри тощо» [7, с. 167].

5. Вектори комунікативної взаємодії / дискурсивні вектори (чи поєднання кількох векторів), які мають свою специфіку стосовно традиційної та комп'ютерної / електронної лексикографії. Пор., напр., кореляцію 2-х основних дискурсивних векторів: а) у традиційній лексикографії: «укладач / автор – читач» (модель «людина ↔ людина»); б) у комп'ютерній / електронній лексикографії: «користувач (укладач / автор) – користувач (читач)» (модель «людина ↔ машина ↔ людина»). Таких векторів може бути багато³.

Лексикографічний дискурс у дистанційному форматі взаємодії можна виокремити в межах однієї лінгвокультури (*інтракультурний*) та між різними лінгвокультурами (*інтеркультурний* /

міжкультурний). Він також може містити ознаки запозичення чужих лінгвокультурних елементів (*транскультурний*) та співіснування різних лінгвокультур (*мультикультурний*)⁴.

Репрезентантом лексикографічного дискурсу в усьому розмаїтті його векторів є, напр., онлайнова дискусійна вебплатформа «ЛексМіт» («LexMeet») (рис. 1), що її заснувала Європейська лексикографічна структура (ELEXIS). Координатор-розробник – Інститут Йозефа Стефана (Словенія), який співпрацює із 17-ма партнерами, 52-ма установами-спостерігачами з 35-ти різних країн. Мета платформи – «об'єднати дослідників, викладачів, науковців та всіх, хто цікавиться словами, словниками й лексикографією, що сприятиме співпраці між лексикографами, дозволяючи їм обговорювати спільні теми, розвивати нові ідеї, об'єднуватися в групи на основі спільних інтересів і працювати разом над створенням словників майбутнього (...). Окрім основної дискусії, кожна мовна робоча група має ще й власну дискусійну тему» [LexMeet]. На цій платформі обговорюються, напр., питання, пов'язані з перекладом термінів у Словнику лексикографічних термінів (Vocabulary of Lexicographic Terms / LexVoc) різними мовами.

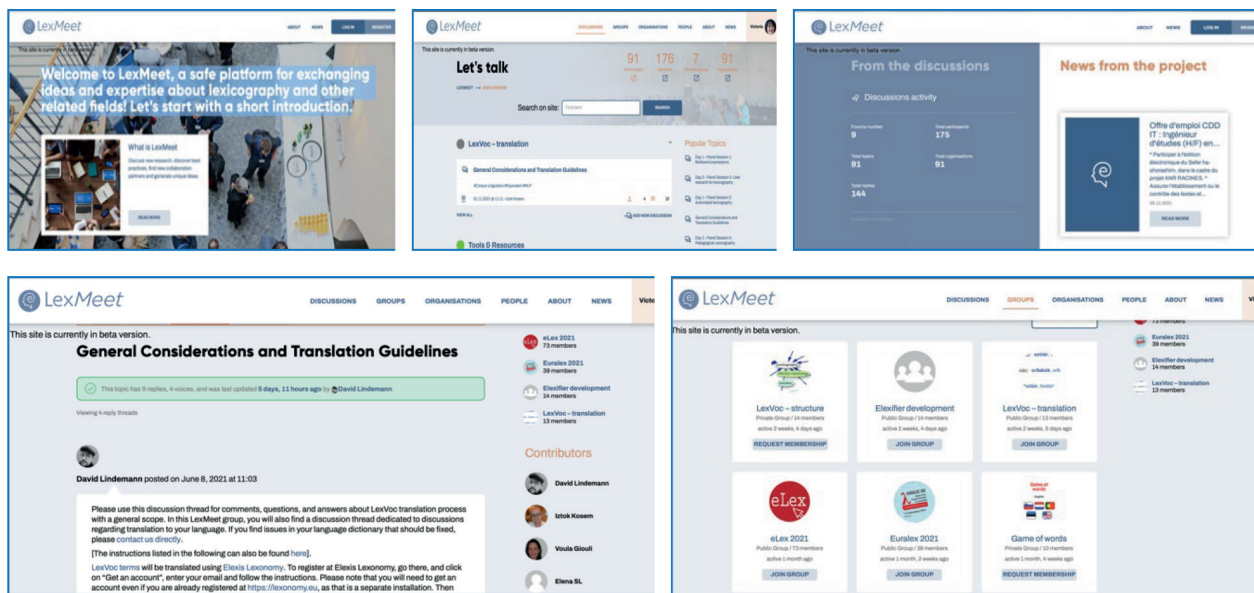


Рис. 1. Вебплатформа «ЛексМіт» («LexMeet»)

³ Пор., напр., можливі вектори взаємодії: 1) у традиційній лексикографії: «укладач / автор ↔ читач», «укладач / автор (лексикограф) ↔ укладач / автор (лексикограф)», «укладач / автор (фахівець галузі) ↔ укладач / автор (фахівець галузі)», «укладач / автор (лексикограф) ↔ укладач / автор (фахівець галузі)», «укладач / автор ↔ редактор», «укладач / автор ↔ експерт / рецензент», «укладач / автор ↔ видавець», «читач ↔ читач»; 2) у комп'ютерній (електронній) лексикографії: «користувач (укладач / автор) ↔ користувач (читач)», «користувач (укладач / автор) ↔ користувач (редактор)», «користувач (укладач / автор) ↔ користувач (укладач / автор)», «користувач (укладач / автор) ↔ користувач (адміністратор / комп'ютерник)», «користувач (редактор) ↔ користувач (адміністратор / комп'ютерник)», «користувач (читач) ↔ користувач (читач)», «користувач (адміністратор / комп'ютерник) ↔ користувач (адміністратор / комп'ютерник)» та ін.

⁴ Про розмежування інтеркультурності, транскультурності та мультикультурності див. [Bodeker, Freese, 1987].

Предметом комунікативної взаємодії в термінографічному дискурсі як різновиді лексикографічного є проблема укладання термінологічних словників, галузевих енциклопедій, створення термінологічних і/або термінографічних баз даних та систем керування термінологією, а також сховищами термінологічних словників.

У термінографічному дискурсі відповідно до різних медіаплатформ комунікативної взаємодії, зокрема в дистанційному форматі, розрізняємо:

1. За аналогією до лексикографічного дискурсу – дискурсивний потенціал макроструктури словника (*дискурс словника*) та окремих елементів його мікроструктури – реєстрового слова, семантизації, граматичних, стилістичних, галузевих лексикографічних маркерів, культурно маркованої інформації, ілюстративного матеріа-

лу тощо (*дискурс словникової статті*). Одним із прикладів виявлення такого потенціалу, на нашу думку, може бути спеціально створений із навчальною метою на вебпорталі Термінологічного центру «ТЕРМКАТ» («TERMCAT», Іспанія) онлайн-інструмент первинного оцінювання термінологічних словників «ТермТест: словниковий тест для самооцінювання» («TermTest: Dictionary self-assessment test») (рис. 2). Ця медіаплатформа дистанційної комунікативної взаємодії допомагає початківцям-укладачам перевірити свої знання про загальні принципи укладання термінологічних словників та оцінити свій термінографічний продукт із погляду його відповідності загальновизнаним термінологічним методології. Вона актуалізує новий вектор – користувач-укладач (учитель) ↔ користувач-укладач (учень)».

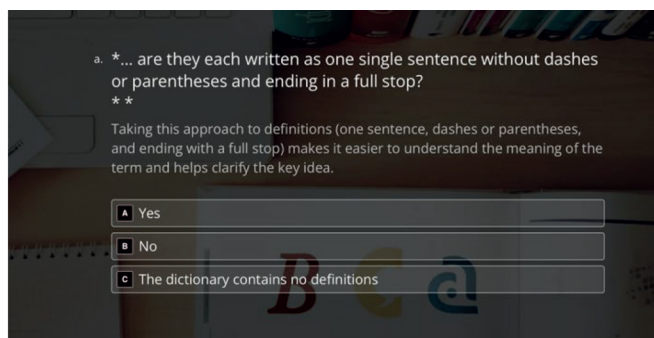
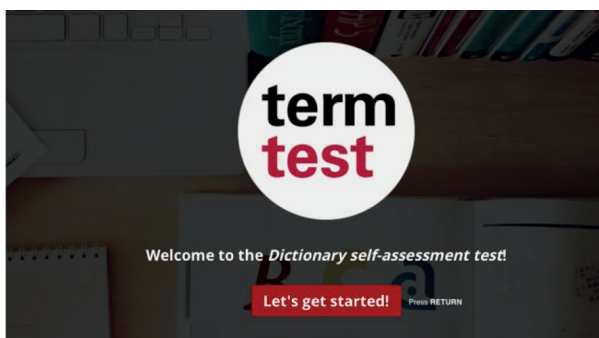


Рис. 2. Онлайн-інструмент первинного оцінювання термінологічних словників «ТермТест: словниковий тест для самооцінювання» («TermTest: Dictionary self-assessment test»)

2. Дискурсивний потенціал самого терміна (або *термінологічний дискурс*) у кореляції з дискурсом словника та дискурсом словникової статті (в аспекті проблеми уніфікації, нормалізації / стандартизації та гармонізації терміна, особливо з огляду на пошук міжмовних відповідників). Прикладами такої кореляції є спеціально розроблені медіаплатформи комунікативної взаємодії для побудови систем написання словників як інструменти керування термінологією, що актуалізують вектор «користувач (укладач) ↔ користувач (редактор) ↔ користувач (адміністратор) ↔ користувач (конфігуратор) ↔ користувач (читач)», зокрема:

2.1. МультиТерм (MultiTerm), що забезпечує узгодженість термінології для всіх типів вмісту та всіх мов. Його можна використовувати як окремий інструмент для створення термінологічних баз даних і глосаріїв або разом із пакетом програмного забезпечення для автоматизованого пере-

кладу «Традос Студія» («Trados Studio») – для покращення загальної якості та ефективності перекладу (рис. 3). Медіаплатформа надає також можливість «ділитися» термінологією (централізовано збереженою) та базами даних з іншими фахівцями в режимі реального часу особливо для команд перекладачів. Спільний доступ є безпечним завдяки повному керуванню правами доступу, що дозволяє тому, хто створив базу, залишати її під контролем і надавати потрібним користувачам відповідний доступ до неї, коли це необхідно.

2.2. «Термінолог» («Terminologue») – вебплатформа як інструмент для створення, керування та публікації баз термінів із відкритим доступом до неї, який розробила та підтримує дослідницька група Миського університету Дубліна (провідний розробник – М.Б. Мехура) (рис. 4). Уможливорює надання доступу різним користувачам: читач, редактор, укладач, адміністратор, конфігуратор.

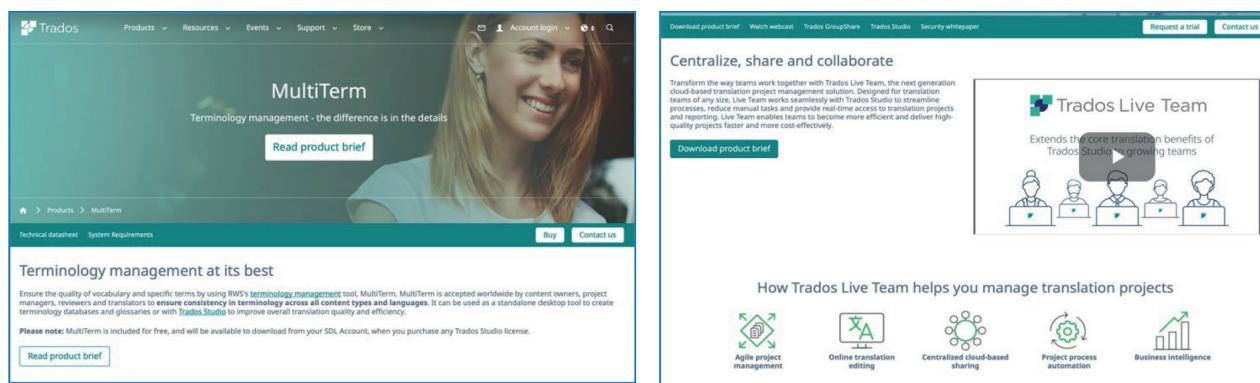


Рис. 3. Система написання словників «МультиТерм» («MultiTerm»)

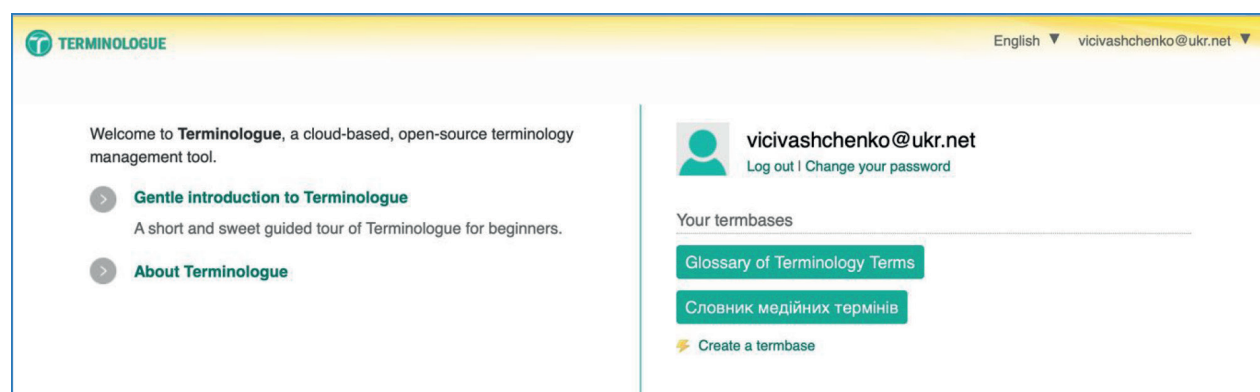


Рис. 4. Вебплатформа «Термінолог» («Terminologue»)

3. Дискурсивний потенціал термінологічного словника як термінографічного продукту, що є великим за обсягом текстовим повідомленням (власне *термінографічний дискурс*). Прикладом виявлення такого потенціалу може бути багатомовна Термінографічна база даних TERM_IN відкритого доступу (рис. 5), користувацький інтерфейс якої розроблено англійською та слов'ян-

ськими мовами. База даних є медіаплатформою дистанційної комунікативної взаємодії за вектором «користувач (укладач) ↔ користувач (редактор) ↔ користувач (читач)», оскільки містить опцію з можливістю додавання щойно виданого в тій чи іншій країні термінологічного словника [детальний опис див. Іващенко, Горбенко, Гіденко, 2020].



Рис. 5. Термінографічна база даних TERM_IN

Відповідно до специфіки кожної з комунікативних медіаплатформ можна говорити про модифікацію різних векторів комунікативної

взаємодії. Проте в дистанційному термінографічному дискурсі маємо: а) кореляцію «користувач-термінограф ↔ користувач-термінограф»;

б) новий вектор «користувач-термінограф ↔ користувач-фахівець галузі».

Термінографічний дискурс (власне термінографічний і термінологічний) відмежовуємо від лексикографічного дискурсу термінологічних шкіл, який репрезентує комунікативну взаємодію за вектором «користувач-термінограф / користувач-термінолог – користувач-термінограф / користувач-термінолог».

3-поміж багатьох типологічних різновидів дискурсу взагалі в аспекті пропонованого дослідження нашу увагу привертають класифікації лише за 3-ма критеріями:

1. **Адресатний.** За ним розрізняють *особистісно-орієнтовний* та *статусно-орієнтований* (інституційний) дискурс, що його формують представники певних соціальних груп. Лексикографічний дискурс термінологічних шкіл – це комунікація між представниками соціальної групи науковців (термінологами / термінографами), що дає підстави вважати його одним із різновидів наукового дискурсу, зокрема статусно-орієнтованого (інституційного), хоча такий дискурс за певних обставин може бути й особистісно-орієнтовним.

2. **Канал спілкування.** За цим критерієм лексикографічний дискурс термінологічних шкіл можна кваліфікувати *комбінованим*, а з огляду на мережеву комунікацію представників термінографічних спільнот – *інтернет-дискурсом*

[Велика, Тупахіна, 2017], оскільки він поєднує такі дискурси: *письмовий і усний, контактний і дистанційний, реальний і віртуальний*.

3. **Відношення до етнокультури.** За цим критерієм лексикографічний дискурс термінологічних шкіл можна визнати *мікродискурсом* у межах національного й водночас міжкультурного дискурсів.

У межах лексикографічного дискурсу термінологічних шкіл розрізняємо:

1. **Монолінгвокультурний** (національний рівень комунікативної взаємодії термінологічних шкіл) – дискурс, який репрезентує комунікацію між лексикографами (термінографами) / лексикологами (термінологами) як представниками різних дослідницьких напрямів (зокрема й термінологічних шкіл) однієї мовної спільноти. Прикладом такого дискурсу, зокрема в Україні, є форум «Українські словники» (phpBB.forum.soft-ware) (рис. 6). Учасники цього форуму – це представники різних дослідницьких напрямів в Україні, які дискутують щодо створення загальномовних і галузевих словників, обговорюють питання про лексичні еквіваленти різними мовами. На форумі можна знайти будь-якого учасника та інформацію про нього, надіслати йому повідомлення або відповісти на будь-яке інше повідомлення. Користувачів розподіляють за двома групами «друзі» ↔ «недрузі». Такий поділ частково надає дискурсові особистісно-орієнтованого вектору.

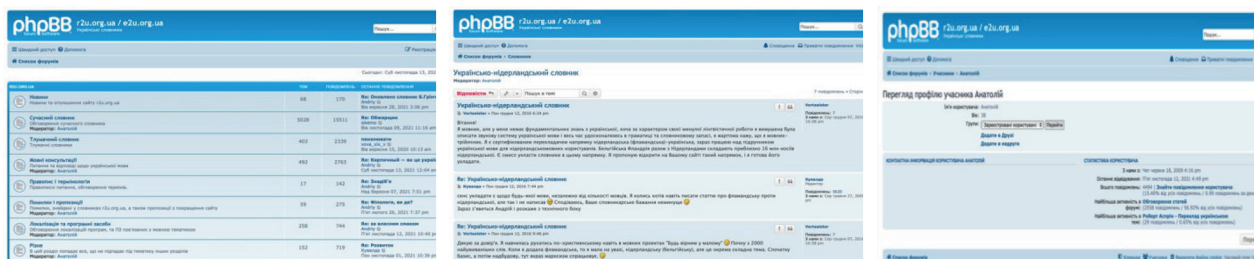


Рис. 6. Форум «Українські словники» (phpBB.forum.soft-ware)

2. **Полілінгвокультурний дискурс** (міжнародний рівень комунікативної взаємодії термінологічних шкіл) – дискурс, який репрезентує комунікацію між лексикографами (термінографами) / лексикологами (термінологами), що є носіями різних мов та водночас представниками різних мовних спільнот. Такий дискурс має свої різновиди:

2.1. **Дискурс лідерів спільнот.** Орієнтований на комунікацію в професійних соціальних мережах, напр., «Ворота досліджень» («ResearchGate»),

«Лінкедін» («Linkedin») та ін. Передбачає або створення віртуальних термінологічних груп за інтересами, або популяризацію вже наявних, де частково розглядається й термінографічна проблематика. Цей різновид дискурсу термінологічних шкіл орієнтований на обговорення у віртуальних групах, що їх ініціювали знані в міжнародному співтоваристві термінологи, різних термінологічних питань, зокрема й зі створення галузевих словників. У міжнародних

професійних соціальних мережах можна: здійснювати пошук контактів представників цих груп та ініціювати співпрацю, знайомитися з працями в галузі термінології / термінографії, обмінюватися файлами, спільно користуватися базою публікацій, створювати форуми, дискусії, групи / лабораторії за науковими інтересами (відкриті та приватні), вести персональні блоги в межах мережі, давати оголошення про роботу для науковців тощо. Пор., напр., групи за науковими інтересами в галузі лексикології, термінології, лексикографії, термінографії та суміжних сфер діяльності в мережах (рис. 7):

- «Ворота досліджень» («ResearchGate») – «Дослідницька група ЛексиКон» («LexiCon Research Group»), яка працює в напрямі фреймового термінознавства, нараховує 15 членів (керівник групи – Памела Фабер); «Лабораторія Ріти Теммерман» («Rita Temmerman's Lab»), що нараховує 10 представників із різних країн, які вивчають проблеми соціокогнітивного термінознавства та ін.;
- «Лінкедін» («LinkedIn») – «Асоціація термінології та трансферу знань» («Association for Terminology and Knowledge Transfer»), яка нараховує 176 членів, досліджує спеціальну мовну комунікацію на основі термінологічних

процедур і даних (адміністратори групи: Кара Корделія Варбертон, Ханне Ердман Томсен); «ТермВеб» («TermWeb») / «Термінологічний менеджмент в інтернеті» («Terminology Management on the Web») – група, яку формують 790 членів, що працюють у напрямі мовних технологій (адміністратори: Іоанніс Яковідіс, Густав Шегрен, Стефан Олссон); «Термінологічні сервіси» («Terminology Services») – 953 учасники групи основною сферою своїх інтересів визначають термінологічні сервіси для термінологічної роботи, орієнтованої на переклад в епоху нової ери інтернету, яка сьогодні активно формується та утворює трикутник «Термінологія – Переклад – Мережа 3.0» (адміністратор – Тетяна Ева Горностаї); «Термінологія» («Terminology») – групу формують 4942 члени, які працюють у напрямі керування термінологією як мовним ресурсом для підтримування авторства, перекладу та розроблення знань (адміністратори: Кара Корделія Ворбертон, Медлін Ворбертон); «Відкритий термінологічний проєкт» («Open Terminology Project») – група об'єднує 562 учасники, які сферою своїх інтересів визначають краудсорсингову термінологію для загального використання (адміністратор – Майкл Ксинос).

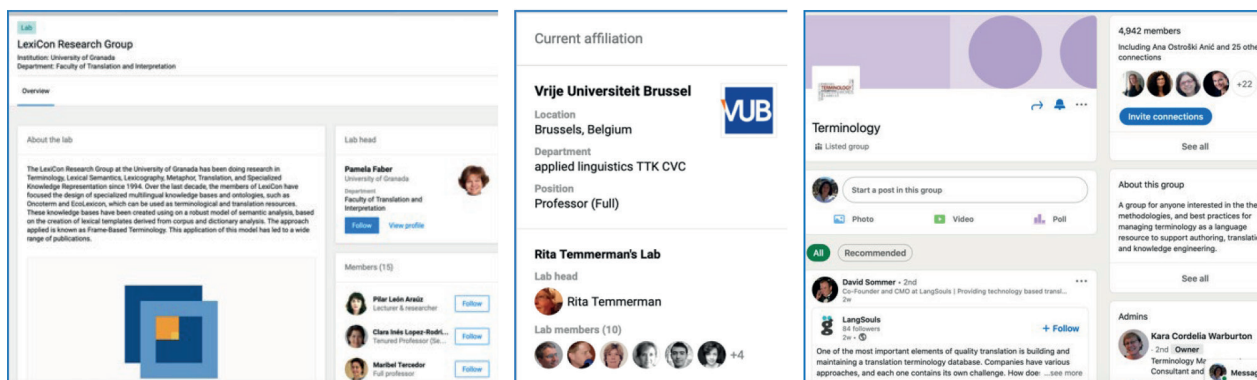


Рис. 7. Приклади міжнародних професійних соціальних мереж

2.2. Міжінституційний дискурс.

Прикладом такого лексикографічного дискурсу термінологічних шкіл у дистанційному форматі є Комунікативна платформа (Communication Platform) на вебсторінці «yourterm.org» (рис. 8). Її створено для співпраці з представ-

никами Європейського Парламенту у форматі міжінституційного термінологічного порталу «ЄвроТерм» («EurTerm»)⁵ (рис. 9) та авторами й координаторами проєкту «Термінологія без кордонів» («Terminology without Borders»)⁶, який zorganizував Відділ координації термінології

⁵ «ЄвроТерм» («EurTerm») містить термінологічні ресурси від установ-учасників для онлайн-співпраці в термінологічних проєктах. Цей портал є водночас міжінституційним ІТ-інструментом. Його створила група керування «Інтерактивна термінологія для Європи» («Interactive Terminology for Europe» / IATE), яку заснував Координаційний комітет із перекладу.

⁶ Проєкт «Термінологія без кордонів» сприяє наповненню міжінституційної термінологічної бази даних Європейського Союзу, до якої добираються найкраще виконані та узгоджені роботи. Мета цього проєкту – покращити комунікацію в деяких сферах шляхом адаптації термінології до потреб громадян, що передбачає створення кількох багатомовних словників.

(TermCoord) Генерального директорату з перекладів Європейського Парламенту. Комунікативна платформа призначена для дискусій із термінологічних питань та досягнення консенсусу щодо перекладу термінів у багатомовних базах даних на міжінституційному рівні міжнародної

співпраці, що дає можливість зіставити погляди на термінологію представників термінологічних шкіл країн Євросоюзу. Ця медіаплатформа інтегрує різні комунікативні простори: термінологічні форуми, термінологічні ресурси (словникові проекти), семінари, дискусії, блоги з питань термінології тощо.

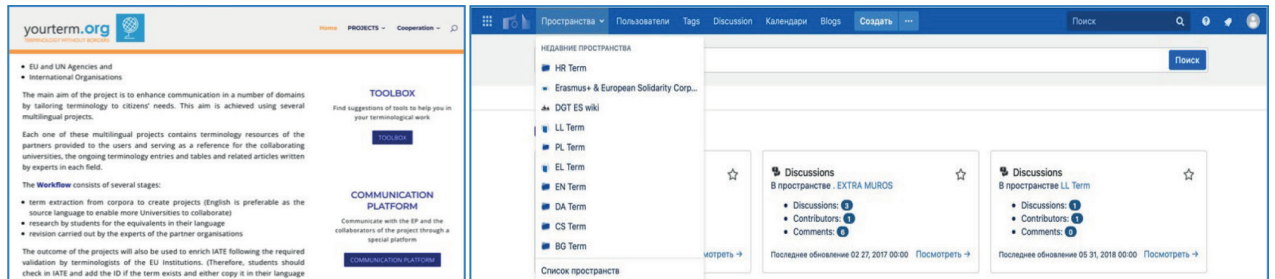


Рис. 8. Комунікативна платформа (Communication Platform) на вебсторінці «yourterm.org»



Рис. 9. Термінологічний портал «ЄвроТерм» («EurTerm»)

2.3. *Інституційний дискурс*. Має учасників, яким визначено конкретні ролі, та шаблон розгортання в певних межах. Це дискурс міжнародних термінологічних організацій, асоціацій, комісій тощо, одним із видів діяльності яких є створення термінологічних словників. Укладання словників має прописану в певній послідовності методологію як фіксований порядок, що підпадає під той чи інший шаблон залежно від різновиду словника. Щоправда, він може змінюватися.

Розглянемо кілька фрагментів із досвіду діяльності в цьому напрямі Термінологічної комісії при Міжнародному комітеті славистів (ТК МКС), яка з 2019 року працює над створенням багатомовного Словника термінів термінознавства (англійською та слов'янськими мовами). Концепція пропонованого словника та безпосередня робота над ним є *предметом* комунікативної взаємодії між *учасниками* проекту – 20 термінологів із різних країн (робоча мікрогрупа). Така комунікація формує *ядро дискурсу*.

Ідеться про *дистанційний лексикографічний мікродискурс термінологічних шкіл*, або лексикографічний дискурс термінологічних шкіл формату закритої групи учасників опосередкованої комунікативної взаємодії, що зумовлено викликами пандемії COVID-19. Це комбінований дискурс, який можна схарактеризувати так:

1. Має кілька *векторів комунікативної взаємодії*: на початковому етапі дискурс розгортається за вектором «укладач (термінограф / термінолог) ↔ укладач (термінограф / термінолог)»; на завершальному етапі – за вектором «користувач-термінограф (укладач / автор) ↔ користувач-термінограф / користувач-термінолог».

2. Основним *засобом комунікації* є передавання інформації та знань про укладання словника за допомогою вербального семіотичного коду.

3. З-поміж основних *каналів комунікативної взаємодії* в дистанційному форматі можна назвати інтернет як комп'ютерно-опосередковану, електронну комунікацію: на початковому та основному етапах роботи над словником – е-пошта, скайп, відеоконференції за допомогою сервісу відеотелефонного зв'язку «Гугл Міт» («Google Meet»), е-бібліотека (зібрання на сайті електронних версій кількох попередньо укла-

дених словників термінів термінознавства для ознайомлення), інструкція з укладання словника; на завершальному етапі – власне сам е-словник як термінографічний продукт (віртуальне спілкування, опосередковане комп'ютером, що характеризується невидимістю комунікантів).

4. Аналізований дискурс розгортається за визначеним шаблоном комунікативної взаємодії (з можливими відступами), зокрема будується на методології укладання словника певного типу, поетапність якої репрезентують такі субдискурси:

Субдискурс 1. Розгортання дискурсу словника та словникової статті. За методологічним шаблоном корелює з етапом розроблення концепції словника, визначенням його типологічного різновиду, формату та написанням інструкції. Наведемо приклад одного з фрагментів опосередкованої (комунікативної) взаємодії в межах робочої групи, яка розпочинається з обговорення макро- та мікроструктури словника в площині дискусій між представниками:

1) традиційної теорії, або системно-структурного / нормоцентричного / прескриптивного термінознавства (пропозиції щодо створення словника системного типу, зокрема структурованого за рівнями ієрархічної організації термінологічних одиниць);

2) когнітивно-комунікативного, або когнітивно-функціонального / терміноцентричного підходу та лінгвокультурологічного аспекту в термінознавстві (пропозиції представити в словниковій статті максимально повно інформаційну природу кожного терміна, специфіку його функціонування в наукових текстах відповідно до мовомислення представників різних мовних культур, звести в одну словникову статтю перекладені й оригінальні дефініції-цитати 10-ма мовами);

3) лінгвотехнологічного (комп'ютерного) підходу для керування термінологією на базі інтернету (онлайн) (пропозиції одразу формувати електронну базу даних).

Задля пошуку спільних рішень було використано *технологію обговорення проблеми* у форматі вільної дискусії на онлайн-зустрічах. Технологія спрямована на вироблення спільного розуміння мети й суті обговорюваного питання, формування єдиного інформаційного поля,

генерування ідей шляхом мозкового штурму як одного з інструментів пошуку рішень. Було застосовано одне з правил прийняття рішень – «відповідальна особа вирішує після обговорення», що спонукало до використання ще однієї технології – створення спільної платформи взає-морозуміння, яка передбачала інтенсивне е-листування з членами групи, спрямоване на пояснення та обґрунтування дискусійних позицій.

Прийнято рішення: у теоретичному аспекті – пропозиції спонукають до розбудови засад «інтеграційного термінознавства» (термін М. Попової), що сьогодні виформовується на тлі інтеграційної теорії терміна, комплексно-варіологічного підходу, інформаційно-семіотичної теорії терміна як поєднання здобутків системно-структурного, функціонального та когнітивного термінознавства [Іващенко, 2014]; у практичному аспекті – створення багатомовного зведеного словника дефініцій-цитат алфавітного типу з елементами системної організації, зіставного з елементами перекладу в першому виданні й тематично-ідеографічного в другому виданні (передбачено паперову версію паралельно з електронною).

Субдискурс 2. Розгортання термінологічного дискурсу. Цей субдискурс корелює із субдискурсом словникової статті, що за методологічним шаблоном відповідає спочатку процедурі покрокового формування зведеного реєстру з паралельним визначенням критеріїв добору термінологічних одиниць, далі етапові укладання корпусу словника. Наведемо приклади лише кількох фрагментів опосередкованої комунікативної взаємодії укладачів словника в межах робочої групи, зокрема обговорення в дистанційному форматі на одному з онлайн-засідань ТК МКС таких питань:

1) дефініції поняття «compound term»:

- **позиція 1:** дефініція поняття «compound term» (en) – «single-word term that can be split morphologically into separate components» [ISO 1087:2019(en):3.4.8, ISO 25964-1:2011:2.9] є некоректною, оскільки гіперонім *single-word term* (en) – це різновид *simple term* (en), а у визначенні поняття «compound term» (en) зацентовано увагу на тому, що має бути обов'язково не менше двох коренів, тоді як термін із двома коренями – це різновид терміна *complex term* (en);

– **позиція 2:** зведений словник дефініцій-цитат передбачає фіксацію в одній словниковій статті всіх можливих дефініцій того самого поняття, що його дають різні джерела, щоб показати різні погляди представників різних напрямів і шкіл у термінознавстві;

2) внесення до англomовного реєстру словника термінів *concept diagram* (en) та *conceptual tree structure* (en):

- **позиція 1:** із двох термінів *concept diagram* (en) та *conceptual tree structure* (en) у реєстрі словника краще залишити лише перший, оскільки це структура, яку відображає *concept diagram* (en);

– **позиція 2:** у словнику має бути обидва терміни, оскільки ними оперують термінологи в наукових працях (ці терміни можна об'єднати в одній словниковій статті);

3) добір еквівалентів слов'янськими мовами до термінів *norm* (en), *standard* (en) (рис. 10):

– **позиція 1:** відсутність у фаховій комунікації хорватських термінологів лексичного еквівалента до терміна *standard* (en) у розумінні «a document which prescribes the usage of a term or of terms» [Bessé, Nkwenti-Azeh, Sager, 1997];

– **позиція 2:** відсутність у фаховій комунікації представників хорватського, словенського, польського, чеського та сербського термінознавства семантичної кореляції лексичних еквівалентів [*terminološka*] *norma* (hr), *norma terminologiczna* (pl), *standard* [*terminologiczny*] (pl), [*terminološka*] *norma* (sl), [*terminološki*] *standard* (sl), [*jazyková*] *norma* (cs), *standard* (cs), *норма* (sr), *стандард* (sr) до *norm* (en), *standard* (en) у розумінні «a document which prescribes the usage of a term or of terms» [Bessé, Nkwenti-Azeh, Sager, 1997];

– **позиція 3:** наявність в англійській та українській мовах кількох значень термінів *norm* (en), *standard* (en) / [мовна] *норма* (uk), *стандарт* (uk) із відповідною конкретизацією понять, у яких є зміщення в обсягах (в українській мові обсяг поняття «норма» дещо ширший) [див. ISO 29383:2020(en); Bessé, Nkwenti-Azeh, Sager, 1997; Єрмоленко, Биби́к, Тодор, 2001; Боярова, 2013; Кияк, 2013; ДСТУ 1.1:2015; Словник української мови, 1978];

– **позиція 4:** наявність у хорватській мові лише терміна [*terminološka*] *norma* (hr) на позначення

«norma koja utvrđuje nazive, obično praćene njihovim definicijama i, katkad, objašnjenjima, crtežima, primjerima itd.» [HRN EN 45020:2007:44]; у польській, чеській, сербській мовах обох термінів: *norma terminologiczna* (pl), *standard [terminologiczny]* (pl), що позначають «zasady tworzenia nowych jednostek terminologicznych oraz oceny istniejących jednostek w obrębie słownictwa specjalistycznego» [Lukszyn, 2005]; [jazyková] *norma* (cs), *standard* (cs) – «soubor jazyko-vých zákonitostí kolektivně pocítovaných jako závazné» [адаптовано за Kroupová, Filipec, 2005; Petráčková, Kraus, 2001]; *norma* (sr), *стандард* (sr) – «утврђена (флексибилна) правила лингвистичке употребе (термина) у складу са прагматичким потребама језика»

[адаптовано за Bessé, Nkwenti-Azeh, Sager, 1997]; *норма* (mk), *стандард* (mk) – «документ што го пропишува користењето на термин или термини» [Bessé, Nkwenti-Azeh, Sager, 1997];

- **позиція 5:** використання у фаховій комунікації українських термінологів, окрім термінів [термінологічний] *стандард* (uk), [мовна, термінологічна] *норма* (uk), також терміна *нормативний документ* (uk);
- **позиція 6:** розмежування у фаховій комунікації словенських термінологів дефініцій для термінів [terminološka] *norma* (sl) izbira strokovnjakov» (з усного мовлення) і [terminološki] *standard* (sl) – «dogovor, ki določa, kateri termini naj se uporabijo v določenem tehničnem standardu» (з усного мовлення).

en	standard+	See also: <i>en norm</i> Source: BES 1997.
pl	standard [terminologiczny]	See also: <i>pl norma terminologiczna</i> > <i>en norm 1</i>
cs	standard	See: <i>cs [jazyková] norma</i> > <i>en norm 1</i>
sl	[terminološki] standard	Dogovor, ki določa, kateri termini naj se uporabijo v določenem tehničnem standardu. Source: <i>new definition</i> Faifar-Jemec Tomazin-Žagar Karer 2020.
hr	–	See: <i>hr [terminološka] norma</i> > <i>en norm</i>
sr	стандард	See also: <i>sr норма</i> > <i>en norm 1</i>
mk	стандард	See also: <i>mk норма</i> > <i>en norm 2</i>

uk	<i>preferred term</i> стандард	1. "Загальноприйнятий взірць у мові". Source: СУМ 1978:644. See also: <i>uk [мовна] норма</i> > <i>en norm 1</i>
		2. "Документ, заснований на консенсусі, прийнятій визнанням органом, що встановлює для загального неодноразового використання правила, настанов характеристики щодо діяльності чи її результату спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері". Note: "Стандарти потрібно ґрунтувати на консолідованих досягненнях науки, техніки та практичного досвіду, і вони мають бути спрямованими на забезпечення оптимальних суспільних вигод". Source: ДСТУ 1.1:2015:3.2. See also: <i>uk нормативний документ</i> > <i>en norm 1</i>

Рис. 10. Термінологічний дискурс як дискурс словникової статті «stanford» (en) у робочій версії багатомовного Словника термінів термінознавства

Термінологічний дискурс у багатомовному словнику підтримують також: 1) елемент словникової статті *Note* (вектор комунікативної взаємодії «[користувач-]термінограф / [користувач-]термінолог ↔ [користувач-]термінограф / [користувач-]термінолог ↔ [користувач-]читач» / «термінограф / термінолог ↔ термінограф / термінолог») як один із способів уведення авторських пояснень: а) щодо специфіки усталеного використання терміна та його семантичного наповнення у фаховій комунікації представників певного мовного соціуму, наукового напрямку або термінологічної школи; б) щодо можливої культурно-маркованої інформації. Такий коментар допомагає змодельовати словникову статтю так, щоб показати концептуальну багатозначність того самого терміна в його трактуванні представниками

різних напрямів і шкіл у термінознавстві (рис. 11); 2) власне робочий процес укладання словника за вектором комунікативної взаємодії «укладач (термінограф / термінолог) ↔ термінограф / термінолог (редактор) ↔ укладач (термінограф / термінолог)».

Сьогодні кардинальні зміни в роботі науковців, спричинені розробленням інноваційних технологічних систем, «високотехнологічних схем формування інформаційної бази відкритої науки як парадигми відкритих інновацій та єдиного європейського науково-дослідницького простору (European Research Area, ERA)» [Бистрова, 2019], що є своєрідними посередниками комунікативної взаємодії (медіа), спонукають до розроблення концепції та створення на базі багатомовного Словника термінів термінознав-

ства відкритої віртуальної термінографічної лабораторії, що інтегруватиме різні інструменти для роботи з термінологією. Як інтегроване інформаційне наукове середовище вона може стати єдиною платформою дистанційної комунікативної взаємодії англійською та слов'янськими мовами для представників різних

наукових шкіл і напрямів у галузі сучасної термінології і термінографії.

Висновки та перспективи. Отже, проблемне поле дистанційного лексикографічного дискурсу актуалізує диференціацію понять «дистанційний дискурс», «інтернет-дискурс» та «комп'ютерний дискурс», кожен із яких має свої особливості.

en. +concept		"An abstract unit which consists of the characteristics of a number of concrete or abstract <u>objects</u> which are selected according to specific scientific or conventional criteria appropriate for a domain". Ex.: "The concept of 'blue' in a colour chart is limited to the contiguous colours that appear in it; in optics it is limited by the other colours in the spectral band. The concept 'heat' is different in cooking and in weather reporting". Note: "Simple concepts are abstractions formed from sets of characteristics which are applied or limited in scope to a particular domain. Concepts are formed on chosen and limited characteristics only. In general denotation 'blue' covers a fairly wide range of hues, the limits of which are set by convention but which are flexible enough to allow interpretation. As a concept, 'blue' is more restricted, and its limits are set by the domain in which it is defined". Source: BES 1997.
		"Unit of knowledge created by a unique combination of characteristics". Note 1: "Concepts are not necessarily bound to particular natural languages. They are, however, influenced by their social or cultural background which often leads to different categorizations". Note 2: "This is the concept 'concept' as used and designated by the term 'concept' in terminology work, a very different concept from that designated by other domains such as industrial automation or marketing". Source: ISO 1087:2019(en):3.2.7.
pl. koncept	pojęcie	"Jednostka myśli, którą tworzy zespolenie cech dystyngowanych uzyskanych w rezultacie analizy określonego obiektu". Source: JSSTP 2005. Opposite: pl znak konceptu
cs. preferred term, pojem, koncept		*Pojem je jednotka vědomí vytvořená jedinečnou kombinací charakteristik. Note: Pojmy nejsou nezbytně vázány na konkrétní jazyky. Jsou však ovlivněny sociálním nebo kulturním prostředím, což často vede k rozdílné kategorizaci. Source: adapted from ČSN ISO 1087-1:2002.
sl. pojem, koncept		"Miselna tvorba, določena z bistvenimi lastnostmi, značilnostmi konkretnega ali abstraktnega predmeta, predmetov". Source: SSKJ2 2014.

Рис. 11. Фрагмент термінологічного дискурсу в робочій версії багатомовного Словника термінів термінознавства з елементом Note

Одним із різновидів дистанційного лексикографічного дискурсу є термінографічний дискурс, який можна описати за тими самими параметрами (предмет комунікації; учасники / суб'єкти, канали, вектори комунікативної взаємодії / дискурсивні вектори та засоби комунікації), що й лексикографічний.

У дистанційному форматі розмежовуємо: з одного боку, інтракультурний, інтеркультурний (міжкультурний), транскультурний та мультикультурний лексикографічні дискурси; з другого – дискурс словника, дискурс словникової статті, термінологічний і термінографічний дискурси та лексикографічний дискурс термінологічних шкіл. За трьома класифікаційними критеріями (адресатним, каналом спілкування та відношенням до етнокультури) можна диференціювати основні різновиди лексикографічного дискурсу термінологічних шкіл: монолінгвокультурний і полілінгвокультурний – дискурс лідерів спільнот, міжінституційний та інституційний дискурси. Той чи інший різно-

вид дистанційного лексикографічного / термінографічного дискурсу репрезентує відповідна медіаплатформа комунікативної взаємодії.

Окрім параметрів, важливим аспектом опису та аналізу дистанційного термінографічного дискурсу є вектори комунікативної взаємодії, актуалізація яких залежить від парадигми традиційної чи комп'ютерної (електронної) лексикографії / термінографії. Такі вектори допомагають на конкретних прикладах з'ясувати, які платформи опосередкованої (дистанційної) комунікативної взаємодії як посередники можуть бути використані в тому чи іншому різновиді дискурсу.

Комунікативна взаємодія в лексикографічному дискурсі передбачає передавання інформації у форматі словника (тексту) та обмін інформацією про словник у різних формах її вияву, зокрема й дистанційному. Прикладом такого дистанційного дискурсу є багатомовні як традиційні, так і е-словники. У цьому сенсі важливо розрізняти власне дискурс і

дискурсивний потенціал словника та його словникової статті.

Перспективою подальшого пошуку в цьому напрямі є розроблення е-платформи багатомовного Словника термінів термінознавства, яка допоможе: сформувати багатомовну базу даних термінознавчих термінів і термінологічну базу знань; створити команду фахівців та експертів, які матимуть можливість уніфікувати й гармонізувати термінознавчі терміни в міжслов'янсько-неслов'янському діалозі, оцінювати пропозиції пошуку міжмовних лексичних еквівалентів; спільно керувати багатомовним термінологічним ресурсом, що сприятиме якості перекладу та ефективній комунікації; керувати робочими групами з метою передавання спеціальних, експертних, теоретичних і практичних знань.

Список використаної літератури

- Бистрова Ю. В. ИКТ open science – нова парадигма відкритих інновацій. *Регіональні інноваційні ініціативи: завдання та шляхи вирішення*. Збірник на-ук. пр. за матеріалами Круглого столу (м. Харків, 5 квітня 2019 року) / редкол. С.В. Глібо, А.М. Любич, О.Ю. Палант. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2019. С. 29–36. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/16319/1/Bustrova_29-36.pdf (дата звернення: 10.12.23).
- Боярова Л. Г. Терміни-варіанти в українській загальномовній лексикографії: нормативний аспект. *Термінологічний вісник*. 2013. № 2(1). С. 189–195.
- Велика І. О., Тупахіна О. В. Феномен «Інтернет-дискурс» у сучасній науковій парадигмі. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. V. 39(143). P. 61–64.
- Вовк М., Машкова І. Українознавча освіта в Україні і Канаді у лексикографічному дискурсі. Україна – Канада. Матеріали І Міжнародного науково-практичного конгресу з канадознавства (21–21 червня 2018 рокум. Луцьк, Україна). Луцьк, 2018. С. 271–275.
- ДСТУ 1.1:2015. Національна стандартизація. Стандартизація та суміжні види діяльності. Словник термінів. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2015. URL: https://quality.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2017/11/dstu_1_1_2015.pdf (дата звернення: 10.12.23).
- Єрмоленко С. Я., Бирик С. П., Тодор О. Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 222 с.
- Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. Київ: Київський ун-т імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
- Іващенко В. Основні напрями досліджень у термінознавстві кінця ХХ – початку ХХІ століть. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2014. № 791. С. 22–26.
- Іващенко В., Горбенко Г., Гіденко С. Термінографічна база даних TERM_IN у міжслов'янському діалозі: архітектура та проектування. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*. 2020. №. 46. (2). С. 669–691.
- Кияк Т. Р. Термінологічна норма (суть, реалії, прагматика). *Українська термінологія і сучасність*. 2013. № IX. С. 42–47.
- Кремпова М. Словниковий дискурс як феномен сучасного комунікативного середовища. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження між-дисциплінарних наукових досягнень*. Матеріали конференції МЦНД. 2020. Т. 1. С. 112–114.
- Словник української мови: в 11-ти т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1978. Т. 9.
- Федорів М. Л. Про особливості комп'ютерного дискурсу. *Наукові записки*. 2003. Т. 22. Ч. 1. С. 32–42.
- Bessé B., Nkwenti-Azeh B., Sager J. Glossary of terms used in terminology. *Terminology*. 1997. Vol. 4(1). P. 119–156.
- Bodeker B., Freese K. Die Übersetzung von Realienbezeichnungen bei literarischen Texten: Eine Prototypologie. *TEXTconTEXT*. 1987. Vol. 2–2/3. Pp. 137–165.
- HRN EN 45020:2007. Normizacija i srodne djelatnosti – Rječnik općih naziva. Zagreb, 2007.
- ISO 1087:2019(en). Terminology work and terminology science – Vocabulary. 2019. URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:1087:ed-2:v1:en> (10.12.23).
- ISO 25964-1:2011(en). Information and documentation – Thesauri and interoperability with other vocabularies – Part 1: Thesauri for information retrieval. 2011. URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:25964-1:ed-1:v1:en> (10.12.23).
- ISO 29383:2020(en). Terminology policies – Development and implementation. 2020. URL: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:29383:ed-2:v1:en> (10.12.23).
- Języki specjalistyczne – słownik terminologii przedmiotowej / red. nauk. Je. Lukszyn. Warszawa: KJS, 2005.
- Kroupová L., Filipec J. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. 4. vyd. Praha: Academia, 2005.
- LexMeet. ELEXIS. URL: <https://meet.elex.is/groups/lex-voc-translation/forum/topic/general-considerations-and-translation-guidelines/>
- Petráček V., Kraus J. Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia, 2001.

References

- Bessé, B., Nkwenti-Azeh, B. & Sager, J. (1997). Glossary of terms used in terminology. *Terminology*, Vol. 4(1), pp. 119–156.
- Bilodid, I. K. (Ed), (1978). *Slovník ukrajskoi movy [Dictionary of the Ukrainian language]*. Naukova dumka, 9.
- Bodeker, B. & Freese, K. (1987). Die Übersetzung von Realienbezeichnungen bei literarischen Texten: Eine Prototypologie. *TEXTconTEXT*, Vol. 2–2(3), pp. 137–165.
- Boiarova, L. G. (2013). Terminy-varianty v ukrajskii zahalnomovnij leksykohtafii: normatyvnij aspekt [Terms-variants in the Ukrainian universal lexicography: normative

- aspect]. *Terminologichnyi Visnyk [Terminological Bulletin]*, Vol. 2(1), pp. 189–195.
5. Bystrova, Yu. V. (2019). IKT open science – nova paradyhma vidkrytykh innovatdii [ICT open science is a new paradigm of open innovation]. In S.V. Hlibko, A.M. Liubchych & O.Yu. Palant (Eds.), *Rehionalni innovatsiini initsiatyvy: zavdannia ta shliakhy vyrishennia [Regional innovation initiatives: tasks and solutions]* (pp. 29–36). NDI PZIR NAPrN Ukraine. Aviable at: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/16319/1/Bustrova_29-36.pdf (accessed 10.12.23).
6. DSTU 1.1:2015 (2015). Natsionalna standartyzatsia. Standartyzatsia ta sumizhnyi vydy diialnosti. Slovnyk terminiv [National standardization. Standardization and related activities. Dictionary of terms]. UkrNDNC. URL: Aviable at: https://quality.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2017/11/dstu_1_1_2015.pdf (accessed 10.12.23).
7. Fedoriv, M. L. (2003). Pro osoblyvosti kompiuternoho dyskursu [About the peculiarities of computer discourse]. *Naukovi zapusky [Proceedings]*, Vol. 22(1), pp. 32–42.
8. HRN EN 45020:2007 (2007). *Normizacija i srodne djelatnosti – Rječnik općih naziva*. Zagreb.
9. ISO 1087:2019(en) (2019). *Terminology work and terminology science – Vocabulary*. Aviable at: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:1087:ed-2:v1:en> (accessed 10.12.23).
10. ISO 25964-1:2011(en) (2011). *Information and documentation – Thesauri and interoperability with other vocabularies – Part 1: Thesauri for information retrieval*. Aviable at: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:25964-1:ed-1:v1:en> (accessed 10.12.23).
11. ISO 29383:2020(en) (2020). *Terminology policies – Development and implementation*. Aviable at: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:29383:ed-2:v1:en> (accessed 10.12.23).
12. Ivashchenko, V. (2014). Osnivni napriamy doslidzhen' u terminoznavstvi kintsia XX – pochatku XXI stolit' [The main directions of research in terminology of the late 20th – early 21st centuries]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politeknika». Seria «Problemy ukrainskoi terminolohii» [Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series «Problems of Ukrainian Terminology»]*, Vol. 791, pp. 22–26.
13. Ivashchenko, V., Horbenko, G., & Hidenko, S. (2020). Terminohrafichna baza danukh TERM_IN u mizhslovianskomu dialozi: arkhitektonika ta proektuvannia [Terminographic database TERM_IN in inter-Slavic dialogue: architectonics and design]. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, Vol. 46(2), pp. 669–691.
14. Krempova, M. (2020). Slovnukovy dyskurs yak fenomen suchasnoho komunikativnoho seredovyshcha [Dictionary discourse as a phenomenon of the modern communicative environment]. In *Problemy ta perspektivy realizatsii ta vprovadzhennia mizhdysiplinarynykh naukovykh dosiahnen' [Problems and prospects of implementation and implementation of interdisciplinary scientific achievements]*, 1 (pp. 112–114). International Center for Scientific Research. Aviable at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/issue/view/12.06.2020/320> (accessed 10.12.23).
15. Kroupová, L. & Filipec, J. (2005). *Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s Dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky*. Academia.
16. Kyiak, T. R. (2013). Terminologichna norma (sut', realii, prahmatyka) [Terminological norm (essence, realities, pragmatics)]. *Ukrainska terminolohia i suchasnist' [Ukrainian terminology and modernity]*, Vol. IX, pp.42–47.
17. LexMeet. *ELEXIS*. Aviable at: <https://meet.lexis.is/groups/lexvoc-translation/forum/topic/general-considerations-and-translation-guidelines/> (accessed 10.12.23).
18. Lukszyn, J. (Ed) (2005). *Języki specjalistyczne – słownik terminologii przedmiotowej*. KJS.
19. Petráčková, V. & Kraus, J. (2001). *Akademický slovník cizích slov*. Academia.
20. Velyka, I. O. & Tupakhina, O. V. (2017). Fenomen «Internet-dyskurs» u suchasni naukovi paradyhmi [The phenomenon of «Internet discourse» in the modern scientific paradigm]. *Science and Education a New Dimension. Philology*, Vol. 39(143), pp. 61–64.
21. Vovk, M. & Mashkova, I. (2018, June 21–21). *Ukrainoznavcha osvita v Ukraini i Kanadi u leksykohrafichnomu dyskursi. Ukraina – Kanada [Ukrainian studies education in Ukraine and Canada in lexicographic discourse. Ukraine – Canada]* [Conference session]. Materials of the 1st International Scientific and Practical Congress on Canadian Studies. Lutsk, Ukraine, pp. 271–275.
22. Yermolenko, S. Ya., Bybyk, S. P. & Todor, O. H. (2001). *Ukrainska mova. Korotkyi tlumachnyi slovnyk lnhivistychnykh terminiv [Ukrainian language. A brief explanatory dictionary of linguistic terms]*. Lybid.
23. Zrazhevska, N. I. (2022). *Teoria media ta suspilstva: navch. posib*. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv University, 2022. 198 p.

Надіслано до редакції 20.12.2023 р.

Віталій Терещук,
доктор політичних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Vitaly Tereshchuk,
Doctor of Political Sciences,
Associate Professor,
Head of the International Journalism Department,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID ID 0000-0003-3212-1248
Email: v.tereshchuk@kubg.edu.ua

УДК [659.3/.4+32.019.51](4-11+4-191.2)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.162>

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ БОРОТЬБИ «ЗА СЕРЦЯ ТА УМИ» НА ТЕРЕНАХ ЦСЄ

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

MEDIA COMMUNICATIONS AS A TOOL OF PROPAGANDA STRUGGLE «FOR HEARTS AND MINDS» IN CEE REGION

АНОТАЦІЯ. У статті аналізується роль медіакомунікацій як пропагандистського інструменту впливу на населення регіону Центральної та Східної Європи у два останніх на даний час періоди існування системи міжнародних відносин, а саме біполярний та постбіполярний. На основі тодішніх практик іномовлення показано, що пропагандистський вплив як на Радянський Союз, так і на країни ЦСЄ у часи Холодної війни посіли важливе місце у зовнішній політиці Сполучених Штатів Америки та їхніх союзників. Провідними інструментами такого медіавпливу на СРСР і соціалістичний блок були американські радіослужби «Голос Америки», «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Визволення» («Радіо Свобода»).

Охарактеризовано постбіполярний період у використанні пропагандистських медіакомунікацій і виокремлено дві тенденції. З одного боку, мало місце згорання великої кількості американських, британських, німецьких тощо служб мовлення через зникнення їхнього *raison d'être*. З іншого боку, після розпаду Радянського Союзу мала місце діяльність, яку можна розглядати як спробу відновити (зберегти) спільний медійний простір на теренах колишнього СРСР. Зокрема, в сфері медіакомунікацій активно просувався концепт «єдиного інформаційного простору СНД», який мав би зберегти домінування росії та російської мови у медіасфері пострадянських країн.

Автором зроблена спроба окреслити перспективи збереження Центральної та Східної Європи у фокусі уваги іномовлення провідних акторів міжнародних відносин. Зокрема, обґрунтовано думку, що можливість збереження росією медійного впливу в кордонах СНД є малоймовірною, з огляду як на очевидний дрейф низки кавказьких та азійських пострадянських країн до більш близьких у культурному сенсі сусідніх країн, так і експансіоністську (включаючи воєнну агресію) політику росії останніх двох десятиліть, яка, вочевидь, підштовхнула країни регіону до переосмислення ролі російського медіапродукту як компоненту «м'якої сили» РФ та до посилення уваги до захисту національних інформаційних просторів.

Щодо перспектив збереження Центральної та Східної Європи у фокусі уваги інших акторів міжнародних відносин, то це головним чином залежить від поточних зовнішньополітичних цілей, які можуть актуалізувати потребу використання медіакомунікацій як компоненту «м'якої сили».

Ключові слова: Центральна та Східна Європа (ЦСЄ), масмедіа, пропаганда.

ABSTRACT. The article analyses the role of media communications as a propaganda tool for influence the population of the Central and Eastern Europe region in the two most recent periods of the existence of the system of international relations, namely bipolar and post-bipolar. On the basis of international broadcasting practices at the time, it is shown that the propaganda influence on both the Soviet Union and the CEE countries during the Cold War occupied an important place in the foreign policy of the United States of America and its allies. The leading instruments of such media influence on the USSR and the socialist bloc were the American radio services Voice of America, Radio Free Europe and Radio Liberation (Radio Liberty).

The post-bipolar period in the use of propaganda media communications is characterized and two trends are singled out. On the one hand, there was the collapse of a large number of American, British, German, etc. broadcasting services due to the disappearance of their raison d'être. On the other hand, after the collapse of the Soviet Union, there was activity that can be seen as an attempt to restore (preserve) a uniform media space on the territory of the former USSR. In particular, in the field of media communications, the concept of an "uniform information space of the CIS" was actively promoted, which was aimed to preserve the dominance of Russia and the Russian language in the media sphere of the post-Soviet countries.

The author made an attempt to outline the prospects of preserving Central and Eastern Europe in the focus of attention of international broadcasting practices of leading actors of international relations. In particular, the opinion is substantiated that the possibility of Russia maintaining its media influence within the borders of the CIS is unlikely, given both the obvious drift of several Caucasian and Asian post-Soviet countries to culturally closer neighbouring countries, as well as the expansionist (including military aggression) policy of Russia in the last two decades, which apparently pushed the countries of the region to reconsider the role of Russian media products as a component of Russian Federation's soft power and to increase attention to the protection of national information spaces. As for the prospects of keeping Central and Eastern Europe in the focus of attention of other actors of international relations, it mainly depends on current foreign policy goals, which may actualize the need to use media communications as a component of soft power.

Keywords: Central and Eastern Europe (CEE), mass media, propaganda.

© Терещук Віталій, 2023

Вступ. Зовнішня політика в СРСР в останні роки Другої світової війни та в повоєнний період характеризувалась, в першу чергу, закріпленням свого панування у звільнених радянськими військами країнах Центральної та Східної Європи, спровокувавши тим самим початок нової – Холодної – війни вже між колишніми союзниками. Західний світ, перш за все США, не маючи змоги здійснювати військове втручання, основний акцент у своїй політиці зробило на веденні пропагандистської діяльності, спрямованої на населення СРСР та країни радянського блоку. Одним із найбільш ефективних інструментів ведення цієї пропаганди було радіомовлення, яке упродовж десятирічч стало для громадян Радянського Союзу та країн ЦСЄ чи не єдиним джерелом альтернативної інформації про життя всередині своїх країн та за «залізною завісою». Постбіполярний період розвитку регіону, що в більшості країн характеризувався демократизацією суспільно-політичного життя, відзначався такими двома тенденціями у царині зовнішніх (стосовно регіону) медіакомунікацій. З одного боку, регіон переважно зник із фокусу уваги західних країн як об'єкт іномовлення, позаяк зникла потреба у протидії поширенню радянського впливу. З іншого боку, прихід в росії до влади путіна актуалізував рваншистську зовнішню політику країни, компонентами якої у медійно-пропагандистському вимірі стали збереження та посилення впливу росії на пострадянському просторі, а також «гібридна

війна», що має на меті просування наративів, які відповідають імперативам зовнішньої політики путінського режиму, та дестабілізацію західних ліберальних демократій. І країни регіону Центральної та Східної Європи знову стали об'єктами медійного впливу.

Теоретико-методологічна основа дослідження базується на науково-теоретичних та концептуальних положеннях українських та іноземних вчених. Дослідженнями ролі медійного фактору в розвитку міжнародної системи, встановленні порядку денного, зокрема, у зовнішньополітичній сфері, займалися такі зарубіжні дослідники, як Т. Айсенс, Р. Аммон, Е. Гільбоа, М. Прайс, Д. Стрьомберг та інші; такі вітчизняні дослідники, як О. Ваганова, Г. Гридасова, С. Даниленко, О. Зернецька, Н. Карпчук, Є. Макаренко, Г. Почепцов, І. Філенко та інші.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у виявленні ролі мас-медіа у пропагандистському впливі на населення країн ЦСЄ. Для досягнення вказаної мети були поставлені такі завдання: специфіку медійного впливу на регіон ЦСЄ у період Холодної війни та постбіполярний період; окреслити перспективи збереження Центральної та Східної Європи у фокусі уваги іномовлення провідних акторів міжнародних відносин.

Методи дослідження. Основу методології наукового пошуку становлять загальнонаукові методи і спеціальні методи. До останніх входять метод case study, який дозволив вивчити прак-

тики медійного пропагандистського впливу на населення країн Центральної та Східної Європи в рамках двох систем міжнародних відносин, а саме біполярної та постбіполярної; метод аналізу документів, який доводив показати зародження ідеї «спільного інформаційного простору СНД». Як важливий методологічний ресурс під час дослідження був використаний концепт «м'якої сили».

Результати й обговорення.

Біполярний період

Стримування Радянського Союзу стало головним завданням американської політики після завершення Другої світової війни (Синкотта, n.d., с. 284), і медіакомунікації займали важливе місце у цій діяльності. Одними з головних інструментів пропагандистського впливу на СРСР і соціалістичний блок були американські «Голос Америки» (VOA), «Радіо Вільна Європа» (RFE) і «Радіо Свобода» (RL). Радіослужба «Голосу Америки» була заснована на початку 1942 року для проведення радіопропаганди проти нацистської Німеччини та її союзників. Після Другої світової війни служба була підпорядкована Державному департаменту США. 17 лютого 1947 року було розпочато радіомовлення на Радянський Союз, а 24 квітня 1949 року СРСР почав глушити програми «Голосу Америки». Згодом служба була включена як елемент зовнішньополітичної стратегії Сполучених Штатів для боротьби з радянською пропагандою.

Дві інші радіослужби США, створені наприкінці 1940-х років Центральним розвідувальним управлінням США, були «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Визволення». Передачі «Радіо Вільна Європа» були спрямовані на Східну Європу, передачі «Радіо Визволення» – на Радянський Союз. Як зазначив багаторічний посадовець Держдепартаменту США та Інформаційного агентства США Вілсон Дізард (Wilson Dizard), «рішення про створення двох цих радіостанцій почасти було зумовлене критикою прихильниками жорсткої лінії у Холодній війні у Вашингтоні «Голосу Америки» за недостатньо агресивні нападки на Радянський Союз. Хоча на той час «Голос Америки» вже відійшов від свого первісного мандата представлення «повного і справедливого» образу Сполучених Штатів і включав більш пряму критику радянської політики та дій, це вважалося

недостатнім. Тому «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Визволення» розглядались як сурогатні голови всередині радянського блоку, забезпечуючи слухачів тією інформацією, яку не надавали їм їхні власні уряди» (Dizard, 2004, с. 142).

Тривалий час щодо «Радіо Вільна Європа» та «Радіо Визволення» приховувалось їхнє фінансування Центральним розвідувальним управлінням США, а вони представлялись як приватна американська пропагандистська мережа. Найбільш відверто про причини цього висловився один із провідних американських фахівців у галузі пропаганди та PR Едвард Бернайз (Edward Bernays): по-перше, до приватної агенції в зарубіжній країні рівень довіри є вищим, аніж до державної пропагандистської установи; по-друге, приватна агенція має більшу гнучкість в обговоренні проблем, позаяк воно не зв'язане урядовими обмеженнями щодо того, що можна говорити, а що – ні; по-третє, до неї не може бути застосований політичний тиск, на відміну від організацій, які залежать від щорічних асигнувань, затверджуваних на законодавчому рівні (цит. за: Holt, 1958, с. 200). Таким чином, ці радіостанції розглядились, на противагу «Голосу Америки», як неофіційний інструмент американської зовнішньої політики.

У 1959 році «Радіо Визволення» змінює назву на «Радіо Свобода» (Radio Liberty), а в 1976 році обидві радіослужби об'єднуються в єдину радіостанцію «Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода» (Radio Free Europe/Radio Liberty, RFE/RL).

Як показали дослідження, аудиторія американських «голосів» була досить значною – вони досягали до половини населення СРСР та 70–80 % населення Східної Європи (Nye, 2008, с. 98). Радянське керівництво протидіяло цьому за допомогою технічних засобів (т. зв. «глушіння»), які були на загальне малоефективними; ситуацію намагались вирішити також методом контролю за приймачами – наприклад, в Радянському Союзі випускали радіоприймачі з обмеженим діапазоном частот (вилучались, вочевидь, саме ті частоти, на яких здійснювалось мовлення «ворожих голосів»).

Однак, як і в політичній сфері, соціалістичний блок країн ЦСЄ не був монолітним, і деякі країни дозволили безперешкодне західне мовлення на своїй території. Наприклад, Румунія

припинила глушіння «Радіо Свобода» у 1963 році через її рішення провести незалежну зовнішню політику. «Припинення глушіння було засобом, за допомогою якого румунські чиновники могли повідомити Заходу, що вона рухається до незалежності, більше не боїться зовнішніх ідей і заслуговує на допомогу» (Cold War Broadcasting Impact, с. 30).

Були також інші міжнародні мовники, які взяли участь у боротьбі за серця та уми аудиторії ЦСЄ, зокрема BBC World Service, Deutsche Welle тощо. Хоча вони стверджували, що вони лише інформують і не є пропагандистськими засобами, вони повністю усвідомлювали свою роль як противника СРСР і підтримуваних ним маріонеткових урядів у державах-сателітах. У цьому контексті специфічно виглядало іномовлення Франції у часи Холодної війни: попри те, що у жовтні 1960 року, у розпал Берлінської кризи, було відновлено мовлення російською мовою за участю російських емігрантів 1920-х років, однак воно мало досить «дипломатичний» характер, оскільки МЗС Франції не бажало втручатися у радіовійну між СРСР і Заходом, щоб не зашкодити франко-радянським відносинам (RFI, n.d.).

Безперечно, не слід приписувати падіння комуністичного режиму винятково дії ефективних пропагандистських технологій, які використовували Сполучені Штати та їх союзники. Вагому роль зіграв економічний фактор – контраст між рівнем життя західного населення (або хоча б його зовнішніми ознаками), обсягом та якістю товарів широкого вжитку в країнах «загниваючого» капіталізму та країнах «процвітаючого» соціалізму для громадян СРСР і країн соціалістичного табору був занадто разючим, плюс фактичний колапс неефективної економічної моделі планової економіки, який призвів до тотального дефіциту товарів (навіть першої необхідності), інфляції, зростання зовнішнього державного боргу. Також варто відмітити знецінення ідей марксизму-ленізму як серед пересічних громадян, так і серед політичної еліти, яка розглядала комуністичну (соціалістичну, робітничу тощо) партію лише як засіб потрапляння до влади. Неабияку роль відіграли і злочини комуністичних режимів, приховування ними істинного стану речей всередині своїх країн та закордоном і т. п.

речі, що, як наслідок, викликало у населення недовіру до будь-яких дій державного керівництва та інформації, яку воно надавало. І саме це, на нашу думку, було одним із головних факторів, що визначили ефективність антикомуністичної пропаганди – їй достатньо було нести альтернативну інформацію, підносячи її як правдиву (на противагу комуністичній «брехні»). Як зазначав оглядач газети Washington Post Джим Хогланд (Jim Hoagland), «Голос Америки та інші джерела для розповсюдження пропаганди були важливими інструментами, які допомогли одержати перемогу в Холодній війні. Громадяни Радянського Союзу і країни Східної Європи ставали адресатами абсолютно зрозумілого послання: Ваш уряд бреше вам. Він бреше, говорячи про умови вашого життя, про самого себе і великою мірою про Захід» (цит. за: Brown, 2002).

Постбіполярний період

Після закінчення Холодної війни більшість орієнтованих на ЦСЄ послуг мовлення було згорнуто. Наприклад, у постбіполярний період Світової служба Бі-Бі-Сі закрила більшість своїх мовних служб, орієнтованих на ЦСЄ, а саме югославську (у 1991), болгарську, польську, словацьку, словенську та угорську (у 2005), хорватську та чеську (у 2006), румунську (2008 р.). У 2004–2005 роках «Голос Америки» припинив мовлення болгарською, чеською, естонською, угорською, латвійською, литовською, польською, румунською, словацькою та словенською мовами, яке тривало безперервно з 1940–1950-х років.

Натомість мережа «RFE/RL» зберегла і навіть розширила кількість своїх мовних служб. Таку практику, на наш погляд, варто аналізувати через призму задекларованої місії мережі – «пропагувати демократичні цінності та інститути, повідомляючи новини в країнах, де вільна преса заборонена урядом або не повністю утвердилася» (RFE/RL, 2022). Іншими словами, центрально- та східноєвропейський (особливо пострадянській) регіон розглядається Сполученими Штатами Америки як такий, де є наявна чи потенційна загроза свободі слова.

На окрему увагу в контексті нашого дослідження заслуговують медіакомунікаційні процеси на пострадянському просторі.

Після розпаду Радянського Союзу мала місце діяльність, яку можна розглядати як спробу від-

новити (зберегти) спільний медійний простір на пострадянських теренах. Так, 9 жовтня 1992 року в Бішкеку представниками низки країн-учасниць СНД, а саме Білорусі, Вірменії, Казахстану, Киргизстану, Молдови, Росії, Таджикистану й Узбекистану була підписана Угода про створення Міждержавної телерадіокомпанії (МТРК). У преамбулі документа було зазначено прихильність держав-учасниць до універсальних принципів міжнародного обміну інформацією, переконання в необхідності більш ефективного задоволення зростаючої потреби народів Співдружності в знаннях один про одного та у взаєморозумінні між ними, прагнення до співпраці в теле- і радіо-ефірі заради спільних інтересів і на основі рівноправності та взаємної поваги (Agreement on the establishment of the Interstate Television and Radio Company, 1992).

У статуті МТРК, затвердженому 22 січня 1993 року, зазначено, що основною метою діяльності Компанії є більш повне і якісне задоволення потреб громадян держав-засновників у всебічній об'єктивній інформації про події та процеси, що відбуваються в державах-засновницях і на світовій арені, а також забезпечення засобами телебачення і радіомовлення їхніх культурних запитів. До видів діяльності МТРК віднесено, зокрема, виробництво і розповсюдження телевізійних і радіопрограм на територіях держав-засновниць; вихід у світовий інформаційний простір з урахуванням національних особливостей і специфіки інтересів держав-засновниць за суворого дотримання зобов'язань держав-учасниць за міжнародними договорами; сприяння участі у світовому інформаційному просторі національних державних телерадіоорганізацій держав-засновниць; виділення ефірного часу для офіційної інформації, наданої уповноваженими на те представниками держав-засновниць (Decision on issues of the Interstate Television and Radio Company, 1993).

Надалі, 24 грудня 1993 року була підписана Угода про міжнародно-правові гарантії безперешкодного і незалежного здійснення діяльності Міждержавної телерадіокомпанії «Мир». У преамбулі до цього документа вже з'явилося зазначення прагнення держав-учасниць до створення спільного інформаційного простору зацікавлених держав (Agreement on international

legal guarantees for the unhindered and independent implementation of the activities of the Interstate Television and Radio Company "Mir", 1993). Підписали угоду 10 країн: окрім 8 зазначених вище, це були Азербайджан і Грузія.

У рамках МТРК були створені телеканали «Мир», «Мир 24», «Мир Premium», радіостанція «Мир», інформаційно-аналітичний портал MIR24.TV. Ще одним напрямом співпраці у рамках МТРК стало утворення в березні 2008 року інформаційного пулу. Метою його створення було відновлення телевізійного обміну на пострадянському просторі. Учасниками пулу були 9 держав, у т.ч. Україна (телеканал «Інтер»), але у 2018 році інформація про участь у пулі України (а також Молдови) зникла із сайту МТРК.

На окрему увагу заслуговує ухвалення 18 жовтня 1996 року Радою глав урядів СНД Концепції формування інформаційного простору Співдружності Незалежних Держав. Згідно з концепцією, головною метою робіт з формування інформаційного простору держав-учасниць СНД є забезпечення взаємодії національних інформаційних просторів держав Співдружності на взаємовигідній основі з урахуванням національних і спільних інтересів у справі розвитку співробітництва в погоджених сферах діяльності. Серед спільних інтересів країн СНД у концепції названі забезпечення інформаційної безпеки, розвиток освіти, науки, техніки і культури, забезпечення доступу до національних і міжнародних інформаційних ресурсів тощо (The concept of formation of the information space of the Commonwealth of Independent States, 1996).

Однак, попри таке формулювання, реальною метою формування інформаційного простору СНД було збереження домінування Росії на пострадянському просторі. Досить показовою в цьому плані є публікація 2015 року професора Дипломатичної академії МЗС РФ, присвячена причинам неуспіху формування єдиного інформаційного простору СНД (див. Терещук, 2019, с. 228). До переліку цих причин автор відніс превалювання відцентрових тенденцій у країнах-учасницях Співдружності над доцентровими; наявність гострих протиріч між окремими державами-учасницями; протидія Заходу будь-яким інтеграційним процесам на теренах колишнього СРСР; посилення регіональних

центрів сили (Туреччини, Китаю, Індії, Іраку) та їхня інформаційна експансія в СНД; протекційні заходи, прийняті деякими державами СНД, спрямовані на створення і захист власного інформаційного простору, прагнення до проведення незалежної національної інформаційної політики, та ін. У статті автор відверто визнає, що «російська мова є системоутворюючим і інтегруючим фактором у вирішенні задачі створення єдиного інформаційного поля на просторі СНД», а «роль російської мови і російської культури в формуванні умонастроїв і інтеграційних переваг в інформаційному просторі СНД» є вирішальною. Цікаво, що при цьому автор апелює до досвіду «дружньої взаємодії і взаємопроникнення національних культур колишніх радянських республік», хоча у своєму аналізі повністю ігнорує взаємодії та впливи країн-учасниць СНД між собою. Крім того, на думку автора, мовлення такого відверто пропагандистського інструмента, як телеканал RT, могло б бути «конструктивним вирішенням питання інформаційного впливу на «недружніх партнерів» по СНД (на Україну, Молдавію) та інші колишні радянські республіки, в яких русофобія майже стала офіційною державною політикою (в Литві, Латвії, Естонії)». Фактично автор відверто визнає, що спроба створення єдиного інформаційного простору СНД мала слугувати збереженню й посиленню очолюваної Росією політичної та інформаційної єдності на теренах колишнього Радянського Союзу; що Росія намагається провадити політику обмеженого інформаційного суверенітету інших держав-учасниць СНД, у рамках якої будь-які їхні спроби здійснювати самостійну інформаційну політику, зокрема, орієнтовану на інтеграцію із Заходом, обмеження використання російської мови на користь національної, розглядаються як недружні і навіть ворожі.

Виходячи з тенденцій останніх років, досить важко говорити про сучасні й майбутні контури медійної системи на теренах СНД. І тут слід диференціювати власне російську транскордонну медійну систему, в основі якої лежить прагнення збереження й посилення контрольованого Росією інформаційного простору в кордонах колишнього СРСР, і практики останніх років щодо активного наповнення Росією через різні

медійні канали інформаційних просторів інших країн пропагандистською інформацією. Останнє, вочевидь, є більш пріоритетним для росії в сучасних умовах, оскільки, як показала ситуація з ребрендингом телеканалу Russia Today в RT, має місце усвідомлення, що рівень довіри до власне російських медіа за її межами є низьким, якщо не відсутнім, і тому акцент робиться на використанні медіаканалів, які експліцитно не ідентифікуються як російські. Такими в останнє десятиліття стали онлайнні платформи, зокрема, соціальні медіа.

Висновки та перспективи. Пропагандистський вплив на Радянський Союз і країни Центральної та Східної Європи в часи Холодної війни посіли важливе місце в зовнішній політиці Сполучених Штатів Америки та їхніх союзників. Медіакомунікації як інструмент пропагандистської боротьби «за серця та уми» на теренах ЦСЄ підпорядковувались логіці та імперативам ідеологічного протистояння між Заходом на чолі зі Сполученими Штатами Америки та соціалістичним табором на чолі з Радянським Союзом і мали на меті ослаблення радянського впливу в цих країнах. Обсяг охоплення, а також рівень зусиль з боку СРСР та підконтрольних йому урядів у країнах регіону свідчить, що західне (насамперед американське) іномовлення мало доволі високу ефективність. Те, що це мовлення мало саме пропагандистський характер, підтверджується згортанням значної частини мовних служб після завершення біполярного періоду.

Після розпаду Радянського Союзу росія намагалася провадити діяльність зі збереження свого впливу на пострадянському просторі, прикриваючись інтеграційними процесами в рамках СНД. У сфері медіакомунікацій активно просувався концепт «єдиного інформаційного простору СНД», який мав би зберегти домінування росії та російської мови в медіасфері пострадянських країн. Однак, очевидний неуспіх СНД як інтеграційного драйвера підштовхнув рф до більш широкого застосування власних інструментів «м'якої сили» та, згодом, «жорсткої сили».

На нашу думку, можливість збереження росією медійного впливу в кордонах СНД є малоперспективною, оскільки вплив російської культури в пострадянських країнах Центральної Азії та Кавказу, а також Молдові неухильно

зменшується, і вони будуть переорієнтовуватися (у т.ч. і в медійному плані) на більш культурно близьких сусідів – приміром, Молдова на Румунію, Азербайджан на Туреччину тощо. Як наслідок, навіть при збереженні формальних ознак співпраці в медійній галузі говорити про реальне існування керованого Росією єдиного пострадянського простору вже не буде підстав. Щодо двох країн, в яких вплив російської культури та медійної продукції мав довгу історію та глибоке підґрунтя – Україна та Білорусь, то у випадку України, вочевидь, в умовах повномасштабного вторгнення росії та проактивної політики із заборони поширення російського і російськомовного продукту при спричиненому вибухоподібним зростанням патріотичних настроїв серед українського населення можна очікувати доволі швидке згортання інтересу до російської інформаційної, зокрема, медійної продукції. При цьому слід розуміти, що повного зникнення його все ж не відбудеться, але, в середньостроковій перспективі (зміна поколінь) цей продукт напевне стане маргінальним (однак, вважаємо, досягнення цього потребуватиме збереження наявних обмежень на російський медіапродукт навіть після завершення війни).

Щодо Білорусі, то за наявних тенденцій можна впевнено очікувати завершення процесу русифікації медіапростору держави. При цьому, як зазначають деякі дослідники, «Протиріччя між мовною русифікацією та паралельною «політичною білорусифікацією» суспільної свідомості в Білорусі призводить до парадоксального факту: російськомовні білоруси тримають дистанцію щодо Росії та орієнтуються на Захід. Цей факт якщо не спростовує повністю, то принаймні применшує значення мовної русифікації в контексті білоруського національного розвитку» (Bekus, 2010, с. 155). Однак зростаюча політична й економічна залежність Білорусі від росії має очевидною перспективою поглинання країни східним сусідом, з відповідними наслідками і для медійної сфери.

Також є підстави вважати, що російська військова агресія проти України дала певний поштовх керівництву інших пострадянських країн для більш тверезого перегляду ролі російського медіапродукту як компоненту «м'якої сили» рф і її «гібридного» впливу на населення країн по-

страдянського простору, та, відповідно, до посилення уваги до захисту національних інформаційних просторів.

Щодо перспектив збереження Центральної та Східної Європи у фокусі уваги американського іномовлення, то це головним чином залежить від ситуації в окремих країнах регіону: політична турбулентність у посткомуністичних країнах, підважування норм та принципів демократичного урядування у деяких країнах ЦСЄ залишає актуальною місію RFE/RL. Крім того, залежно від поточних зовнішньополітичних цілей, регіон чи окремі його складники (країни) також можуть бути об'єктом медійного впливу з боку західних (і не лише західних) акторів міжнародних відносин у рамках реалізації ними своєї «м'якої сили».

Перспективи подальших пошуків вбачаються у вивченні специфіки пропагандистських медіакомунікацій, реалізовуваних росією на пострадянському просторі – у змістовому (контент масових комунікацій), інституційному (використання російських та національних медіа пострадянських країн) та соціальному (цільові аудиторії) вимірах.

Список використаної літератури

1. Історія Сполучених Штатів: Нарис / Гол. ред. Г. Синкотта. Інформаційне агентство Сполучених Штатів. 406 с.
2. Терещук В. І. Концепт «єдиного інформаційного простору СНД» як інструмент забезпечення медійного домінування РФ на пострадянському просторі. Освіта і наука у сфері національної безпеки: проблеми та пріоритети розвитку : збірник наукових праць за матеріалами III міжнародної науково-практичної конференції (14 червня 2019 р., м. Острог). Київ : ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2019. С. 226–230.
3. Agreement on international legal guarantees for the unhindered and independent implementation of the activities of the Interstate Television and Radio Company "Mir" (December 24, 1993). URL: <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/282#text> (дата звернення: 14.12.2023)
4. Agreement on the establishment of the Interstate Television and Radio Company, October 9, 1992. <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/155#text> (дата звернення: 14.12.2023)
5. Bekus N. Struggle over identity: the official and the alternative Belarusianness. Budapest : Central European University Press, 2010. 306 p.
6. Brown J. The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy // American Diplomacy. August 2002. URL: <https://americandiplomacy.web.unc.edu/2002/08/the-purposes-and-cross-purposes-of-american-public-diplomacy/> (дата звернення: 14.12.2023)

7. Cold War Broadcasting Impact. Report on a Conference organized by the Hoover Institution and the Cold War International History Project of the Woodrow Wilson International Center for Scholars at Stanford University, October 13-16, 2004. URL: https://www.hoover.org/sites/default/files/uploads/inline/docs/broadcast_conf_rpt.pdf (дата звернення: 14.12.2023)
8. Decision on issues of the Interstate Television and Radio Company, January 22, 1993. URL: <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/181#text> (дата звернення: 14.12.2023)
9. Dizard W. P. *Inventing Public Diplomacy: The Story of the U.S. Information Agency*. London: Lynne Rienner Publishers, 2004. 253 p.
10. Holt R. T. *Radio Free Europe*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1958. 249 p.
11. Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2008. Vol. 616. P. 94–109. DOI: 10.1177/0002716207311699
12. Price M. The Transformation of International Broadcasting. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*. 2003. Vol. 21, Issue 51. P. 51–85.
13. RFE/RL. Mission Statement (October 2022). <https://pressroom.rferl.org/mission-statement-principles-of-ethical-journalism>
14. RFI (anciennement : Le Poste colonial, Paris Ondes Courtes, Paris Mondial, Radio France Internationale) // Histoire(s) radiophonique(s) by Peuleux. URL: <http://radios.peuleux.eu/radios/r/rfi.html> (дата звернення: 14.12.2023)
15. The concept of formation of the information space of the Commonwealth of Independent States (October 18, 1996). URL: <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/643#text> (дата звернення: 14.12.2023)
16. Diplomacy. Available at: <https://americandiplomacy.web.unc.edu/2002/08/the-purposes-and-cross-purposes-of-american-public-diplomacy/> (accessed 14.12.2023).
17. Cincotta, Howard (Ed.) (n.d.). *Istoriia Spoluchenykh Shtativ: Narys [An Outline of American History]*. Informatsiine ahentstvo Spoluchenykh Shtativ.
18. Cold War Broadcasting Impact. Report on a Conference organized by the Hoover Institution and the Cold War International History Project of the Woodrow Wilson International Center for Scholars at Stanford University, October 13-16, 2004. Available at: https://www.hoover.org/sites/default/files/uploads/inline/docs/broadcast_conf_rpt.pdf (accessed 14.12.2023).
19. Decision on issues of the Interstate Television and Radio Company, January 22, Available at: 1993. <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/181#text> (accessed 14.12.2023).
20. Dizard, W. P. (2004). *Inventing Public Diplomacy: The Story of the U.S. Information Agency*. Lynne Rienner Publishers.
21. Holt, R. T. (1958). *Radio Free Europe*. University of Minnesota Press.
22. Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
23. Price, M. (2003). The Transformation of International Broadcasting. *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, 21(51), 51–85.
24. RFE/RL (October 2022). Mission Statement. <https://pressroom.rferl.org/mission-statement-principles-of-ethical-journalism>
25. RFI (anciennement : Le Poste colonial, Paris Ondes Courtes, Paris Mondial, Radio France Internationale). *Histoire(s) radiophonique(s) by Peuleux*. Available at: <http://radios.peuleux.eu/radios/r/rfi.html> (accessed 14.12.2023).
26. Tereshchuk, V.I. (2019). Kontsept «yedynohoinformatsiinoho prostoru SND» yak instrument zabezpechennia mediinoho dominuvannia RF na postradianskomu prostori [The concept of the “unified information space of the CIS” as a tool for ensuring the media dominance of the Russian Federation in the post-Soviet space]. In *Osvita i nauka u sferi natsionalnoi bezpeky: problemy ta priorityety rozvytku : zbirnyk naukovykh prats za materialamy III mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (14 chervnia 2019 r., m. Ostroh)* (pp. 226–230). Vydavnychiy dim «ArtEk» Ltd.
27. The concept of formation of the information space of the Commonwealth of Independent States (October 18, 1996). Available at: <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/643#text> (accessed 14.12.2023).

References

1. Agreement on international legal guarantees for the unhindered and independent implementation of the activities of the Interstate Television and Radio Company “Mir” (December 24, 1993). Available at: <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/282#text> (accessed 14.12.2023).
2. Agreement on the establishment of the Interstate Television and Radio Company, October 9, 1992. Available at: <https://cis.minsk.by/reestr2/doc/155#text> (accessed 14.12.2023).
3. Bekus, Nelly (2010). *Struggle over identity: the official and the alternative Belarusianness*. Central European University Press.
4. Brown, John (2002, September). *The Purposes and Cross-Purposes of American Public Diplomacy*. American

Надіслано до редакції 21.12.2023 р.

Дар'я Харамурза,
доктор філософії з журналістики,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Daria Kharamurza,
PhD (Journalism),
Senior lecturer at the Department of Advertising and
Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-5749-6058>
Email: d.kharamurza@kubg.edu.ua

УДК 659.3:316.774-026.39

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.163>

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕРОРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ ТА ФАКТОР РУЙНАЦІЇ МЕДІАПРОСТОРУ

INFORMATION TERRORISM AS A TOOL OF HYBRID WARFARE AND A DESTRUCTIVE FACTOR OF THE MEDIA SPACE

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано явище інформаційного тероризму, який набув нових ознак в умовах глобалізації та розвитку сучасних інформаційних технологій. Окреслено специфіку цього поняття. Визначено принципові відмінності між інформаційним, медіа- та кібертероризмом. Авторка наголошує, що повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України, розпал гібридної війни, масштабні інформаційно-психологічні спецоперації, дезінформаційні кампанії та кібератаки стали частиною сучасного інформаційного простору. Усе це вимагає нового підходу до аналізу інформаційного тероризму.

У статті наведено основні інструменти та принципи інформаційного тероризму, визначено характерні ознаки інформаційного тероризму та його прояви в умовах російсько-української гібридної війни.

Наголошено на двох ключових точках перетину медіа та тероризму. Перша – це ретрансляція мас-медіа актів терору, друга – використання терористами мас-медіа, соціальних мереж та інших інструментів комунікації у власних цілях.

Інформаційний тероризм руйнує медіасистему та спричиняє потужний психологічний тиск у поєднанні з дезінформаційними кампаніями, поширенням фейків та дінфейків, поширенням інформаційних вірусів, застосуванням маніпулятивних технологій, посиленням психологічного тиску за допомогою медіа, трансляцією ідей ворога за допомогою продуктів масової культури, використанням інструментарію нової пропаганди. Інформаційний тероризм вносить дисбаланс у роботу медіаіндустрії, яка не може продовжувати функціонувати за старими правилами. Звідси виникає наступне не менш важливе питання – рівень медіабезпеки країни в цілому та кожного її громадянина.

Медіатероризм отримує нові можливості у віртуальному світі – світі, у який люди прагнуть втекти від жорстокої реальності. Натомість потрапляють у світ маніпуляцій та пропаганди, де інструменти «м'якої сили» у поєднанні з маніпулятивними технологіями, дезінформаційними кампаніями, залякуванням, використанням методу батога та пряника, формують викривлену реальність.

Ключові слова: медіатероризм, інформаційний тероризм, гібридна війна, мас-медіа, медіапростір.

ABSTRACT. The article analyzes the phenomenon of information terrorism, which has acquired new features in the context of globalization and the development of modern information technologies. The specifics of this concept are outlined. The fundamental differences between information, media and cyberterrorism are determined. The author emphasizes that the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine, the outbreak of hybrid warfare, large-scale information and psychological special operations, disinformation campaigns and cyber-attacks have become part of the modern information space. All this requires a new approach to the analysis of information terrorism.

The article presents the main tools and principles of information terrorism. It defines the characteristic features of information terrorism and its manifestations in the conditions of the Russian-Ukrainian hybrid warfare.

Two key points of intersection between media and terrorism are emphasized. The first is mass media broadcasting of acts of terror; the second is the use of mass media, social networks and other communication tools by terrorists for their purposes.

Information terrorism destroys the media system and causes powerful psychological pressure in combination with disinformation campaigns, the spread of fakes and deepfakes, the spread of information viruses, the use of manipulative technologies, the strengthening of psychological pressure with the help of the media, the broadcast of the enemy's ideas with the help of mass culture products, and the use of new propaganda tools. Information terrorism introduces an imbalance in the work of the media industry, which cannot continue to function according to the old rules. An important question arises in this context – the country's and its citizens' media security level.

Media terrorism gains new opportunities in the virtual world – a world in which people seek to escape from the brutal reality. Instead, they enter the world of manipulation and propaganda, where the tools of «soft power» combined with manipulative technologies, disinformation campaigns, intimidation, and the use of the whip and gingerbread method, form a distorted reality.

Keywords: media terrorism, information terrorism, hybrid warfare, mass media, media space.

© Харамурза Дар'я, 2023

Вступ. Глобалізаційні процеси та розвиток сучасних інформаційних технологій посилюють роль комунікації та інформації. Підвищується також і психологічний вплив на свідомість кожної окремої людини та суспільства в цілому за допомогою різноманітних засобів і методів. Сугестія поступається місцем маніпуляції, дезінформації, дипфейкам, інформаційним вірусам та іншим технологіям.

Аналізуючи війни та збройні конфлікти ХХ століття й початку ХХІ століття, дослідники сходяться на думці, що нинішнє сторіччя стане часом гібридних воєн. Особливу увагу в цьому контексті привертає також явище тероризму, яке проявляється не лише в традиційному форматі насильницьких дій у фізичному просторі, а й трансформується. Виокремлюється й розвивається новий вид тероризму – інформаційний. До того ж загострюється питання використання терористами медіа та соціальних мереж як нових комунікаційних інструментів.

Українські та закордонні дослідники значну увагу приділяють питанню взаємодії мас-медіа та терористичних організацій, особливостям висвітлення терористичних актів у медіа, кібертероризму як відносно новому виду тероризму, що масштабувався в останні роки. Тут варто згадати праці

К. Арчетті [24], Бріжит Л. Накос [25], М. Джеттера [27], В. Коцура [11], Г. Мюнклера [17], В. Трофимова [23] та ін.

Питання інформаційного тероризму, а також медіа- й кібертероризму досліджували Т. Білецька [3], М. Джерролд [26], Т. Єрохіна [6], Д. Кіслов [9], Ю. Когут [10], І. Мисловський [15], Дж. Д. Рівера [28], О. Саган [22].

Вивченню різних аспектів інформаційної, смислової, гібридної війни присвячені праці Р. Банка [10], Д. Кулеби [12], О. Курбана [13], Г. Почепцова [20; 21]. У низці робіт розглянуто суть дезінформації, фейків, маніпуляції, пропаганди, які є інструментарієм інформаційного тероризму, зокрема, варто згадати праці О. Мороз [16], П. Померанцева [19], Г. Почепцова [21].

Мета статті – комплексний аналіз інформаційного тероризму як фактора руйнації медіапростору та інструмента гібридної війни.

Завдання: 1) за допомогою комплексного аналізу розмежувати поняття інформаційний тероризм, медіа-тероризм та кібертероризм; 2) визначити характерні ознаки кожного із зазначених явищ, специфіку їхнього представлення в медіапросторі; 3) визначити основні інструменти інформаційного тероризму в умовах гібридної війни.

Методи дослідження. У представленому науковому дослідженні репрезентовані соціокомунікаційний і міждисциплінарний підходи. Використання таких загальнонаукових методів як індукція, дедукція, аналіз і синтез сприяло цілісному вивченню теми дослідження. За допомогою описового методу розкрито предмет дослідження та окреслено основну проблематику. Метод порівняльного аналізу використано для зіставлення наявних визначень медіа-тероризму, інформаційного тероризму та кібертероризму. Для визначення основних результатів роботи використано метод узагальнення.

Результати й обговорення. Закон України «Про боротьбу з тероризмом» визначає тероризм як суспільно небезпечну діяльність, «яка полягає у свідомому, цілеспрямованому застосуванні на-

сильства шляхом захоплення заручників, підпалів, убивств, тортур, залякування населення та органів влади або вчинення інших посягань на життя чи здоров'я ні в чому не винних людей або погрози вчинення злочинних дій з метою досягнення злочинних цілей» [7].

Можна виділити декілька хвиль, періодів, коли збільшується рівень зацікавленості темою тероризму, значення медіа в ретрансляції, сприйнятті актів терору й інформаційного тероризму як нового явища.

У світовому контексті варто відмітити дві важливі дати, які показали, наскільки потужний вплив мають медіа на ретрансляцію актів терору. У 1972 році в Мюнхені під час Олімпійських ігор було вчинено акт терору групою палестинських терористів з угруповання «Чорний вересень», глядачами якого стали більше 800 мільйонів людей. Саме можливість заявити про себе на багатомільйонну світову аудиторію, використавши весь можливий інструментарій медіа, стала однією з причин того, що терористичний акт відбувся саме за тих обставин.

Іншою датою, яка змінила світ, стало 11 вересня 2001 року. У цей день ісламська організація «Аль-Каїда» здійснила серію скоординованих терористичних актів у Сполучених Штатах Америки. Ця трагічна подія не лише стала наймасштабнішою за кількістю жертв, а й зрезонувала у світі настільки, що переосмислюється з року в рік не лише в медіапросторі, а й у сфері культурних комунікацій.

Для України питання інформаційного тероризму загострилось після 2014 року, а нова хвиля зацікавленості як серед практиків, так і теоретиків припадає на 2022 рік. Повномасштабне вторгнення російської федерації на територію України, розпал гібридної війни, масштабні інформаційно-психологічні спецоперації, дезінформаційні кампанії та кібератаки стали частиною нашого інформаційного простору. Науковці, журналісти й всі дотичні до сфери комунікацій по-новому поглянули на проблему інформаційного тероризму, виокремилось також таке поняття, як медіатероризм.

Відповідно, сьогодні ми можемо говорити про дві ключові точки перетину медіа й тероризму. Перша – це ретрансляція мас-медіа актів терору. У цьому випадку завжди залишається за-

гроза того, що через некоректне висвітлення інформації, журналісти можуть не просто подати трагічну подію як важливу частину порядку денного, а й стати співучасниками, й, самі того не бажаючи, допомогти злочинцям. Георгій Почепцов у своїх дослідженнях неодноразово наголошував на тому, що мас-медіа використовують як поле для реалізації завдань терористів. Оскільки терористи в мас-медійному просторі можуть подати інформацію про себе, поширювати з допомогою медіа свої ідеї та переконання, і вони ж створюють трагічні події, які фактично стають темою номер один у порядку денному редакцій. При цьому редакції не можуть повністю відмовитись від висвітлення терористичних актів, оскільки ці теми є резонансними та суспільно-важливими. Друга точка перетину медіа та тероризму – це використання терористами медіа, соцмереж та інших інструментів комунікації у власних цілях.

Г. Мюнклер, аналізуючи події 11 вересня 2001 року писав, що: «без резонуючого ефекту громадської думки терористичні стратегії не змогли би функціонувати, відповідно, їхня інтенсивність посилюється у процесі медіа-революції, яка з локальних, у кращому разі регіональних опіній дозволяє врешті-решт створити єдину світову громадську думку, яку ЗМІ обслуговуватимуть у реальному часі – вирішальними чинниками тут стали виникнення масової преси, поширення радіо, утвердження телебачення внаслідок використання ретрансляційних супутників» [17].

Ситуація загострилась із появою й розвитком соціальних мереж і месенджерів, які стали дієвим інструментом маніпуляцій, пропаганди, дезінформації, а у випадку роботи терористичних організацій, ще й вербування нових членів.

У сучасному суспільстві мас-медіа та соціальні мережі стали головним інструментом впливу на глобальну аудиторію. «Для підвищення ефективності здійснення стратегій терористичних актів використовуються найсучасніші інформаційні технології, які допомагають перетворити публіку на об'єкт маніпулювання» [6].

Д. Кіслов, аналізуючи напрями використання медіа терористами, виділяє такі:

1. Ідеологічний і психологічний вплив на масову аудиторію, який здійснюється за допомогою різного інструментарію пропаганди, із залученням маніпулятивних технологій тощо.

2. Системний пошук додаткових інвестицій, засобів, вербування прибічників, тобто збір матеріальних та людських ресурсів.

3. Публічний доступ до різних мап, схем, планів місць скупчення людей, громадських закладів, місць розташування особливо небезпечних об'єктів, підприємств, які працюють із отруйними речовинами, боеприпасами тощо.

4. Планування терактів та координація дій – процеси, які значно спростились у зв'язку з розвитком інформаційних технологій, до того ж, стали набагато дешевшими, а забезпечити їхню ефективність за допомогою фото, відео-, та аудіоканалів стало простіше [6, с. 116].

Інтернет та соціальні мережі наразі також використовуються для збору, аналізу й поширення інформації; комунікації між різними учасниками процесу, вербування й навчання; планування операцій, пропаганди своїх ідей і збору коштів. Особлива увага до використання соцмереж як інструмента інформаційного тероризму та гібридної війни визначається й тим, що «завдяки специфіці роботи алгоритмів соціальних мереж, саме вони сьогодні є головним інструментом у поширенні інформації та дезінформації чи то безпосередньо, чи в ретрансляції через інші канали комунікації» [1].

Тож, можна стверджувати, що розвиток інформаційних технологій, окрім надання беззаперечних переваг, несе також низку загроз і відкриває нові можливості для міжнародного тероризму. Для злочинних угруповань відкрились нові можливості для посилення пропаганди й залучення нових прихильників та спростився процес комунікації в середині організацій за допомогою електронної пошти, соціальних мереж, засобів мобільного зв'язку. Наголосимо, що уряди різних країн не стоять осторонь цієї загрози, розробляють додаткові засоби та законодавчі акти, які регулюють питання безпеки громадян в офлайн та кіберпросторі. Водночас у науковій спільності та серед практиків окремо розглядається питання медіабезпеки. Комплексний, міждисциплінарний підхід до вивчення питання медіабезпеки людини представлено в монографії О. Головки [5].

Наразі в науковій спільності співіснують такі поняття, як інформаційний тероризм, медіатероризм та кібертероризм. Різниця між ними прин-

ципова, хоча дослідники й виділяють спільні риси, а подекуди й ототожнюють такі дефініції як інформаційний тероризм і медіатероризм. Нам видається важливим окреслити межі та характерні ознаки кожного з цих складних явищ, пояснити їхнє співвідношення з терміном кібертероризм, визначити їхні специфічні особливості та інструментарій, який використовується в умовах гібридної війни.

Наукова література пропонує різні підходи до визначення понять інформаційного тероризму та медіатероризму. В одних дослідженнях ці поняття чітко розмежовані, в інших – подаються як синонімічні. Фактично наразі в українському медіапросторі співіснують такі поняття, як інформаційний тероризм, медіатероризм, медіа-інформаційний тероризм та кібертероризм.

Фахівці Центру протидії дезінформації при РНБО України називають інформаційний тероризм типом тероризму, який «визначається як прямий свідомий вплив на психіку та свідомість з метою формування необхідних думок і суджень, що певним чином задають напрям поведінки людей» [8]. У цьому контексті метою інфотероризму постає створення за допомогою методів інформаційного впливу ситуації перманентного страху й пригніченості «з подальшим зловживанням нею для досягнення конкретних злочинних цілей» [8].

К. Герасименко називає інформаційний тероризм формою негативного впливу на особистість, суспільство і державу усіма видами інформації. Дослідниця зазначає, що «іншим визначенням інформаційного тероризму є діяльність, що виражається в залякуванні населення й органів влади з метою досягнення злочинних намірів» [4, с. 163].

Т. Білецька пише: «На практиці під інформаційним тероризмом завжди розуміють такий насильницький пропагандистський вплив на психіку, який не залишає для людини можливостей для критичної оцінки отримуваної інформації» [3]. Далі дослідниця наголошує: «Інформаційний тероризм породжує у громадян жах, непевність, недовіру до влади, дестабілізує і провокує владу на прийняття неадекватних відповідних заходів для окремих актів тероризму без комплексної оцінки причин їх скоєння. Подальше життя суспільства протікає в психологічній атмосфері пригніченості, напруженості, у громадян ство-

рюється враження про бездіяльність правоохоронних органів і особисту незахищеність. Тим самим порушується нормальний ритм життя, діяльність організацій, установ, підприємств. Останнє веде до погіршення ситуації в економіці, соціальній сфері, розпочинається паніка, безлад, анархія» [3].

Інструментарій інформаційного тероризму різноманітний і передбачає сильний психологічний вплив на аудиторію. Серед ключових це:

- відеоконтент, який може бути представлений не лише на телебаченні, а й на платформах «Ютуб», «Інстаграм», «Фейсбук», «Тік Ток»;
- дезінформаційні кампанії, інформаційно-психологічні спецоперації, так звані «інсайти»;
- сучасні онлайн-платформи, які відкрили доступ до нових способів поширення дезінформаційних меседжів – фейкові акаунти / сторінки, боти, таргетована реклама тощо;
- програмне забезпечення, яке дозволяє створювати й поширювати дипфейки;
- створені злочинним шляхом матеріали.

Як слушно зазначає Д. Кулеба, візуальний образ є силою комунікативної війни [12]. Поєднанням його з іншими названими інструментами викривлення реальності можна побудувати власний світ, сформувати для кожної окремої людини свою інформаційну бульбашку, яка не матиме нічого спільного з дійсністю.

Інформаційний тероризм ґрунтується на низці принципів. Перший – це використання шокуючих зображень, відео та інших матеріалів, які демонструють акти насилля, жорстоке поводження з іншими людьми. У ситуації, коли подібний контент домінує в медіапросторі та, відповідно, інформаційних бульбашках кожної окремої людини, це знижує рівень критичності мислення. Це другий принцип і він передбачає, що якщо рівень критичного сприйняття дійсності знижується в багатьох індивідів однієї спільноти, то він знижується й у громадськості в цілому. Третій принцип передбачає системне залякування аудиторії часто якоюсь неіснуючою загрозою, культивування панічних настроїв у суспільстві. Наступний принцип передбачає задіяння усіх доступних медіа, платформ, лідерів громадської думки для передачі дезінформаційних повідомлень, поширення потрібних ідей або ж їх обговорення. Оскільки навіть критичні

зауваження, незгода з думкою, яка нав'язується, будь-яка дискусія привертають додаткову увагу до проблеми. Останній принцип передбачає централізоване поширення, в деяких випадках координованість органами державної влади. Особливо якщо ми говоримо про дії країн – спонсорів тероризму [8].

Інформаційний тероризм несе загрозу державі, окремим органам державної влади, соціальним інституціям і медіапростору країни. Він сіє паніку, страх і хаос у суспільстві. При цьому його не завжди так легко розрізнити, оскільки на етапі впровадження руйнівні ідеї можуть бути легко законспіровані, подані як щось, що рятує спільноту. Мета ж досягається швидко, дії координувати легко, так само як і оперативно вносити зміни, коригувати процеси, особливо коли є належне фінансування й підтримка з різних джерел. Величезна загроза інформаційного тероризму як явища криється в тому, що наслідки руйнівних дій можуть впливати на ухвалення управлінських, політичних рішень не лише на рівні окремої держави, а й світової спільноти; з його допомогою можна об'єднати населення навколо якихось ідей, часто деструктивних.

Дослідник М. Джеролд характеризує «інформаційний тероризм як умисне зловживання цифровими інформаційними системами, мережами або іншими технологічними розробками. Мета такого зловживання – здійснення терористичних операцій або атак» [26]. Проте, на нашу думку, це визначення в нинішніх реаліях більше відповідає термінові «кібертероризм», найважливішою ознакою якого є «використання інформаційно-комунікаційних систем як знаряддя для вчинення терористичного акту» [10].

Про кібертероризм як окреме явище вперше заговорили в 1980-х роках, а сам термін запропонував Баррі Колін, науковий співробітник Каліфорнійського Інституту безпеки і розвідки. Причиною актуалізації та виокремлення поняття стала необхідність охарактеризувати тенденції переходу тероризму з простору фізичного у віртуальний. Поява інтернету та його подальший розвиток спричинив популяризацію, трансформацію й масштабування кібертероризму [10].

Законодавство України декларує: «Кібертероризм — терористична діяльність, що здійснюється у кіберпросторі або з його використанням» [10].

Дослідниця Т. Єрохіна наголошує: «якщо тероризм — це незаконне застосування сили або загроза такого застосування, суб'єктом якого є окрема людина чи угруповання, з метою залякування або примусу часто з ідеологічною або політичною метою, то медіатероризм — це використання страху, що спричинений реальними або вигаданими подіями, з метою залякування або примусу до дії людських мас, позбавлення людей можливості думати самостійно» [6]. У широкому розумінні його можна також сприймати як «зловживання медіакомунікативними процесами задля підриву так званої знаково-символьної системи держави чи суспільства» [14].

Ю. Когут, розкриваючи концептуальні питання кібертероризму, наголошує, що він [кібертероризм], так само як і медіатероризм, є різновидом інформаційного тероризму. Медіатероризм дослідник пропонує розглядати як організацію спеціальних медіакампаній з метою дестабілізації суспільства, створення у ньому атмосфери громадянської непокори, недовіри суспільства до дій органів державної влади та правоохоронних органів» [10]. При цьому він виокремлює й поняття інформаційно-психологічного тероризму як окремого різновиду інформаційного тероризму, під яким розуміє «контроль над ЗМІ з метою поширення дезінформації, чуток тощо» [10].

І. Мисловський на основі аналізу наявних дефініцій пропонує таке визначення медіатероризму: «це цілеспрямована непрофесійна й неетична діяльність працівників сфери медіа або ЗМІ як окремого суб'єкта у висвітленні подій, трактуванні та поширенні інформації, використанні різних комунікаційних технологій, що деструктивно впливає на суспільну організацію, викликає серед населення почуття паралізуючого песимізму, постійної небезпеки, тривоги і страху, сприяє популяризації незаконних угруповань, дискредитує та підриває роботу владних структур, дестабілізує державу з метою маніпулювання суспільною свідомістю задля досягнення певних політичних цілей або задоволення інтересів власників медіа чи інших стейкхолдерів. Якщо головний метод досягнення цілей у тероризмі — це терористичні акти, то аналогами терактів

у медіатероризмі є інформаційні кампанії та операції» [15].

Д. Кіслов визначає основні передумови, які спричинили поширення явища медіатероризму на межі тисячоліть. Це, зокрема:

- розширення глядацької аудиторії на весь світ, яка до того ж може спостерігати за актами насилля в реальному часі;
- ретрансляція за допомогою мас-медіа та загальних засобів зв'язку реальних сцен трагедій, насилля, актів терору, які викликають жах та страх в аудиторії;
- трагічні події демонструються знову й знову за допомогою різних каналів, таким чином продовжуючи впливати на свідомість людей, здійснюючи психологічний тиск [9, с. 115].

Терор є частиною гібридної війни. При чому не лише в просторі фізичному, а й інформаційному. Головна мета завжди одна – посіяти в суспільстві страх, паніку, залякати настільки, аби люди погодились на все лише б позбутись відчуття постійного психологічного тиску й жаху. На нашу думку, в умовах російсько-української війни, яка є красномовним прикладом війни гібридної, можна виокремити такі основні акти терору, які тою чи іншою мірою знаходять своє відображення в медіа:

- руйнація звичного способу життя, яка включає нічні атаки на тиліві міста, терористичні акти в публічних містах із застосуванням важкого озброєння;
- удари по об'єктах критичної інфраструктури та цивільних локаціях;
- позбавлення цивільного населення засобів зв'язку та доступу до комунікацій;
- поширення дезінформаційних кампаній та інформаційних психологічних спецоперацій, які реалізуються як в онлайн, так і в офлайн просторі;
- здійснення постійного психологічного тиску на громадськість.

Наведемо лише декілька прикладів терористичних актів росії проти України з початку повномасштабного вторгнення, які отримали широке медійне висвітлення [18]:

- авіаудар по лікарні в Маріуполі (9 березня 2022 р.),
- авіаудар по Маріупольському театру (16 березня 2022 р.),

- ракетний удар по центру Вінниці (14 липня 2022 р.),
- масове вбивство полонених в Оленівці (у ніч з 28 на 29 липня 2022 р.),
- перший масований обстріл об'єктів енергетики України (10 жовтня 2023 р.),
- підлив Каховської ГЕС (вночі 6 червня 2023 р.).

Ці та інші акти терору вчинені державою-агресором набули такого розголосу не тільки тому, що стали страшним злочином проти людяності, а й завдяки масштабному висвітленню їх в медіапросторі. Проте є велика вірогідність того, що в подальшому інформація про ці та інші трагедії використовувалась в медіа та соціальних мережах як одне з джерел або інструментів інформаційного тероризму.

Г. Почепцов пише: **«У війні треба визначати ворога, і це теж робить наратив. У війні з терором немає ворога, бо це війна з методом дії. За це її критикують, наприклад, Лакофф чи Стречен. В останнього була цікава ідея, що стратегії недооцінюють людей, а саме «люди є аудиторією війни» [29]. На війну тепер дивляться мільйони, як на якусь спортивну подію. І оскільки блоги та інше дають можливість говорити всім, то зникає різниця між репортером і солдатом. Він також критикує ідею асиметричної війни як нову, бо всі війни використовують відмінності в силі із супротивником. Ідея симетричності була тільки під час холодної війни» [20].**

Ще до початку повномасштабного вторгнення Д. Кулеба зазначав: «Ми живемо в безперервній комунікативній війні. Вона складається і з керованих атак з боку зацікавлених сторін (держав, політичних сил, компаній), і з некерованих спалахів інформації, що спричиняють інформаційний шторм (чи радше штурм). Із цієї суміші виникає інформаційний хаос. Певний сегмент такого хаосу можна контролювати, але неможливо контролювати весь хаос» [12]. Сьогодні ситуація загострилась і війна комунікативна стала вагомим частиною гібридної.

Висновки та перспективи. Реалії українсько-російської війни диктують нові контексти та підходи до тлумачення поняття інформаційний тероризм. Трансформація інформаційного простору, відкриття доступу до багатомільйонної аудиторії за допомогою нових інструментів комунікації не лише допомогли, а й ускладнили

процеси комунікації. Глобалізаційні процеси призвели не лише до позитивних змін у доступі до інформації, а відповідно й знань, але й до подальшого поширення маніпулятивних технологій. Аналіз останніх досліджень і публікацій демонструє зацікавленість наукової спільноти обраною темою. Увага науковців і практиків до дослідження інструментарію інформаційного тероризму посилилась із початку повномасштабного воєнного вторгнення російської федерації на територію України та загостренням гібридної війни.

Інформаційний тероризм руйнує медіасистему та спричиняє потужний психологічний тиск у поєднанні з:

- дезінформаційними кампаніями;
- поширенням фейків та дідфейків;
- поширенням інформаційних вірусів;
- застосуванням маніпулятивних технологій;
- посиленням психологічного тиску за допомогою медіа;
- трансляцією ідей ворога за допомогою продуктів масової культури (фільмів, серіалів, музики, літератури, живопису тощо);
- використанням інструментарію нової пропаганди.

Передача додаткам, які працюють на основі штучного інтелекту, своїх фото та відео безпосередньо самими користувачами, теж несе небезпечну загрозу. Таким чином збирається величезний масив інформації, який може бути використаний зловмисниками. При цьому це питання не регулюється наразі на належному рівні законодавчо.

Медіатероризм отримує нові можливості у віртуальному світі – світі, у який люди прагнуть втекти від жорстокої реальності. Натомість потрапляють у світ маніпуляцій та пропаганди, де інструменти «м'якої сили» у поєднанні з маніпулятивними технологіями, дезінформаційними кампаніями, залякуванням, використанням методу батога та пряника, формують викривлену реальність.

Інформаційний тероризм руйнує інформаційний простір, вносить дисбаланс у роботу медіаіндустрії, яка не може продовжувати функціонувати за старими правилами. Звідси виникає наступне не менш важливе питання – рівень медіабезпеки країни в цілому та кожного її громадянина.

Список використаної літератури

- Афанасьєв І. Ю., Новохатько Л. М., Сінько А. С. Інформаційно-комунікаційна діяльність та аналітика під час російсько-української війни (на прикладі соціальних мереж). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 156–163. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47760/1/A_Sinko_CCT_23_2023_FJ.pdf (дата звернення: 18.12.2023).
- Банк Р. О. Інформаційний тероризм як загроза національній безпеці України: теоретико-правовий аспект. *Інформація і право*. 2016. № 1(16). С. 110–116. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/17.pdf> (дата звернення: 18.12.2023).
- Білецька Т. Медіа-тероризм як один із проявів сучасного тероризму. *Проблеми історії країн Центральної та Східної Європи*. 2015. Вип. 4. С. 210–218. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pikctse_2015_4_19 (дата звернення: 18.12.2023).
- Герасименко К. С. Сучасні ознаки загроз «інформаційного тероризму». *Форум права*. 2009. № 3. С. 162–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2009_3_26 (дата звернення: 18.12.2023).
- Головко О. М. Медіабезпека людини: засади інформаційно-правової політики : монографія. Київ : Видавничий дім «АртЕк», 2019. 168 с.
- Єрохіна Т. Проблема визначення поняття «медіа-тероризм». URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/751> (дата звернення: 18.12.2023).
- Про боротьбу з тероризмом : Закон України від 28.04.2023 р. № 2997-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-15#Text> (дата звернення: 18.12.2023).
- Інформаційний тероризм. *Центр протидії дезінформації*. URL: <https://cpd.gov.ua/reports/informacijnyj-teroryzm/> (дата звернення: 18.12.2023).
- Кіслов Д. Трансформаційні процеси медіа-безпеки та медіа-тероризму. *Інформація і право*. 2011. № 2 (2). С. 114–122. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/11kdbmt.pdf> (дата звернення: 18.12.2023).
- Когут Ю. І. Кібервійни, кібертероризм, кіберзлочинність (концепції, стратегії, технології) : практ. посібн. Київ : Консалтингова компанія «СІДКОН»; ВД «Дакор», 2022. 284 с.
- Коцур В. Тероризм і засоби масової інформації: межа об'єктивності і мас-медіального продовження терактів. *Політичний менеджмент*. 2009. №6. С. 167–172.
- Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : #книголав, 2022. 384 с.
- Курбан О. В. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/519> (дата звернення: 18.12.2023).
- Медіа-тероризм: тепер і в Україні? URL: <https://detector.media/community/article/444/2002-05-21-media-teroryzm-teper-i-v-ukraini/> (дата звернення: 18.12.2023).
- Мисловський І. До питання тлумачення медіа-тероризму та його приклади на українському телебаченні. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/2472/2943> (дата звернення: 18.12.2023).
- Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
- Мюнклер Г. Тероризм як стратегія комунікації. І. 2002. №25. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n25texts/muenkler.htm> (дата звернення: 18.12.2023).
- Півторак О. Звинувачуй, заперечуй, замовчуй. Як пропаганда виправдовує воєнні злочини росіян. URL: <https://www.stopfake.org/uk/zvinuvachuj-zaperechuj-zamovchuj-yak-propaganda-vipravdovuye-voyenni-zlochiny-rosiyan/> (дата звернення: 18.12.2023).
- Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності : пер. з англ. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
- Почепцов Г. Г. Інформаційні фактори посилення і послаблення військової дії. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20418/2018-01-21-informatsiyni-factory-posyleniya-i-poslableniya-viyskovoi-dii/> (дата звернення: 18.12.2023).
- Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2015. 497 с.
- Саган О. В. Протидія медіаінформаційному тероризму як питання національної безпеки України : дис. ... канд. політ. наук : 21.01.01. Київ, 2021. 224 с.
- Трофимов А. Роль і місце національних мас-медіа в протидії проявам міжнародного тероризму. URL: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/6779/19-Trofimov.pdf> (дата звернення: 18.12.2023).
- Archetti C. Understanding Terrorism in the Age of Global Media A Communication Approach URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137291387> (дата звернення: 18.12.2023).
- Brigitte L. Nacos. Mass-mediated terrorism mainstream and digital media in terrorism and counterterrorism. United States : Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2016. 265 p. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=PGiDCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=media+terrorism&ots=FxY-CimR52&sig=arQ89HyAAjMJOS0ev4PwFfEsqfow&redir_esc=y#v=onepage&q=media%20terrorism&f=false (дата звернення: 18.12.2023).
- Jerrold M. From Car Bombs to Logic Bombs : The Growing Threat from Information Terrorism. NATO Library at : Terrorism and political violence. 2000. Vol. 12. №. 2. Pp. 97–122.
- Jetter M. The effect of media attention on terrorism. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272717301214> (дата звернення: 18.12.2023).
- Rivera D. The Symbiotic Relationship between Western Media and Terrorism. URL: http://www.carnegiecouncil.org/publications/ethics_online/0117 (дата звернення: 18.12.2023).
- Strachan H. The Direction of War. Contemporary Strategy in Historical Perspective. Cambridge. 2013. 322 p.

References

1. Afanasiev, I., Novokhatko, L. & Sinko A. (2023). Information and communication activities and analytics during the Russian-Ukrainian war (on the example of social networks). *Communications and Communicative Technologies*, no. 23, pp. 156–163. Available at: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47760/1/A_Sinko_CCT_23_2023_FJ.pdf (accessed 18 December 2023).
2. Biletska, T. (2015). Media terrorism as a manifestation of modern terrorism, *Problemy istorii krain Tsentralnoi ta Skhidnoi Yevropy*, vol. 4, pp. 210–218. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pikctse_2015_4_19 (accessed 18 December 2023).
3. Gerasimenko, K. S. (2009). Modern Signs of Threats of «Informative Terrorism». *Forum Prava*, no. 3, pp. 162–166. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2009_3_26 (accessed 18 December 2023).
4. Holovko, O. M. (2019). Media Security of a Person: the Principles of Information and Legal Policy : monography, Vydavnychiy dim «ArtEk», Kyiv, 168 p.
5. Yerokhina, T. (2012). The Problem of Defining the Concept of «Media Terrorism». Available at: <https://social-science.uu.edu.ua/article/751> (accessed 18 December 2023).
6. Verkhovna Rada of Ukraine (2023). The Law of Ukraine About the Fight Against Terrorism, 28.04.2023, № 2997-IX, Kyiv. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-15#Text> (accessed 18 December 2023).
7. Center for Countering Disinformation (2022). *Information terrorism*. Available at: <https://cpd.gov.ua/reports/informaczijnyj-teroryzm/> (accessed 18 December 2023).
8. Kislov, D. (2011). Transformational Processes of Media Security and Media Terrorism, *Informatsiia i Pravo*, no. 2 (2), pp. 114–122. Available at: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/11kdmmt.pdf> (accessed 18 December 2023).
9. Kohut, Yu. (2022). Cyberwars, Cyberterrorism, Cybercrime (Concepts, Strategies, Technology) : a Practical Guide, Konsal'tynhova kompaniia «SIDKON»; VD «Dakor», Kyiv, 284 p.
10. Kotsur, V. (2009). Terrorism and Mass Media: the Limit of Objectivity and Mass Media Continuation of Terrorist Attacks. *Politychnyi menedzhment*, vol. 6, pp. 167–172.
11. Kuleba, D. (2022) The War for Reality. How to Win in the World of Fakes, Truths and Communities, #knyholav, Kyiv, 384 p.
12. Kurban, O. (2022). The Problem of Critical Thinking During Media Content Consumption in the Conditions of an Information War. Available at: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/519> (accessed 18 December 2023).
13. Detector.media. (2002). Media terrorism: now also in Ukraine? Available at: <https://detector.media/community/article/444/2002-05-21-media-teroryzm-teper-i-v-ukraini-/> (accessed 18 December 2023).
14. Myslovskiy, I. (2022). On the Issues of Media Terrorism Definition and its Examples on Ukrainian TV. Available at: <http://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/2472/2943> (accessed 18 December 2023).
15. Moroz, O. (2020). Nation of Vegetables? How Information Changes Mindset and Behavior of the Ukrainians, Yakaboo Publishing, Kyiv, 288 p.
16. Münkler, H. (2002). Terrorism as a Communication Strategy, Yi, no. 25. Available at: <https://www.ji.lviv.ua/n25texts/muenkler.htm> (accessed 18 December 2023).
17. Pivtorak, O. (2023). Accuse, Deny, Shut Up. How Propaganda Justifies the War Crimes of the Russians. Available at: <https://www.stopfake.org/uk/zvinuvachuj-zaperechuj-zamovchuj-yak-propaganda-vipravdovuye-voyenni-zlochyni-rosiyan/> (accessed 18 December 2023).
18. Pomerantsev, P. (2020). This is not Propaganda: Adventures in the War Against Reality, Yakaboo Publishing, Kyiv, 288 p.
19. Pocheptsov, G. G. (2018). Informational Factors of Strengthening and Weakening of Military Action. Available at: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20418/2018-01-21-informatsiyni-factory-posylennya-i-poslablennya-viyskovoi-dii/> (accessed 18 December 2023).
20. Pocheptsov, G. G. (2015). Modern information wars, Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, 497 p.
21. Sahan, O. V. (2021). Countering Media-Information Terrorism as Issue of National Security of Ukraine, Manuscript, the PhD diss. (polit. sci.), The National Institute for Strategic Studies.
22. Trofimov, A. (2004). The Role and Place of the National Mass Media in Countering Manifestations of International Terrorism. Available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/6779/19-Trofimov.pdf> (accessed 18 December 2023).
23. Archetti, C. (2013). Understanding Terrorism in the Age of Global Media A Communication Approach. Available at: <https://link.springer.com/book/10.1057/9781137291387> (accessed 18 December 2023).
24. Brigitte, L. Nacos (2016). Mass-Mediated Terrorism Mainstream and Digital Media in Terrorism and Counterterrorism, Rowman & Littlefield Publishers, United States, 265 p. Available at: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=PGiDCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=media+terrorism&ots=FxY-CimR52&sig=arQ89HyAAjMJ0S0ev4PwFsEqfow&redir_esc=y#v=onepage&q=media%20terrorism&f=false (accessed 18 December 2023).
25. Jerrold, M. (2000). From Car Bombs to Logic Bombs : The Growing Threat from Information Terrorism», Terrorism and political violence, vol. 12, no. 2, pp. 97–122.
26. Jetter, M. (2017). The Effect of Media Attention on Terrorism. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272717301214> (accessed 18 December 2023).
27. Rivera, D. (2016). The Symbiotic Relationship between Western Media and Terrorism. Available at: http://www.carnegiecouncil.org/publications/ethics_online/0117 (accessed 18 December 2023).
28. Strachan, H. (2013). The Direction of War. Contemporary Strategy in Historical Perspective, Cambridge, 322 p.

Надіслано до редакції: 20.12.2023 р.

Михайло Гришин,
аспірант кафедри журналістики
та нових медіа
Факультету журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Mykhailo Hryshyn,
Ph.D. candidate of the Department
of Journalism and New Media ,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-5749-6058>
Email: m.hryshyn.asp@kubg.edu.ua

УДК: 659.3:316.774-026.39

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.164>

МАНІПУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАУКОВОГО ДИСКУРСУ

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

MANIPULATION OF INFORMATION: THEORETICAL ASPECTS OF SCIENTIFIC DISCOURSE

АНОТАЦІЯ. У статті обґрунтовано основні аспекти маніпулювання інформацією. Визначено, які з них стосуються мас-медіа та хто з українських і зарубіжних науковців їх досліджував. Зосереджено увагу на тому, що технології маніпуляції в медіа застосовуються для формування громадської думки, впливу на поведінку пересічних громадян та контролю за тими чи іншими наративами. Вивчення медіаманіпуляцій розвиває навички критичного мислення й підвищує медіаграмотність споживачів, що дозволяє розрізняти достовірну інформацію та маніпулятивний контент. А це дає можливість приймати правильні рішення та знижує ризик бути введеними в оману або піддатися маніпуляціям з боку оманливих медіатактик.

Маніпуляції в медіа мають значну загрозу для демократичних процесів, адже фейкові новини та дезінформаційні кампанії підривають довіру громадськості, спотворюють та маніпулюють політичними наративами. Розпізнавання маніпуляцій у ЗМК дає громадянам інструменти для протидії цим загрозам. Відтак захищеними є демократичні принципи прозорості, підзвітності та поінформованої участі.

Маніпуляції в медіа часто пов'язані з неетичними практиками, зокрема з поширенням дезінформації, перекручуванням фактів або використанням оманливих прийомів для створення сенсацій. Вивчення маніпуляцій в медіа дає можливість журналістам стати більш обізнаними з такими тактиками та спонукають до дотримання етичних стандартів у журналістських матеріалах. Споживачі інформації, які розуміють, що таке маніпуляції в медіа, можуть перевіряти інформацію та не піддаватися впливу оманливого або упередженого контенту.

Вивчення маніпуляцій у медіа має вирішальне значення для розвитку критичного мислення, захисту демократичних процесів, просування етичної журналістики, розуміння людської поведінки та зміцнення цифрового громадянства. Це дає змогу окремим громадянам і суспільству загалом орієнтуватися в складному медіаландшафті та протидіяти негативним наслідкам маніпулятивних впливів.

Ключові слова: маніпулювання, медіакомунікація, мас-медіа, дослідження, геополітичний контекст.

ABSTRACT. The article substantiates the main aspects of information manipulation. It identifies which of these are related to mass media and who among Ukrainian and foreign researchers have studied them. The focus is on the fact that manipulation technologies in the media are used to shape public opinion, influence the behavior of average citizens, and control various narratives. Studying media manipulations develops critical thinking skills and increases media literacy among information consumers, allowing them to distinguish between reliable information and manipulative content. This enables them to make informed decisions and reduces the risk of being misled or manipulated by deceptive media tactics.

Manipulations in the media pose a significant threat to democratic processes, as fake news and disinformation campaigns undermine public trust, distort and manipulate political narratives. Recognizing manipulations in the media provides citizens with tools to counter these threats. Thus, the democratic principles of transparency, accountability, and informed participation are protected.

Manipulations in the media are often associated with unethical practices, including the spreading of disinformation, twisting facts, or using deceptive techniques to create sensations. Studying manipulation in the media allows journalists to become more familiar with such tactics and encourages adherence to ethical standards in journalistic materials. Information consumers who understand what media manipulations are can verify information and not succumb to the influence of deceptive or biased content.

The study of media manipulation is critical to developing critical thinking, protecting democratic processes, promoting ethical journalism, understanding human behavior, and strengthening digital citizenship. This enables individual citizens and society in general to navigate the complex media landscape and counteract the negative consequences of manipulative influences.

Keywords: manipulation, media communication, mass media, research, geopolitical context.

© Гришин Михайло, 2023

Вступ. Сьогодні не можна недооцінювати той значний вплив медіа, який вони мають на формування суспільної думки та настроїв. Населення розвинутих країн постійно в той чи інший спосіб, зокрема й за допомогою медіа, споживає інформацію, що дає не тільки можливість для неймовірно швидкого розвитку науки, мистецтва та інших галузей людської діяльності, а й відкриває широке поле для маніпулювання інформацією та для впливу на суспільну свідомість. Маніпуляції під час медійних комунікацій можуть відбуватися в різний спосіб. Вивчення таких маніпуляцій є важливою сферою досліджень для науковців.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання маніпулювання інформацією є доволі складним та багатоаспектним. Зазначимо, що протягом останніх десятиліть значно збільшилася кількість наукових публікацій та емпіричних експериментів на цю тему. Відповідно й проблема маніпулювання інформацією ставала об'єктом дослідження як українських, так і зарубіжних науковців (К. Вордл, Д. Бойд, Дж. Донован, З. Туфекчі, К. Старберд, Ф. Менцер, В. Філіпс, Е. Берн, Л. Прото, Г. Франке, М. Еймс, О. Йокояма, А. Кід, Г. Лассвел, Г. Блумер, Ю. Шевцов, М. Золотухін, В. Панасюк, О. Зінченко, В. Татенко, Н. Місяць, О. Малая та ін.).

Мета статті – проаналізувати теоретичні аспекти маніпулювання інформацією в працях українських та зарубіжних науковців.

Методи дослідження. У статті застосовано соціокомунікаційний підхід. Використано такі загальнонаукові методи: індукція, дедукція, аналіз і синтез, що сприяло цілісному вивченню теми дослідження. За допомогою описового та порівняльного методів окреслено основну проблематику. Для отримання результатів роботи використано метод узагальнення.

Результати та обговорення. У першому наближенні маніпулювання інформацією означає зміну, спотворення або контроль інформації з метою впливати на думки, переконання або дії інших людей, що може здійснюватися в різний спосіб, зокрема через: вибіркове представлення фактів, використання емоційних прийомів, поширення дезінформації або неправдивих тверджень, маніпуляцію статистичними даними, створення й поширення підроблених новин тощо.

Сучасні словники поняття «маніпуляція» фіксують у таких значеннях: «контролювати когось або щось у власних інтересах, часто несправедливо чи нечесно» [10]; «контролювати або грати хитрими, нечесними чи підступними засобами, особливо для власної вигоди» [17]; «фальсифікувати (суми, рахунки тощо) для власної мети або прибутку» [15].

Українські словники також містять визначення поняття «маніпуляція», зокрема Словник української мови в 11-ти томах визначає маніпуляцію як «діяльність з метою впливу, контролю чи омані інших людей шляхом різноманітних прийомів, зокрема психологічних» [8]. Словник синонімів української мови надає більш узагальнене визначення поняття «маніпуляція» – «діяльність, спрямована на вплив, оману, управління іншими, зокрема шляхом психологічних прийомів, трюків» [7].

У науковій літературі розроблено чимало класифікацій феномену маніпуляції в медіа за різними ознаками. Зокрема О. Малая розрізняє маніпуляції за такими з них: 1) за характером взаємодії адресанта й адресата; 2) за усвідомленням мовленнєвих дій адресата й адресанта; 3) за орієнтацією на адресанта; 4) за характером інформаційних перетворень [4]. Дослідниця аналізує також маніпулятивні методи, які використовують у медіа, пропонує класифікацію медіама-

ніпуляцій, яка базується на різних аспектах та методах маніпуляцій в медіа [4].

Д. Дімміді запропонувала класифікацію маніпуляцій в медіа, яка передбачає змішування фактів з думками, неправдиві твердження, перекручування фактів та інші. Класифікація С. Волтона містить чотири типи маніпуляцій в медіа: хибні новини, спотворення, вигадки та згубні впливи [11]. Д. Коффман пропонує розрізняти приховану маніпуляцію як внутрішньо неконсистентну та інші види [16].

Маніпулювання інформацією часто використовують у політиці, маркетингу, масових комунікаціях та інших галузях, де важливим є вплив на громадську думку. Однак такі маніпуляції спричиняють спотворення реальності, поширення хибних переконань та дестабілізують суспільство. Маніпулювання інформацією – це давня практика, яка супроводжує розвиток людської цивілізації [2]. Одним із ранніх прикладів маніпуляції інформацією є використання пропаганди під час воєн і конфліктів. Політичні лідери, релігійні діячі та інші впливові люди використовували друковані ЗМК для поширення своїх ідей і думок, а також для формування громадської думки у вигідному для них ракурсі.

Із появою сучасних технологій – телебачення, радіо, інтернет, соціальних мереж – маніпулювання інформацією відкрило для себе нові горизонти та стало набагато впливовішим. Як зазначає М. Б. Булах, сучасні засоби масової інформації й технологічні інструменти дають змогу швидко та ефективно впливати на громадську думку й маніпулювати нею. Саме контроль медіа за інформацією дає змогу маніпулювати масовою свідомістю, створювати в ній модель вигідної суб'єкту впливу дійсності та вирішувати, які проблеми сьогодні є найактуальнішими. Штучно продукується таке явище, як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли пропонується медіаджерелом реальність відрізняється від дійсної [1].

В. Л. Іващенко визначає медіасвідомість як масову свідомість, що формується за участі медіа (мас-медіа), які, власне, й продукують технологією маніпуляції свідомістю, та «моделюється на основі тієї інформації / повідомлень, яку

(які) нам передають засоби масової інформації» [3]. Дослідниця, аналізуючи окремі аспекти проблеми медіаманіпуляції як технології зміни свідомості, взаємодії масової свідомості та медіасвідомості, дає огляд основних ознак технології маніпуляції свідомістю, ознак / способів / тактик маніпуляції інформацією та суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації, що їх у різний спосіб визначають різні дослідники [3]. Оволодіння таким інструментарієм, на думку В. Л. Іващенко «дає можливість протистояти маніпулятивним медіавпливам, зберігаючи критичне мислення в оцінюванні тих чи інших комунікативних ситуацій» [3].

Маніпулювання інформацією може мати різні форми та прояви. В. В. Різун виокремлює такі конкретні ознаки маніпуляцій інформацією та суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації: відсутність об'єктивності, емоційне навантаження, використання стереотипів, недостатнє перевіряння джерел, політична або комерційна мотивація, відсутність джерел та посилення, часовий аспект, перекручення статистики [6].

Чимало зарубіжних науковців зосереджували увагу на маніпуляціях у медіа в аспекті комунікативних студій, соціології, політології та комп'ютерних наук.

Проаналізуємо основні. За спостереженням Дж. Фаркаша та Дж. Шоу, К. Вордл досліджує та практикує боротьбу з дезінформацією; Д. Бойд є експерткою з питань взаємодії технологій, медіа та суспільства; Д. Донован спеціалізується на маніпуляціях у ЗМК та дезінформації; З. Туфєкчі досліджує соціальні наслідки технологій, зокрема дезінформації та маніпуляцій; К. Старберд вивчає онлайн-чутки, дезінформацію та кризову інформатику; Ф. Менцер досліджує поширення неправдивої інформації та дезінформації в соціальних мережах; В. Філліпс вивчає цифрову етику, онлайн-тролів та маніпуляції в медіа, які особливо користуються популярністю в контексті подій останніх років [13].

Праці З. Туфєкчі фокусуються на широкому спектрі тем про маніпуляції, зокрема в контексті дослідження соціальних мереж та медіа (наприклад, ролі мережі «Твіттер» у протестних рухах та акціях громадського протесту). Дослідниця аналізує, як маніпуляції і дезінформація можуть впливати на мережеві протести та політичні змі-

ни [22]. Д. Бойд займається дослідженнями, що стосуються використання технологій і впливу соціальних мереж на молодь, цифрову нерівність, приватність та медіаманіпуляції [12].

Спроби дослідити феномен маніпуляції як техніки й технології здійснили представники психологічного напрямку Е. Берн, Л. Прото, Г. Франке [9].

В. Татенко зазначає, що Л. Прото та Г. Франке звернули особливу увагу на виявлення в маніпулюванні прихованого впливу, який може здійснюватися з різною метою та намірами. Коли виграє адресат впливу та сам маніпулятор, такий прихований вплив дослідники називають асертивним, який не має на меті вчинити шкоду іншому, а слугує можливості людини впевнено та гідно відстоювати свої права (не гноблячи прав інших) [9].

М. Еймс та А. Кід, за спостереженням О. Малої, робили наголос на використанні під час маніпуляції таких ледь помітних засобів, як брехня, підкуп чи залякування. О. Йокояма звертає увагу на ставлення маніпулятора до інших як на знаряддя, засіб, що засвідчує його діяльність у власних інтересах та нехтування справжніми інтересами людей, які потрапляють під маніпулятивний вплив [4]. Праці М. Еймса присвячені маніпулятивним технікам, які використовують у мас-медіа, політиці та інших сферах. А. Кід досліджує маніпуляцію та вплив на індивідів і групи. Його праці більшою мірою орієнтовані на соціальні маніпуляції, на психологію переконань та інші техніки впливу [16].

Г. Лассвел [14] та Г. Блумер як представники соціологічного напрямку вважають маніпуляцію різновидом влади, за якої той, хто нею володіє, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характеру поведінки, яку він від них очікує.

У контексті західних наративів найчастіше вивчаються маніпуляції ЗМК, що сприяють політичній поляризації та формуванню ехокамер. Це переважно дослідження про те, як медійні повідомлення та маніпуляції зміцнюють наявні переконання, сприяють ідеологічному розколу та перешкоджають конструктивному діалогу [5]. Ураховуючи популярність платформ соціальних медіа, сьогодні активізувалися пошукові розвідки з проблем медіаманіпуляцій, які відбуваються в онлайн-середовищі,

що передбачає аналіз алгоритмічних упреждень, ефектів ехокамери, ролі соціальних мереж у посиленні маніпулятивного контенту та дослідження стратегій пом'якшення їхнього впливу [5].

Медіаманіпуляції часто вивчають в контексті політичного впливу та втручання у вибори, що передбачає аналіз ролі ЗМК у формуванні громадської думки, розслідування поширення фейкових новин і вивчення того, як маніпуляції можуть вплинути на виборчі процеси. Зокрема Г. Почепцов в одній зі своїх праць окреслив такі перспективи та потенційні переваги, пов'язані з вивченням маніпулювання інформацією в контексті цифрових медіа та онлайн-платформ: 1) розуміння дезінформації та боротьба з нею; 2) підвищення медіаграмотності; 3) розроблення інструментів та алгоритмів виявлення маніпулятивного або оманливого контенту; 4) політика та регулювання; 5) захист демократичних процесів; 6) етичні міркування та відповідальні технології; 7) спільні зусилля, що передбачає міждисциплінарну співпрацю між дослідниками з різних галузей [20]. Хоча більшість праць дослідника написані українською або російською мовами, він також опублікував кілька робіт англійською: «The Other Ukraine: Identity and Integration», «Ukraine on the Road to Europe: Political Analysis and Essays», «Ukraine in European Dialogue: Cultural Identity and National Heterogeneity» тощо [20; 21].

Дослідження медіаманіпуляцій в Україні інколи орієнтовані на просування медіаграмотності та навичок критичного мислення серед населення. Науковці вивчають освітні інтервенції, стратегії підвищення медіаграмотності та ефективність програм медіаграмотності у протидії маніпуляціям (Ю. Лученко, Т. Матвієнко, М. Лазарева, О. Мацука, О. Форостина та інші).

У контексті тих подій та перетворень, які переживає наша держава, вивчення способів маніпулювання та шляхів протидії маніпуляціям є надзвичайно важливим. З огляду на геополітичний контекст України та російсько-українську війну, сьогодні актуалізується проблематика дослідження маніпуляцій у ЗМК, пов'язаних з інформаційною війною та гібридними загрозами, що передбачає вивчення кампаній дезінформації, методів пропаганди та використання

платформ соціальних мереж для поширення маніпулятивних наративів. Цим дослідницьким аспектам присвячено праці П. Померанцева [19], П. Неймана [18]. Такі дослідження допомагають розуміти вплив медійної пропаганди та дезінформації на суспільство, політику та міжнародні відносини.

Висновки та перспективи. Отже, в основі розуміння поняття «маніпуляція / маніпулювання» за лексикографічними джерелами лежать поняття «контролювати», «фальсифікувати», «управляти іншими», «вплив», «омана», «психологічний прийом», «власні інтереси», «несправедливий», «нечесний», «хитрий», «підступний», що формують негативне ставлення до відповідного явища.

Сьогодні явище маніпулювання в медіа активно вивчають в таких аспектах: інформаційно-технологічному з акцентом на цифрових технологіях; соціальних комунікацій, особливо мережевої та онлайн-комунікації; соціологічних та політологічних студій; психологічного впливу з огляду на формування медіасвідомості; використання різних маніпулятивних засобів, зокрема й мовних та мовленнєвих; освітньому – підвищення медіаграмотності тощо.

Вивчення маніпуляцій у медіа має вирішальне значення для розвитку критичного мислення, захисту демократичних процесів, просування етичної журналістики, розуміння людської поведінки та зміцнення цифрового громадянства. Це дає змогу окремим громадянам і суспільству загалом орієнтуватися в складному медіаландшафті та протидіяти негативним наслідкам маніпулятивних впливів.

Список використаної літератури

1. Булах М. Б. Психолінгвістична аспектологія аналізу перифраз у медіа. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2015. Вип. XXXI. С. 57–69.
2. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. URL: https://bookinstitute.ua/files/attach_files/id911648.pdf (дата звернення: 21.06.2023)
3. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навч. посібн. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021. 192 с.
4. Малаєва О. Ю. Мови медіа: навчально-методичний комплекс для студентів соціологічного факультету спеціальності «Медіакомунікації». Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. 49 с.
5. Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали Міжнар. наук. конф. (29–30

березня 2019 р., м. Дніпро) / наук. ред. О. Ю. Висоцький. Дніпро: СПД «Охотнік», 2019. Ч. II. 410 с.

6. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Словник синонімів української мови. URL: <https://1675.slovaronline.com/> (дата звернення: 06.07.2023)
8. Словник української мови: в 11-ти тт. URL: <http://www.inmo.org.ua/sum.html> (дата звернення: 06.07.2023)
9. Татенко В. О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2000. Вип. 3 (6). С. 3–18.
10. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (05.07.2023)
11. Counting Lions by Katie Cotton and Stephen Walton. URL: http://www.thebookbag.co.uk/reviews/Counting_Lions_by_Katie_Cotton_and_Stephen_Walton (05.07.2023)
12. Boyd D., John P. G., Sacco D. Enhancing Child Safety and Online Technologies: Final Report of the Internet Safety Technical Task Force. Carolina Academic Press, 2009.
13. Farkas J., Schou J. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost – The Public*. 2018. Vol. 25 (3). Pp. 298–314.
14. Lasswell H. D., Smith P. Propaganda Technique in the World War. 1927. 233 с.
15. Longman Dictionary of English Language and Culture: England, 2005. «Manipulation» Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/manipulate> (05.07.2023)
16. Manipulative tactics Employed by azerbaijani authors In online media resources. URL: <https://periodicals.karazin.ua/cognitiondiscourse/article/view/16726/15437> (02.08.2023)
17. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (04.07.2023)
18. Peter R. Neumann. The New Jihadism. A Global Snapshot. URL: <https://icsr.info/wp-content/uploads/2014/12/ICSR-REPORT-The-New-Jihadism-A-Global-Snapshot.pdf> (02.08.2023)
19. Pomerantsev P. This is not Propaganda. *Adventures in the War Against Reality*. London: Faber & Faber Limited, 2019. 20. Pocheptsov G. G. Contexts of the disinformation occurrence. *Psyfactor*. 2018. URL: <https://psyfactor.org/psyops/disinformation.htm> (21.06.2023).
21. Pocheptsov G. G. Informational politics and information wars: teaching method. manual. Kyiv: View at NAPA, 2012. 120 с.
22. Tufekci Z., Straubhaar J., Spence J., Lentz R. G. (Eds.). *Inequity in the technopolis – race, class, gender, and the Digital Divide in Austin*. Austin. USA: University of Texas Press. 2012. 296 p.

References

1. Bulakh, M. B. (2015). *Psycholinguistic aspectology of analysis of periphrases in Media: Current Issues in Ukrainian Linguistics*. *Theory and practice*. Edit. XXXI, pp. 57–69.

2. Viina za realnist. Yak peremahaty u sviti feikiv, pravd i spilnot [War for reality. How to win in a world of fakes, truths, and communities]. Available at: https://bookinstitute.ua/files/attach_files/id911648.pdf (accessed 21.06.2023).
3. Ivashchenko, V. L. (2021). Suchasni mediakomunikativni tekhnolohii [Modern Media Communicative Technologies]. *Aducational manual*. Kyiv, TOV "Vydavnytstvo "Rozumnyky", 192 p.
4. Malaia O. Yu. (2010). Movy media: navchalno-metodychnyi kompleks [Media Languages: Educational and Methodological Complex] for students of the Sociology faculty specializing in "Media Communications". Kharkiv, KhNU imeni V.N. Karazina, 49 p.
5. Osvita i nauka u minlyvom sviti: problemy ta perspektyvy rozvytku [Education and Science in a Changing World: Problems and Prospects for Development]. *Materials of the International Scientific Conference* (Dnipro, March 29–30, 2019), academic editing O. Yu. Vysotskyi. Dnipro, PE "Okhotnik", Part II, 410 p..
6. Rizun, V. V. (2008). Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of Mass Communication]: *Textbook for students in the field of 0303 "Journalism and Information"*. Kyiv, Vydavnychi tsentr "Prosvita", 260 p.
7. Slovyk synonimiv ukrainskoi movy [Dictionary of Synonyms of Ukrainian Language]. Available at: <https://1675.slovaronline.com> (accessed 05.07.2023).
8. Slovyk ukrainskoi movy [Dictionary of Ukrainian Language]: in 11 volumes. Available at: <http://www.inmo.org.ua/sum.html> (accessed 05.07.2023).
9. Tatenko, V. O. (2000). Psykholohiia vplyvu: subiektna paradyhma [Psychology of Influence: Subjective Paradigm]. *Scientific Studios in Social and Political Psychology*. Edition 3 (6), pp. 3–18.
10. Cambridge Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed 05.07.2023).
11. Counting Lions by Katie Cotton and Stephen Walton. Available at: http://www.thebookbag.co.uk/reviews/Counting_Lions_by_Katie_Cotton_and_Stephen_Walton (accessed 05.07.2023).
12. Boyd, D., John, P. G. & Sacco, D. (2009). Enhancing Child Safety and Online Technologies: Final Report of the Internet Safety Technical Task Force. Carolina Academic Press.
13. Farkas, J. & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Edition 25* (3), pp. 298–314.
14. Lasswell, H. D. & Smith, P. Propaganda Technique in the World War. 233 p.
15. Longman Dictionary of English Language and Culture. Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/manipulate> (accessed 05.07.2023).
16. Manipulative tactics Employed by Azerbaijani authors in online media resources. Available at: <https://periodicals.karazin.ua/cognitiondiscourse/article/view/16726/15437> (accessed 02.08.2023).
17. Merriam-Webster Dictionary. Available at: <https://www.merriam-webster.com> (accessed 04.07.2023)
18. Peter R. Neumann. The New Jihadism. A Global Snapshot. Available at: <https://icsr.info/wp-content/uploads/2014/12/ICSR-REPORT-The-New-Jihadism-A-Global-Snapshot.pdf> (accessed 02.08.2023).
19. Pomerantsev, P. (2019). This is not Propaganda. Adventures in the War Against Reality. London, Faber & Faber Limited.
20. Pocheptsov, G. G. (2018). Contexts of the disinformation occurrence. *Psyfactor*. Available at: <https://psyfactor.org/psyops/disinformation.htm> (accessed 21.06.2023)
21. Pocheptsov, G. G. (2012). Informational politics and information wars: teaching method, manual. Kyiv, View at NAPA, 120 p.
22. Tufekci, Z., Straubhaar, J., Spence, J. & Lentz, R. G. (2012). Inequity in the technopolis – race, class, gender, and the Digital Divide in Austin. Austin, USA, University of Texas Press, 296 p.

Надіслано до редакції 06.09.2023 р.

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

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

УДК 070.422-057.875:378]:378.147.091.33-027.22

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.165>

ПРАКТИКООРІЄНТОВАНА КОМПОНЕНТА В ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕГРОВАНОЇ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ВЗАЄМОДІЇ З СУСПІЛЬНИМ МОВНИКОМ)

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

THE PRACTICE-ORIENTED COMPONENT IN THE EDUCATIONAL AND PROFESSIONAL TRAINING OF JOURNALISTS (ON THE EXAMPLE OF AN INTEGRATED EDUCATIONAL PROGRAM OF INTERACTION WITH PUBLIC BROADCASTER)

АНОТАЦІЯ. У статті порушується актуальне питання практикоорієнтованої спрямованості журналістської освіти в Україні в умовах технологізації всесвітнього інформаційно-комунікаційного простору, стрімкого розвитку суперсучасних засобів та інструментів комунікації, інформаційних, смислових і психологічних воєн. Як відповідь на виклики сучасного медіапростору розглядається поглиблена інтеграція теоретичної та практичної навчальних компонент освітнього процесу, розвиток нових форм взаємодії закладів вищої освіти, що готують журналістські кадри, та медіаорганізацій як баз практичного навчання. Об'єктом дослідження є освітньо-професійна підготовка журналістів, предметом – практикоорієнтована компонента підготовки журналістських кадрів, спрямована на суспільні цінності, формування соціально відповідального журналіста. Метою науково-практичного дослідження є розробка й апробація інтегрованої практикоорієнтованої компоненти (ІПОК) освітньо-професійної підготовки журналістів, спрямованої на поєднання теоретичних засад фаху з опануванням практичних знань і навичок через взаємодію закладу вищої освіти та бази практики.

У статті викладені проміжні результати апробації практикоорієнтованої компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів. Йдеться про розробку і впровадження в освітній процес інтегрованої навчальної програми (ІНП) для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, що поєднує в собі теоретичний і практичний складники опанування предметом і реалізується в освітньо-професійній колаборації Київського університету імені Бориса Грінченка й АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Описано особливості та етапи апробації інтегрованої навчальної програми в реальному освітньому середовищі. Подано результати спостережень, аналізу, опитувань, практичних дій та відповідне обґрунтування й

інтерпретацію. Звернено увагу на позитивні результати включеності в цей процес здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Зроблено висновок про необхідність подальшого вдосконалення інтегрованої практикоорієнтованої компоненти, і зокрема в напрямку інтеграції з іншими фаховими дисциплінами та навчально-виробничими практиками. Отримані результати мають практичну цінність для методичного забезпечення впровадження інтегрованої практикоорієнтованої компоненти в систему освітньо-професійного навчання журналістів.

Ключові слова: журналістська освіта; освітньо-професійна підготовка; практикоорієнтована компонента; інтеграція; суспільний мовник; медіакомунікації; журналістика.

ABSTRACT. The article raises the actual issue of the practice-oriented orientation of journalism education in Ukraine in the conditions of the technologicalization of the global information and communication space, the rapid development of super-modern means and tools of communication, informational, semantic and psychological wars. As a response to the challenges of the modern media space, the in-depth integration of theoretical and practical educational components of the educational process, the development of new forms of interaction between higher education institutions that train journalist personnel and media organizations as bases of practical training are considered. The object of the study is the educational and professional training of journalists, the subject is the practice-oriented component of the training of journalist personnel, aimed at social values, the formation of a socially responsible journalist. The purpose of scientific and practical research is the development and testing of an integrated practice-oriented component (IPOC) of the educational and professional training of journalists, aimed at combining the theoretical foundations of the profession with the acquisition of practical knowledge and skills through the interaction of a higher education institution and a practice base.

The article presents the intermediate results of the approbation of the practice-oriented component of the educational and professional training of journalists. It is about the development and introduction into the educational process of an integrated study program (ISP) for students of the second (master's) level of higher education, which combines theoretical and practical components of mastering the subject and is implemented in the educational and professional collaboration of the Borys Hrinchenko Kyiv University and JSC «Public Broadcasting company of Ukraine». Features and stages of approbation of an integrated curriculum in a real educational environment are described. The results of observations, analysis, surveys, practical actions and the corresponding justification and interpretation are presented. Attention was drawn to the positive results of inclusion in this process the students of the first (bachelor's) level of higher education.

A conclusion was made about the need for further improvement of the integrated practice-oriented component, and in particular in the direction of integration with other professional disciplines and educational and production practices. The obtained results are of practical value for methodically ensuring the implementation of an integrated practice-oriented component in the system of educational and professional training of journalists.

Keywords: journalism education; educational and professional training; practice-oriented component; integration; public broadcaster; media communications; journalism.

© Петренко Світлана, 2023

Вступ. В умовах інформаційних, психологічних, смислових воєн, якими наповнене глобальне комунікаційне суспільство першої чверті XXI століття, актуальність якісної професійної підготовки журналістів є очевидною і не потребує доведення. Адже саме через представників цієї професії здійснюється найбільш масований вплив на свідомість людства – як у локальних інформаційно-психологічних війнах, так і в глобальному вимірі. Цьому активно сприяє технологізація всесвітнього інформаційно-комунікаційного простору, стрімкий розвиток суперсучасних засобів та інструментів комунікації, в тому числі – маніпуляцій, і потужний вихід на світову арену штучного інтелекту.

Проблеми журналістської освіти, що стали очевидними в незалежній пострадянській Україні, активно дискутувалися на початку XXI століття. Головні з них розкривають у своїх працях В. Здоровега, С. Квіт, В. Лизанчук, Й. Лось, І. Михайлин, В. Різун.

Про принципи реформування пострадянської журналістської освіти писав у своїх працях В. Здоровега (2000; 2004; 2008). Професійні основи підготовки журналіста пов'язує з духовним базисом особистості Й. Лось (2001; 2004; 2008; 2014), розвиваючи концепцію світоглядної публіцистики М. Шлемкевича (2013, грудень 26). Духовні та національні засади журналістської діяльності В. Лизанчук тісно асоціює з підготов-

кою моральних, україноцентричних журналістів (2005; 2007; 2017). Практичне спрямування журосвіти розкрив С. Квіт на прикладі Києво-Могилянської школи журналістики магістерського рівня (2006; 2018).

Практично у всіх названих вище науковців журналістська діяльність, а відповідно – і журналістська освіта, переплітається з суспільними цінностями й є невіддільною від морально-етичних її вимірів. Більшість із них розмірковують над проблемою правди в журналістиці і не відділяють її від журналістської творчості.

Дотичні до цієї теми й українські філософи-антропологи, які вказують на неототалітарні тенденції, що лежать у площині журналістської діяльності. Вони стверджують, що «Неототалітаризм – це тоталітаризм епохи екранної культури і екранного способу життя. Це тоталітаризм епохи соціальних мереж та інформаційних воєн. На відміну від посттоталітаризму, неототалітаризм здатний задіяти ресурси інформаційного суспільства, особливо екранної культури – телебачення та Інтернету, де відбуваються різноманітні дискусії, які належним чином модеруються... Саме такими є неототалітарні тенденції у формуванні суспільної свідомості, колективного позасвідомого й громадської думки» [21, с. 98].

З акцентом на суспільну місію журналістики та соціальну відповідальність журналіста виклав ідею журналістської освіти В. Різун. Науковець звернув увагу на критерії якості журналістської освіти, професійному й соціальному портреті журналіста, морально-етичні проблеми галузі та зазначив, що «консервативна за своєю природою система освіти» на початку незалежності «явно відставала від модернової журналістики, позначеної розкутістю, свободою вираження» [17]. «Журналістська освіта початку ХХІ століття стоїть на роздоріжжі. Куди піти? По шляху модернізації технологій викладання чи по шляху пошуку нових ідей та теоретико-методологічного обґрунтування свого розвитку? Другий шлях непростий, бо він спонукає до обговорення проблемних для самої журналістики питань. А проблем тут безліч» (там само). І це наразі є актуальним. За два останні десятиліття українська журосвіта зробила відповідні кроки від консервативної – до модернової, проте питань освітньо-професійної підготовки журналістів не стало менше. Підтвер-

дження цьому – моніторингові дослідження медіааналітиків ГО «Детектор медіа» [7;11] та Інституту масової інформації [6].

Сучасний розвиток медіапростору ставить журналістську освіту перед новими і досить серйозними викликами. Адже знання змінюються швидше, ніж освітні програми. Поява нового потребує аналізу й осмислення. Практика медіа випереджає теоретичну підготовку. Відповідно, освітньо-професійна підготовка фахівців журналістики та медіакомунікацій потребує тісного взаємозв'язку теоретичної та практичної компоненти навчального процесу, причому – в реальному часі.

Як відповідь на ці виклики може розглядатися поглиблена інтеграція теоретичної та практичної навчальних компонент освітнього процесу, розвиток нових форм співпраці закладів вищої освіти, що готують журналістські кадри, та медіаорганізацій, зацікавлених в отриманні якісних медіафахівців, як баз практичного навчання (далі – база практики).

Таким чином, об'єктом нашого науково-практичного дослідження є освітньо-професійна підготовка журналістів, предметом – практикоорієнтована компонента освітньо-професійної підготовки журналістських кадрів. При цьому важливою умовою є спрямованість освітньої підготовки на суспільні цінності, формування соціально відповідального журналіста.

Мета та завдання. Метою науково-практичного дослідження є розробка й апробація інтегрованої практикоорієнтованої компоненти (ІПОК) освітньо-професійної підготовки журналістів, спрямованої на поєднання теоретичних засад фаху з опануванням практичних знань і навичок через взаємодію закладу вищої освіти та бази практики.

Відповідно, нашими завданнями є:

- розробка інтегрованої навчальної програми (ІНП), що поєднує в собі теоретичний і практичний складники опанування предметом, передбачає взаємодію з базою (базами) практики;
- поетапна апробація ІНП в реальному навчальному процесі підготовки фахівців журналістики;
- методична підготовка ІНП до впровадження в систему освітньо-професійного навчання журналістів.

Методологія. За базову методологічну основу нами взято соціальнокомунікаційний підхід, що передбачає суспільну орієнтованість науково-практичних досліджень, а саме розробки інтегральної навчальної програми та застосування таких емпіричних методів, як моніторинг, фіксація, опис, інтерпретація в процесі її апробації. Здійснено аналіз теоретичної бази, що стосується предмету нашого дослідження, системно-структурний аналіз освітніх програм бакалаврського та магістерського рівнів вищої освіти, в результаті чого узагальнено основні положення та, використовуючи метод синтезу, створено інтегрований навчальний курс для другого (магістерського) рівня вищої освіти, що складається з кількох навчальних модулів та взаємопов'язаних з іншими навчальними дисциплінами освітньої програми.

Аналіз і синтез використовувалися також при створенні компонентів програми, що доповнюють і вдосконалюють її інтеграційний складник і передбачають нові форми та формати взаємодії й взаємопов'язаності теоретичної та практичної компонент освітньо-професійної підготовки журналістів.

Емпіричні методи, такі як фіксація, спостереження, опитування, опис, інтерпретація, застосовувалися під час апробації ІНП і збору даних для формування й аналізу результатів дослідження.

Результати й обговорення. Місце реалізації науково-практичної ідеї – Факультет журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кафедра журналістики та нових медіа. Початок реалізації – лютий 2023 року.

Інтегрована практикоорієнтована компонента (ІПОК) – це комплекс освітньо-професійних навчальних і позанавчальних заходів (дисциплін, курсів, тренінгів, семінарів, майстер-класів, студій, гуртків тощо), спрямований на фахову практикоорієнтовану підготовку бакалаврів і магістрів журналістики у тісній взаємодії закладу вищої освіти з базою(ами) практики в освітньому процесі в реальному часі.

Підготовчим етапом роботи над створенням інтегрованої практикоорієнтованої компоненти в освітньо-професійній підготовці журналістів став здійснений нами аналіз освітніх програм першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів освіти та «Стандарту вищої освіти» зі спеціальності 061 Журналістика для

другого (магістерського) рівня, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 08.11.2022 № 994. У результаті аналізу, враховуючи виклики сьогодення в суспільному медіапросторі, ми дійшли до таких висновків:

- 1) для фахової підготовки журналістів у нинішньому швидкозмінному, перенасиченому інформацією світі обсяг навчально-виробничих практик, передбачений освітніми програмами та навчальними планами, не є достатнім;
- 2) засвоєння фахового теоретичного матеріалу в аудиторіях є менш ефективним, ніж коли це відбувається в умовах медіавиробництва або наближених до медіавиробництва;
- 3) для формування соціальновідповідальної позиції журналіста здобувачам вищої освіти зі спеціальності «журналістика» необхідно мати комплексне уявлення про особливості операційної моделі суспільного мовлення, його стандартів і цінностей, структурної організації та творчо-виробничої діяльності.

Важливим чинником успішної реалізації науково-практичної ідеї та створення ІПОК є наявність зацікавленої медіаорганізації як бази практики та потенційного місця працевлаштування випускників журналістського фаху. Таким партнером в освітньо-професійному процесі стало АТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (далі – Суспільне) як Суспільний мовник України, чия місія, візія, цінності збігаються з місією Університету Грінченка – «Служити людині, громаді, суспільству» – та суспільною місією журналістики. Враховано і той факт, що стратегія розвитку Суспільного передбачає створення потужної регіональної мережі філій за стандартами вільної демократичної журналістики, на які покладатимуться функції інформування з місць, а, відповідно, Суспільний мовник перебуває в активному розвитку і потребує професійних кадрів.

Першим етапом створення ІПОК стала розробка інтегрованої навчальної програми (ІНП) для ОПП Журналістика другого (магістерського) рівня освіти під назвою «Суспільне мовлення в сучасному медіапросторі», що складається з трьох навчальних блоків, два з яких («Суспільне мовлення: теорія та практика» та «Суспільне мовлення та цифрові медіа: розвиток, тренди та перспективи») викладають у першому семестрі, а третій («Економіка й управління суспільно-

го мовлення: моделі фінансування, стійкість та суспільна цінність») – у другому семестрі 1 курсу магістратури. Цей навчальний курс розроблявся в колаборації з Академією Суспільного та передбачав проведення повного циклу практичних занять на базі АТ «НСТУ».

До створення та практичної реалізації інтегрованого навчального курсу були залучені члени правління та Наглядової ради Суспільного, а також провідні медіафахівці. У вступній лекції міжнародні засади суспільного мовлення, місію, цінності, непростий шлях становлення Суспільного мовника в Україні виклала голова Наглядової ради АТ «НСТУ» Світлана Остапа, яка була й є активною учасницею процесу реформування НТКУ та створення НСТУ. З практикоорієнтованою метою на цю лекцію були запрошені, крім магістрантів, бакалавранти 1 курсу спеціалізації «Міжнародна журналістика», які на той час опановували дисципліну «Жанри журналістики» (пов'язаність цих дисциплін буде пояснена далі), та спеціальності «Журналістика».

Практичні заняття відповідно до розробленої нами робочої програми та тематичного плану проводили медіафахівці Суспільного мовника різних напрямів журналістської діяльності. Заняття будувалися на практичних кейсах. Здобувачі мали безпосереднє спілкування з професіоналами високого рівня й у реальному часі виконували практичні завдання, працюючи в командах та індивідуально. Також отримували творчі домашні завдання, які після виконання демонстрували й обговорювали в групі, отримували коментарі, поради та настанови провідних фахівців Суспільного.

Відбувалися заняття в Академії Суспільного, студіях і на творчо-виробничих майданчиках Суспільного мовника. Наближеність до медіавиробництва, безпосереднє спілкування з фахівцями створювало особливу атмосферу довіри та залученості в процес навчання, дотичності до роботи потужної журналістської команди, якою є команда Суспільного. Студенти мали можливість ознайомитися з роботою ньюзруму, апаратно-студійного комплексу, побувати в телевізійній і радіостудіях, спостерігати за проведенням тракту телепрограми, здійснити свій перший відеозапис у ролі ведучого(ї), ознайомитися з технологією та особливостями підготовки ведучих,

журналістів, технічної служби до відеозапису й етеру та отримати багато інших корисних знань, навичок і вражень. Атмосфера медіавиробництва, етерне відчуття часу, командна взаємодія справляла свій позитивний вплив на сприйняття студентами інформації.

Особливістю інтегрованої навчальної програми, що поєднує в собі теоретичний і практичний складники опанування предметом, було те, що можливість прослухати магістерський курс як вільні слухачі в позанавчальний час була надана першокурсникам бакалаврату спеціалізації «Міжнародна журналістика» та студентам другого курсу спеціальності «Журналістика», які пройшли мотиваційний відбір. Це дозволило нам порівняти рівень сприйняття отримуваної інформації та підхід до виконання практичних завдань першокурсників-магістрантів і першокурсників-бакалаврантів, які ще тільки розпочинають свій шлях у журналістиці, а другокурсникам-бакалаврантам надати можливість глибше проникнути в особливості Суспільного як потенційної бази передбачених освітнім процесом навчальної та двох виробничих практик і в перспективі – місця можливого працевлаштування. Також це дозволило з'ясувати рівень мотивації та зацікавленості одних й інших у подальшому спрямуванні професійної реалізації в царині суспільного мовлення.

Після завершення навчального курсу нами було проведено опитування учасників практикоорієнтованого навчального курсу, яке виявило:

- 1) теоретичним наповненням навчального курсу «цілком задоволені» 61,5% студентів, «в основному задоволені» – 38,5% (рис. 1);
- 2) практичним наповненням курсу «цілком задоволені» 69,2% студентів, «в основному задоволені» – 30,8% (рис. 2).

На запитання «Чи змінилося ваше уявлення про Суспільного мовника у результаті навчального курсу?» 76,9% респондентів відповіли «так», 15,4% – «не значною мірою» і 7,7% – «ні». А це свідчить про те, що заняття на Суспільному виконали ще одну місію – руйнування стереотипів щодо сприйняття вітчизняного суспільного мовника. Понад те, студенти виявили активне бажання проходити практику, стажування та в перспективі працювати на Суспільному (рис. 3).

Чи задоволені ви теоретичним наповненням навчального курсу?

13 відповідей

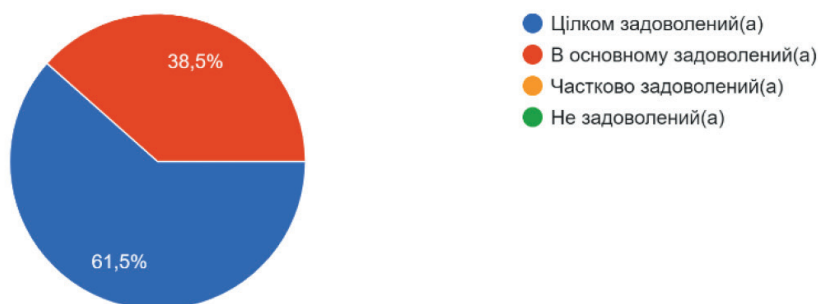


Рис. 1. Результати опитування щодо теоретичного наповнення курсу.

Чи задоволені ви практичним наповненням навчального курсу?

13 відповідей

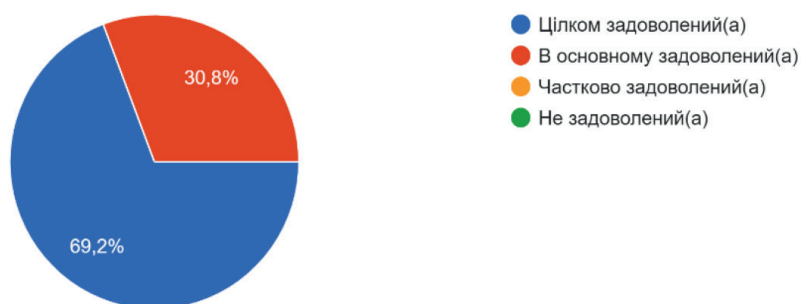


Рис. 2. Результати опитування щодо практичного наповнення курсу.

Чи маєте бажання продовжити практику, навчання та в перспективі працювати на Суспільному мовленні?

13 відповідей

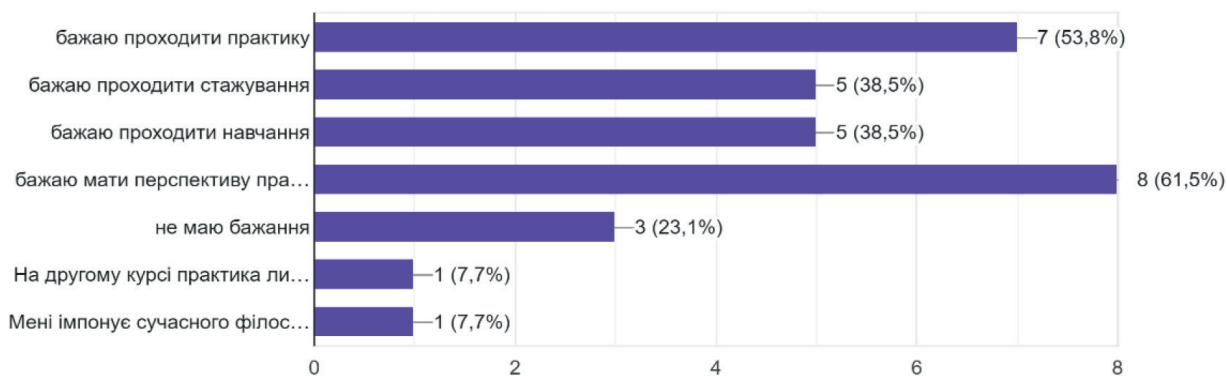


Рис. 3. Результати опитування щодо схильності здобувачів до подальшого практичного навчання та працевлаштування на Суспільному.

Цікавим є те, що серед напрямів проходження практики та майбутнього працевлаштування студенти віддали рівноцінну перевагу радіо та діджиталу (по 30,8%), тоді як телебаченню – 23,1% опитуваних (рис.4).

Важливими є відгуки студентів про навчальний курс. Усі вони – позитивні. Процитуємо деякі з них:

«Це був неймовірний досвід. В університеті нам постійно говорять про Суспільне як взірєць,

але мало говорять – чому. Я навіть не уявляла масштаби роботи проєктів Суспільного. Наскільки велика команда працює над проєктами, щоб вони були якісними та сучасними. Було приємно познайомитися з лекторами, які, незважаючи на величезний досвід та досягнення, готові вчити, вчитися і передавати досвід. Тому дякую за організацію та з нетерпінням чекаю на заняття в наступному семестрі».



Рис. 4. Результати опитування щодо вибору напряму проходження практики та майбутнього працевлаштування

«Курс дуже сподобався, адже був насичений різноманітною інформацією. Мені дали можливість побачити Суспільне, його проєкти та опанувати нові знання у сфері Діджитал та Журналістики. За що я безмежно вдячний!».

«Щиро дякую за продуманий курс, натхнення і вмотивованість продовжити співпрацю із Суспільним, а одного дня поповнити таку сильну команду професійних журналістів (реалізувати те, заради чого вступила на журналістику). Неймовірно вдячна за можливість отримувати важливі знання й увагу від людей, вчитися у яких колись було лише мрією».

«Враження суперпозитивні, вразили цінності Суспільного, ставлення журналістів та медійників до інформації, відчуття соціальної відповідальності. Ці цінності відповідають моїм, тому я хотіла б спробувати себе в роботі на Суспільному. Зауважень щодо навчального курсу не маю, усе було чудово».

«Враження дуже позитивні, жодних нарікань не маю. Це дуже ефективний формат проведення практичних занять».

«Було дуже цікаво та корисно. Неймовірно вдячна організаторам за можливість побувати на Суспільному і побачити його із середини».

«Мені сподобалась концепція з різними лекторами кожного заняття, коли є можливість дізнатися всього потроху з перших вуст. Вважаю, що для навчання це ідеальний формат».

Залученим до інтегрованої практикоорієнтованої програми бакалаврантам-першокурсникам цей курс допоміг відкрити двері в реальну журналістику та зрозуміти правильність/хибність вибору професії:

«Цей навчальний курс допоміг мені створити чіткішу картинку про роботу журналіста та медіа у моїй голові. За допомогою занять я збагнула, чи справді хочу працювати за професією, які є переваги та недоліки. Хочу зауважити, що всі спікери занять були неймовірні. Під час їхніх промов ставало зрозуміло, що люди справді віддані своїй роботі та люблять її. Уся інформація, винесена із занять, є корисною та актуальною».

«Як студентці першого курсу, мені випала велика нагода та честь стати частиною такого курсу. Ми познайомилися із багатьма цікавими людьми, які розповідали не тільки те, що було потрібно за програмою чи було у презентації. Усі лектори ділилися власним досвідом та порадами,

які у майбутньому та й навіть зараз, будуть для нас цінними та корисними під час роботи».

Варто зазначити, що залучення бакалаврантів до магістерського курсу як вільних слухачів мало ще й певну мотиваційну мету:

1) допомогти бакалаврантам 1 курсу з обранням вибіркових дисциплін, що має відбуватися у другому семестрі навчального року, практично привідкривши одну з них – «Теорія та практика суспільного мовлення»;

2) сприяти бакалаврантам 2 курсу у визначенні з місцем навчальної практики, яку мають проходити в другому семестрі поточного навчального року, та двох виробничих – на 4 курсі.

Окремим інтеграційним складником, що доповнював ІПОК, стала апробація практикоорієнтованої компоненти, проведена для бакалаврантів 1 курсу спеціалізації «міжнародна журналістика» в межах навчальної дисципліни «Жанри журналістики». Важливе завдання з погляду авторки цього курсу вбачаємо в необхідності на першопочатках опанування журналістським фахом дати студентам якомога ширше, об'ємніше розуміння професійного середовища і суспільних завдань журналістики, в реалізації яких, зокрема, журналісту важливо вправно та мудро використовувати палітру класичних і новітніх жанрів. Тому під час вивчення цієї дисципліни увага була звернута не лише на теоретичне вивчення основ жанрології та законів журналістських жанрів, опанування елементарних практичних навичок написання різножанрових матеріалів, а й на розвиток професійного аналітичного та критичного мислення. Під час лабораторних занять студенти вчилися аналізувати через призму жанрології реальні медіатексти, оперативну інформацію в медіа та соцмережах, порівнювати та робити перші власні журналістські висновки, осмислювати дійсність і відображати її «очима» того чи іншого жанру. На лабораторних заняттях вони виконували, презентували й обговорювали створені медіатексти, вчилися розрізняти жанрові особливості та підходити до осмислення факту через призму суспільного інтересу та подачі його аудиторії з позицій соціальної відповідальності журналіста.

Залучені в інтегровану навчальну програму бакалавранти-першокурсники ділилися отриманими результатами та враженнями під час ау-

диторних занять, чим надихали одногрупників на ретельне опанування не лише жанрів журналістики, а й інших фахових дисциплін, що вивчаються на першому курсі бакалаврату. Водночас це викликало в них неприхований інтерес до Суспільного мовника, глибшого вивчення його медіа діяльності. Залишити цей інтерес без підтримки – це означало б загасити його. Тож інтегральним доповненням до теоретично-практичного курсу «Жанри журналістики» стало наближення його до практики медіавиробництва, здійснене нами в форматі виїзного заняття в АТ «НСТУ», організованого спільно з Академією Суспільного. Під час цього заняття студенти-першокурсники в межах опанування теми журналістського розслідування як жанру дотикнулися до професійної «кухні» журналістів-розслідувачів Суспільного, особливостей їхньої праці – творчих, технічних, психологічних. Вони не лише почули важливі поради, настанови, а й мали можливість усвідомити складність і відповідальність професії через безпосереднє спілкування з журналістами-розслідувачами. Потужний вплив справив перед прем'єрний показ документального фільму «Кльон», в якому журналісти-розслідувачі розповіли про пошук і встановлення ними особи воєнного злочинця з псевдоім'ям «Кльон». Цінність фільму, а відповідно – й заняття, була в тому, що сама стрічка розкривала організаційні, методологічні, технологічні та психологічні особливості професії журналіста-розслідувача, роль і значення командної взаємодії в процесі розслідування, співпраці журналістів із відповідними правоохоронними та слідчими органами. Студенти дізналися, як саме проводилося розслідування та що потрібно знати, вміти, до чого бути готовим журналісту-розслідувачу. У цій ситуації можна говорити, що коефіцієнт корисної дії заняття (2 акад. год.) є стовідсотковим, ефект – позитивним. Це підтвердили результати опитування студентів, проведеного після заняття (рис. 5, 6, 7).

Як бачимо, навіть одне виїзне заняття на базі практики, наближене до медіавиробництва, через практичні кейси сприяє формуванню у студентів більш коректного сприйняття й усвідомлення особливостей професії журналіста та принципів командної взаємодії на кожному з етапів журналістської діяльності, а також – відповідної мотивації розвиватися в фаховому напрямі (рис. 8).

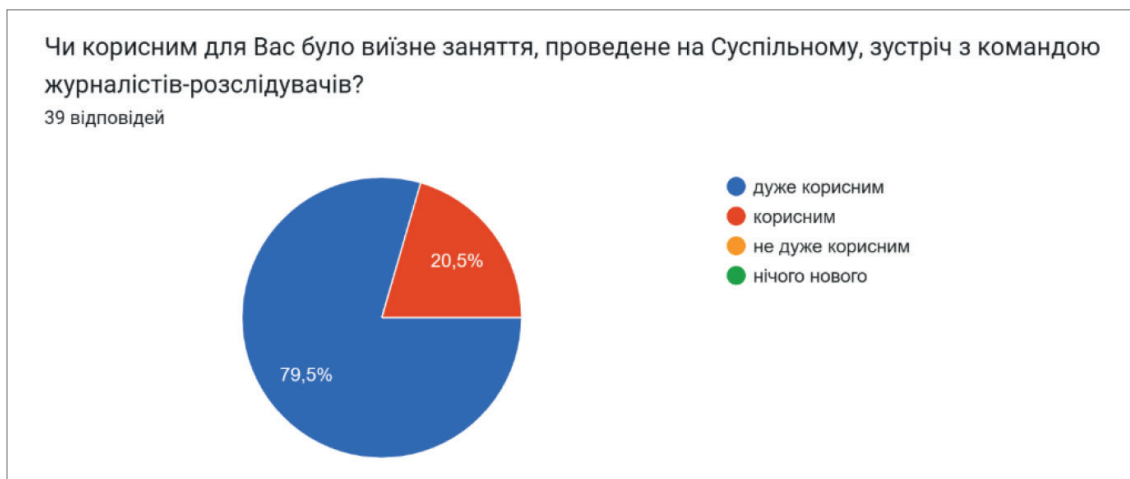


Рис. 5. Результати опитування щодо корисності виїзного заняття на Суспільному.

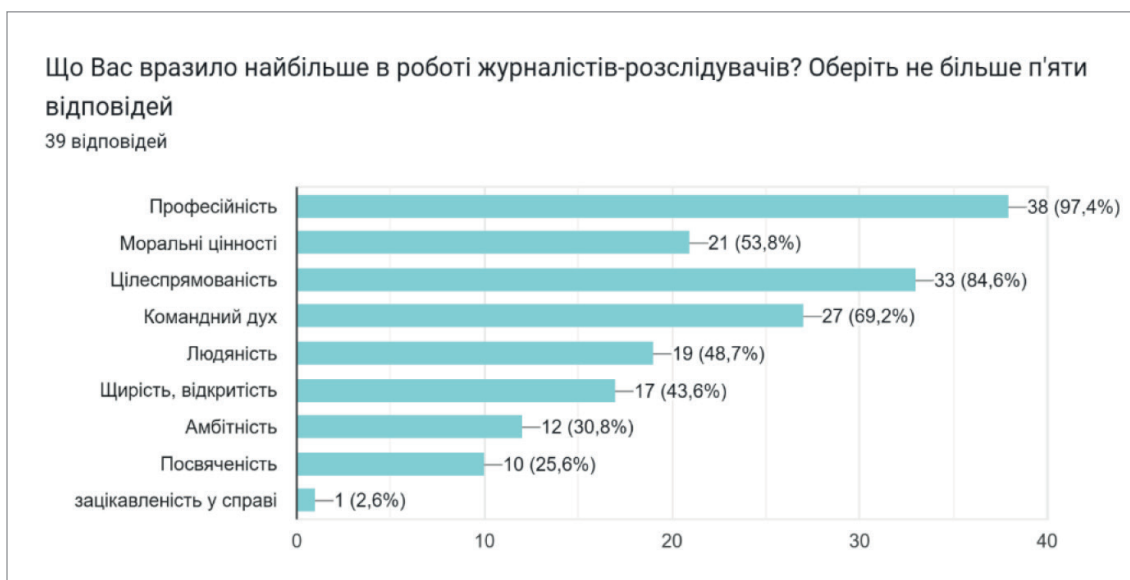


Рис. 6. Результати опитування щодо оцінки роботи журналістів-розслідувачів.



Рис. 7. Результати опитування щодо пов'язаності майбутньої професійної діяльності з журналістськими розслідуваннями.



Рис. 8. Результати опитування щодо продовження фахової практики.

Формуванню практичних навичок сприяло й те, що студентам було поставлено завдання після виїзного заняття на Суспільному оперативно підготувати журналістський матеріал про цю подію в одному з обраних жанрів для соцмереж чи онлайн-медіа. Таким чином, під час заняття (і це приємно було спостерігати) вони працювали не лише як студенти – на сприйняття інформації, а й як потенційні журналісти, які мають осмислити почуте й побачене та донести до аудиторії: ставили досить глибокі, продумані запитання команді журналістів-розслідувачів, знімали відео, брали інтерв'ю після зустрічі, записували відгуки своїх колег і власні стендапи. Завдання виконали оперативно, а створені студентами-початківцями медіапродукти виявили їхній творчий потенціал і здатність до пошуку оригінальних форм донесення інформації. Отримане під час виїзного заняття на Суспільному натхнення сприяло зацікавленості студентів у глибшому опануванні предметом і відобразилося у створених бакалаврантами-першокурсниками медіапродуктах.

Важливим результатом проведення інтегрованих занять стало усвідомлення майбутніми журналістами суспільної відповідальності професії журналіста. Процитуємо деякі з відгуків:

«Журналістика – це дуже складна професія, особливо в розслідувальній діяльності, над цим треба працювати тривалий час, це потребує великої витримки та бажання, але я не відкинув свої намагання стати журналістом».

«Я запевнилась у тому, що професія журналіста – це не просто писати тексти і публікувати їх, це – велика відповідальність, підтримка і на-

дія для людей. Професія журналіст наразі, на мою думку, є однією з головних професій світу».

«Це дуже відповідальна професія, де треба мати чіткий розум і витривалість. Після перегляду стрічки і спілкування з її авторами я ще більше захотіла пов'язати своє майбутнє з журналістською діяльністю».

«Я вкотре зрозуміла, що робота журналіста не тільки цікава та захоплива, а й неабияк ризикована та відповідальна».

«Професія журналіста потребує багато зусиль. Тому потрібно бути завжди готовим до труднощів».

«Після зустрічі з журналістами-розслідувачами я подивилась на цю професію з іншого боку, дізналась, як працювати в розслідувальному напрямі та з чого починати свій шлях у документальній журналістиці».

«Відчуття, що ти маєш шалену силу й вплив надихає мене, адже я зможу допомагати людям, навчившись володіти словом та пером».

«Тільки переконалась, що хочу займатися саме розслідуваннями в журналістиці».

«Як і очікувалось, професія журналіста багатогранна і має невичерпний потенціал. Усе те, що я побачила на екрані, всі речі, які почула від членів команди, тільки підтверджують правильність мого вибору і мотивують далі розвиватись у цьому напрямі».

«Я в котрий раз впевнююсь у важливості і правильності вибору цієї професії».

«Виїзне заняття ще більше захопило мене здобувати освіту журналіста та працювати в цій галузі».

Першими практичними результатами апробації нової практикоорієнтованої програми, реалізованої у співпраці з Суспільним мовником (АТ «НСТУ»), було те, що, по-перше, переважна більшість студентів змінила своє ставлення до суспільного медіа та відкрила для себе перспективи подальшої професійної реалізації в його команді. По-друге, деякі студенти написали мотиваційні листи щодо проходження практики та/або стажування на Суспільному, а одна з магістранток на момент написання цієї статті вже завершила виробничу практику в діджитал-редакції Суспільного мовника та планує розвивати свої фахові стосунки з цим медіа в подальшому. По-третє, здобувачі як магістерського, так і бакалаврського рівнів вищої освіти, які пройшли практикоорієнтований курс на Суспільному, мали можливість визначитися, яка зі сфер журналістської діяльності для них є найприйнятнішою, відповідає їхнім прагненням, уподобанням, творчим й інтелектуальним нахилам, здібностям і здобутим навичкам.

Варто зазначити: якщо для магістрантів питання їхнього інтересу лежить переважно в площині подальшого фахового працевлаштування, то для бакалаврантів – передусім у самовизначенні та опануванні теоретичних знань і практичних навичок, професійному розвитку в обраному напрямі журналістської діяльності (радіо, телебачення, діджитал; класичні чи новітні медіа), і поряд з тим – у виборі майбутньої професійної ролі. Ці завдання і бакалавранти, і магістранти мають можливості реалізувати через поглиблення основних та опанування додаткових фахових компетентностей завдяки оволодінню дисциплінами вільного вибору студента з каталогу Університету, а також під час занять у позанавчальних студіях, гуртках, творчо-виробничих майстернях, долучаючись до фахових курсів, тренінгів, семінарів тощо.

Наступним етапом апробації ІПОК є поглиблена співпраця Університету з Суспільним щодо професійної підготовки журналістів у форматі виробничої практики. І тут маємо зазначити, що перевагою розробленої нами практикоорієнтованої компоненти є те, що після курсу навчання на базі практики (у нашому випадку – на Суспільному) здобувачі освіти та професії журналіста мають можливість більш усвідомлено й цілеспрямовано обрати як місце проходження практики, так і напрям, спеціалізацію. Суспільне готове розкривати

здібності студентів у процесі виробничої практики, оскільки є зацікавленим у притоці професійно підготовлених молодих кадрів. Через Академію Суспільного до цього залучені провідні фахівці різних медіанапрямів. Відповідно, команда Суспільного сприяє практичному становленню майбутніх фахівців медіа на базових цінностях і професійних стандартах журналістики, на яких ґрунтується і діяльність АТ «НСТУ».

Підводячи проміжні підсумки апробації інтегрованої практикоорієнтованої компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів, маємо констатувати, що важливим чинником успішної апробації інтегрованої навчальної програми був зацікавлений і відповідальний підхід до організації та проведення практичних занять зі студентами керівництва та провідних фахівців Суспільного. Чітке усвідомлення стратегічної мети, фаховий підхід до її реалізації, ефективний менеджмент, координація взаємодії та взаємоповага дали позитивні результати. Окрема подяка – члену правління Дмитру Козлову, керівниці Академії Суспільного Ярославі Камінській, членкині Редакційної ради Христині Стебельській та всім колегам-журналістам, які брали активну участь в організації практичних занять і передачі професійних знань майбутнім журналістам.

Наостанок зазначимо, що суспільно-ціннісний і морально-етичний аспекти діяльності професійного журналіста ми розглядаємо як важливі складники ІПОК в освітньо-професійній підготовці журналістів. Тож при розробці нової редакції ОПП «Журналістика» (2023 р.) другого (магістерського) рівня вищої освіти ці аспекти було закладено в нові навчальні дисципліни, такі як «Журналістика: тенденції та технології» (зокрема, навчальний модуль «Соціальновідповідальна журналістика в кризових умовах») та «Правда та постправда в журналістиці», вивчення яких дозволяє комплексно формувати теоретичне підґрунтя для практичної підготовки суспільносвідомих і відповідальних фахівців медіа.

Висновки та перспективи. Отже, перші кроки апробації інтегральної практикоорієнтованої компоненти освітньо-професійної підготовки журналістів виявили свої позитивні сторони та дали практичні результати. Зокрема, завдяки інтегральній навчальній програмі «Суспільне мовлення в сучасному медіапросторі» вдалося:

1) дати можливість здобувачам журналістського фаху дотикнутися до реальної атмосфери медіавиробництва, отримати певні практичні знання й навички, усвідомити морально-ціннісну відповідальність і суспільну спрямованість професії журналіста;

2) ввести здобувачів фаху журналіста в творчо-виробничу атмосферу Суспільного, розкрити потенціал, можливості та перспективи Суспільного мовника в Україні, його місце та роль у вітчизняному медіапросторі;

3) ознайомити з операційною моделлю Суспільного мовника, структурою й особливостями командної взаємодії у процесі медіавиробництва, тим самим наблизивши теорію журналістики до практики журналістської діяльності;

4) зруйнувати стереотипні уявлення щодо вітчизняного суспільного мовника та підвищити мотивацію студентів до професійної самореалізації в його структурі/команді як потенційному місці проходження виробничої практики та майбутнього працевлаштування;

5) розкрити потенціал Суспільного як бази практики, зацікавленої в якісній професійній підготовці здобувачів журналістської освіти;

6) здійснити внесок у формування соціально-відповідальної, ціннісної, правдоцентричної позиції майбутніх журналістів.

Оскільки розроблена нами інтегрована навчальна програма (ІНП) для освітньо-професійної підготовки журналістів проходила апробацію протягом першого семестру 2023-2024 н. р. і не є завершеною, остільки отримані нами результати ми вважаємо проміжними та такими, що дають підстави зробити перші висновки, коригування й удосконалення. Робота над аналізом отриманих результатів та подальшою розробкою і вдосконаленням ІПОК триває, і зокрема в напрямі інтеграції практикоорієнтованого навчання з іншими фаховими дисциплінами. Потребує поєднання з низкою теоретичних і практичних дисциплін, залучення викладацького складу до реалізації практикоорієнтованої компоненти, а також подальшої інтеграції з навчально-виробничими практиками та комплексом вибіркових дисциплін. Отримані результати мають практичну цінність, і зокрема – для підготовки методичного забезпечення впровадження інтегрованої практикоорієнтованої компоненти в систему освітньо-професійного навчання журналістів.

Список використаної літератури

1. Здоровега В. Й. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини. *Дзеркало тижня*. 2000. №39. URL.: https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html (дата звернення: 15.12.2023).
2. Здоровега В. Й. Про журналістику і журналістів : статті, есе, виступи, діалоги. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка. 2004. 131 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручн. 3-є видання, перероблене і доповнене. Львів: ПАІС. 2008. 276 с.
4. Квіт С. Проблеми журналістської освіти в сучасній Україні. 2006. URL.: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05241d88-00a1-48f3-956e-6eb1629fb4d5/content> (дата звернення: 14.12.2023).
5. Квіт С. Масові комунікації. 2-е вид. випр. і доп. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2018. 352 с.
6. Кур'ята Н. Сучасні стандарти професійної журналістики. *Інститут масової інформації*. 2021. 26 листоп. URL.: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnoyi-zhurnalistyky-i42512> (дата звернення: 14.12.2023).
7. Кутовенко О. Журналістська освіта в Україні: чому тест на придатність ще й досі не складено? *Детектор медіа*. 2016. 16 берез. URL.: <https://ms.detector.media/zhurnalistiska-osvita-v-ukraini-chomu-test-na-prydatnist-shche-y-dosi-ne-skladeno/> (дата звернення: 16.12.2023).
8. Лизанчук В. В. Моральність і аморальність в політиці і журналістиці. *Нова філологія: Збірник наукових праць*. 2005. № 3(23). С. 204–220.
9. Лизанчук В. В. Духовна безпека і свобода слова в Україні. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. праць*. Черкаси : Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького. 2007. С. 82–87.
10. Лизанчук В. В. Інформаційна безпека України: теорія і практика : підручн. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2017. 728 с.
11. Литвиненко В. Теорія і практика: чого більше в сучасній журналістській освіті. *Детектор медіа*. 2016. 14 лип. URL.: <https://ms.detector.media/zhurnalistiska-osvita/post/17008/2016-07-14-teoriya-i-praktyka-chogo-bilshe-v-suchasniy-zhurnalistikiy-osviti/> (дата звернення: 15.12.2023).
12. Лось Й. Д. Бачити великі істини *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2001. №21. С. 26–40.
13. Лось Й. Д. Журналістика перед новим викликом. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. № 25. С.18-43.
14. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: навч. посібн. У 2-х ч.: Ч.1. Львів : ПАІС. 2008. 376 с.
15. Лось Й. Д. Перспективи світоглядної публіцистики : навч. посібн. Львів: ЛНУ імені І. Франка. 2014. 294 с.
16. Різун В. В. Журналістська освіта в пострадянській Україні (з виступу на міжнародній конференції з питань функціонування ЗМІ в пострадянському просторі, що відбувалася восени 2001 року в Кишинівському університеті). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. № 4. С. 22-24.

17. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. 2004. URL.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338> (дата звернення: 13.08.2023).
18. Різун В. В. Журналістська освіта в Україні. // *Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра*. / упор. Ю. В. Бондар, В. М. Корнєєв. Одеса: Астропринт. 2017. С. 336–346.
19. Різун В. В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет. // *Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра*. / упор. Ю. В. Бондар, В. М. Корнєєв. Одеса: Астропринт. 2017. С. 308–327.
20. Різун В. В. Філософсько-методологічні засади освітньої й наукової діяльності у галузі журналістики та медіакомунікації. // *Університети Володимира Різун: слово на пошану з нагоди 60-річчя та праці ювіляра*. / упор. Ю. В. Бондар, В. М. Корнєєв. Одеса: Астропринт. 2017. С. 249–278.
21. Хамітов Н. В., Крилова С. А. Філософська освіта та наука в Україні: відповіді на нові виклики глобалізації ХХІ століття. *Європейські педагогічні студії*. 2015. № 5-6. С. 95-111. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/epc_2015_5-6_12 (дата звернення: 13.08.2023).
22. Шлемкевич М. Новочасна потуга: ідеї до філософії публіцистики. *Листи до приятелів*. 2013. 26 груд. URL.: <https://lysty.net.ua/novochasna-potuha/> (дата звернення: 10.06.2023).
8. Lyzanchuk, V. V. (2005). Moralnistj i amoralnistj v polityci i zhurnalystyци. *Nova filologhija: Zbirnyk naukovykh pracj*. # 3(23). P. 204–220.
9. Lyzanchuk, V. V. (2007). Dukhovna bezpeka i svoboda slova v Ukraini. *Ukrajinsjka zhurnalistyka: umovy formuvannja ta perspektyvy rozvytku : zbirnyk naukovykh pracj*. Cherkasy : Cherkasjkyj nacionaljnyj universytet im. B. Khmeljnjcjkogho, p. 82–87.
10. Lyzanchuk, V. V. (2017). Informacijna bezpeka Ukrainy: teorija i praktyka : pidruchnyk. Ljviv : LNU imena Ivana Franka, 728 p.
11. Lytvynenko, V. (2016, lypen 14). Teorija i praktyka: chogho biljshe v suchasnj zhurnalistskij osviti. *Detektor media*. URL.: <https://ms.detektor.media/zhurnalistska-osvita/post/17008/2016-07-14-teoriya-i-praktyka-chogo-biljshe-v-suchasnyj-zhurnalistskij-osviti/> (15.12.2023).
12. Losj, J. D. (2001). Bachyty velyki istyny Visnyk Ljvivsjkogho universytetu. *Serija: Zhurnalistyka*. Vol. 21. P. 26–40.
13. Losj, J. D. (2004). Zhurnalistyka pered novym vyklykom. *Visnyk Ljvivsjkogho universytetu*. *Serija: Zhurnalistyka*. Vol. 25. P.18-43.
14. Losj, J. D. (2008). Publicystyka j tendenciji rozvytku svitu: Navchaljnyj posibnyk. U 2-kh ch.: Ch.1. Ljviv : PAIS, 376 p.
15. Losj, J. D. (2014). Perspektyvy svitoghljadnoj publicystyky : Navchaljnyj posibnyk. Ljviv: LNU imeni I. Franka, 294 p.
16. Rizun, V. V. (2001). Zhurnalistsjka osvita v postradjansjkij Ukraini (z vystupu na mizhnarodnij konferenciji z pytanj funkcionuvannja ZMI v postradjansjkomu prostori, shho vidbuvalasja voseny 2001 roku v Kyshynivsjkomu universyteti). *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. Vol. 4. P. 22-24.
17. Rizun, V. V. (2004). Problemy i perspektyvy rozvytku zhurnalistsjkoi osvity v Ukraini pochatku KhKhI stolittja. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky*. URL.: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338> (13.08.2023).
18. Rizun, V. V. (2017a). Zhurnalistsjka osvita v Ukraini. *Universytety Volodymyra Rizuna: slovo na poshanu z naghody 60-richchja ta pracj juviljara*. / upor. Ju. V. Bondar, V. M. Kornjejev. Odessa: Astroprynt, p. 336-346.
19. Rizun, V. V. (2017b). Ideja zhurnalistsjkoi osvity v konteksti dyskursu pro universytet. *Universytety Volodymyra Rizuna: slovo na poshanu z naghody 60-richchja ta pracj juviljara*. / upor. Ju. V. Bondar, V. M. Kornjejev. Odessa: Astroprynt, p. 308-327.
20. Rizun, V. V. (2017c). Filosofsjsko-metodologichni zasady osvitnjoj j naukojoj dijalnosti u ghaluzi zhurnalistyky ta mediakomunikaciji. *Universytety Volodymyra Rizuna: slovo na poshanu z naghody 60-richchja ta pracj juviljara*. / upor. Ju. V. Bondar, V. M. Kornjejev. Odessa: Astroprynt, p. 249-278.
21. Khamitov, N. V., Krylova, S. A. (2015). Filosofsjska osvita ta nauka v Ukraini: vidpovidi na novi vyklyky ghllobalizaciji KhKhI stolittja. *Jevropejski pedaghoghichni studiji*. # 5-6. P. 95-111. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/epc_2015_5-6_12 (13.08.2023).
22. Shlemkevych, M. (2013, ghruden 26). Novochasna potugha: ideji do filosofiji publicystyky. *Lysty do pryjateliv*. URL.: <https://lysty.net.ua/novochasna-potuha/> (10.06.2023).

References

1. Zdorovegha, V. J. (2000). Pidghotovka zhurnalistiv: poghljady zboku i zseredyny. *Dzerkalo tyzhnja*. №39. URL.: https://zn.ua/ukr/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html (15.12.2023).
2. Zdorovegha, V. J. (2004). Pro zhurnalistyku i zhurnalistiv : statti, ese, vystupy, dialoghy. Ljviv: Vydavnychyj centr LNU imeni Ivana Franka, 131 p.
3. Zdorovegha, V. J. (2008). Teorija i metodyka zhurnalistsjkoi tvorchosti : pidruchnyk. 3-je vydannja, pereroblene i dopovnene. Ljviv: PAIS, 276 p.
4. Kvit, S. (2006). Problemy zhurnalistsjkoi osvity v suchasnj Ukraini. URL.: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/05241d88-00a1-48f3-956e-6eb1629fb4d5/content> (14.12.2023).
5. Kvit, S. (2018). Masovi komunikaciji. 2-e vyd. vypr. i dop. Kyjiv : Vydavnychyj dim «Kyjevo-Moghyljansjka akademija», 352 p.
6. Kur'jata, N. (2021, lystopad 26). Suchasni standarty profesijnjoj zhurnalistyky. *Instytut masovoj informaciji*. URL.: <https://imi.org.ua/monitorings/suchasni-standarty-profesijnnoj-zhurnalistyky-i42512> (14.12.2023).
7. Kutovenko, O. (2016, berezen 1). Zhurnalistsjka osvita v Ukraini: chomu test na prydatnistj shhe j dosi ne skladeno? *Detektor media*. URL.: <https://ms.detektor.media/zhurnalistska-osvita/post/16162/2016-03-01-zhurnalistska-osvita-v-ukraini-chomu-test-na-prydatnist-shche-y-dosi-ne-skladeno/> (16.12.2023).

Надіслано до редакції 19.12.2023 р.

Інга Погребняк,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри журналістики та нових медіа
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Inga Pohrebniak,
PhD (Philology), Associate Professor,
Head at the Department of Journalism
and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID: 0000-0002-5181-8561
Email: i.pohrebniak@kubg.edu.ua

Марина Ясінська,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 061 Журналістика
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Maryna Yasinska,
Master's degree student (Journalism),
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
Email: msyasinska.fj23m@kubg.edu.ua

УДК 659.3:008

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.166>

СПЕЦИФІКА КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПРОБЛЕМАТИЦІ СУЧАСНИХ МЕДІА

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

THE SPECIFICITY OF CULTURAL IDENTITY IN THE PROBLEMS OF MODERN MEDIA

АНОТАЦІЯ. У тексті статті окреслено загальну необхідність утворення медіапростору, що спроможний боронити національну самобутність і дати достойну відповідь маніпулятивним наративам країни-агресора. Сучасні українські медіа в культурно-мистецьких означеннях досить багатоаспектні щодо тематичних ви-мірів із проблематики – зокрема унікальність української мови, книговидавничий ринок, популяризація укра-їнської культури (не спотвореної елементами меншовартості), висвітлення роботи режисерів і продюсерів на міжнародних фестивалях, промоція новинок аудіовізуального світу, створення онлайн-антології (зібрання, видання та переклад текстів українських літераторів про війну), архівування спогадів та власних вражень української інтелектуальної еліти.

Під час повномасштабного вторгнення культурні медіа встановлюють діалог зі світовою спільною. Гі-бридна війна, котру роками вела Росія, блокувала всілякі можливості показати міжнародній спільноті справжні ознаки нашої держави, не розмиті висловами про «братські народи» тощо. Тому, пізнавши нас зараз, світ пошавився у своєму прагненні дізнатися про Україну більше, у бажанні співпрацювати. Нара-тиви про «величність» російської самобутності поступово переходять на інший вектор. Тепер лідирує ідея української «незламності», що коригується мотивами складної ідентичності у непростих умовах агресивної політики ворога.

Отже, медіакультури під час повномасштабного вторгнення є невід'ємним елементом у консолідації су-спільства задля розбудови нових цінностей та ідеалів, відкидання ідей зросійщення (малороства). Специфіка національної ідентичності проглядається в їх матеріалах з поліфонічного забарвлення, окрім того, такі засоби масової інформації є потужним інструментом популяризації української культури (зокрема, воєнної) та історії у світовому контексті.

Ключові слова: культурна ідентичність, сучасні українські медіа, маніпулятивні наративи, культур-но-мистецький простір.

ABSTRACT. The article is devoted to the study of the modern Ukrainian media («Chitomo», «Lirum», «Moviegram», «Your Art», individual materials of the publications «Ukrainian Pravda», «Ukrinform») topics in the context of cultural and art identity. After all, the realities of Russia's war against Ukraine reveal the leveling and destruction of the Ukrainian nation, as well as an aggressive policy towards the territories. The article highlights the directions of modern media culture: literary, museum, musical, cinematographic, information-sociological, historical, visual.

The article outlines the acute need to create a media space that is capable of defending national identity and giving a worthy response to the manipulative narratives of the aggressor country.

Modern Ukrainian media in the cultural and art sense are rather multidimensional with regard to the thematic dimensions of the issues.

In particular, the Ukrainian languages uniqueness, the book publishing market, the Ukrainian cultures popularization, which is not distorted by elements of inferiority, highlighting the directors and producers work at international festivals, the promotion of novelties in the audiovisual world, the creation of an online anthology (collection, publication and translation of Ukrainian writers texts about the war), archiving of memories and personal impressions of the Ukrainian intellectual elite, internet publication with author's studies of visual art, informative discourse on animation, TV series, analytical materials on modern Ukrainian cinema, motivation in consuming Ukrainian content, dialogue with the world community.

During a full-scale invasion, the cultural media establish a dialogue with the global community. The hybrid war that Russia has been waging for years has blocked all kinds of opportunities to show the international community the true features of our state, which is not blurred by expressions about «fraternal nations» and the like. Therefore, having learned about us now, the world has become more active in its desire to learn more about Ukraine, in its desire to cooperate. Narratives about the «greatness» of Russian identity are gradually shifting to another vector. Now the leading idea is the Ukrainian «indomitability», which is corrected by the motives of a complex identity in the difficult conditions of the aggressive policy of the enemy.

Therefore, media cultures during a full-scale invasion are an integral element in the consolidation of society for the purpose of building new values and ideals, rejecting the ideas of convergence (undergrowth). The specificity of national identity can be seen in their polyphonic coloring materials, besides, such mass media are a powerful tool for popularizing Ukrainian culture (in particular, military) and history in the world context.

Keywords: cultural identity, modern Ukrainian media, manipulative narratives, cultural and art space, polyphonic coloring, thematic context.

© Погребняк Інга, Ясінська Марина, 2023

Вступ. Повномасштабна війна Росії проти України ґрунтується не тільки на агресивній загарбницькій політиці щодо територій, але й на повному нівелюванні національної ідентичності українців. Пропагандистські заклики російських ЗМК про штучність української держави, мови та культури систематично з'являлися в інформаційному просторі ще задовго до військового конфлікту на Сході країни у 2014 році. Однак протистояння українських медіа маніпулятивним наративам країни-агресора велося не надто активно і, по суті, дозволяло руйнувати розуміння, усвідомлення цілісності нації, її історії, мистецьких здобутків, культурної спадщини. Тому метою нашого дослідження є виокремлення культурної ідентичності в сучасних медіа.

Методи дослідження. У роботі використано такі загальнонаукові методи: індукція, дедукція, аналіз і синтез, що сприяло цілісному вивченню теми дослідження. За допомогою описового та порівняльного методів окреслено основну проблематику, а для одержання результатів використано метод узагальнення.

Результати та обговорення. Слушною в цьому контексті є думка экс-міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткачен-

ка: «Так, упродовж десятиліть нам нав'язували певне бачення самих себе. Таке нав'язування зводилося до шароварщини. Широку та багатогранну палітру культури України знебарвлювала імперська машина» [9]. З метою усунення деструктивних трансформацій надалі, а особливо під час повномасштабного вторгнення, сьогодні виникла нагальна необхідність у медіа, що спроможні і мають можливість ефективно обороняти національну самобутність, відкидаючи постійні намагання ворога вказати на неповноцінність і недосконалість всього українського, особливо культури. Аналізуючи сучасне українське інформаційне середовище, можна з впевненістю стверджувати, що такі ЗМК функціонують, а деякі перейшли в активну фазу від 24 лютого 2022 року. Проте культурно-мистецьких видань наразі не так багато, зокрема найбільш вагомими «Читомо» [20], «Лірум» [4], «Moviegram» [24], «Your Art» [25]. Треба зазначити, що про культуру пишуть видання «Українська Правда» (УП.Життя) [16] та «Укрінформ» (рубрика культура) [17], проте ці медіа дещо розпорошені у тематичній спрямованості. У цій статті спробуємо здійснити огляд найбільш вагомих медіа, визначити основні теми та ідеї, що вони пропагують. Медіа «Читомо»,

можна охарактеризувати насамперед як літературне, хоча з його матеріалів дізнаємося і про книговидавничий ринок.

Історично наш ворог намагався знищити мову та спалював книги. Під час повномасштабної війни такі випадки також були зафіксовані. Як приклад, можна пригадати ситуацію про окуповані території Луганщини, де російські війська вилучали українські підручники та спалювали їх [7]. Сьогодні «Читомо» порушує проблему місця російських авторів у літературному середовищі, розповідає про діяльність і здобутки вітчизняних авторів, намагається змусити читачів відрефлексувати необхідність радянського творчого спадку, звертає увагу і на перспективи післявоєнного розвитку літератури та формування нових смислів. Експерти «Читомо» транслиють той факт, що українські поети та письменники не знаходяться на порозі творчої кризи.

Щодо теми культурної ідентичності показовим, на наш погляд, є проєкт від Meridian Czernowitz «Воєнний стан», зреалізований «Читомо» [10]. Це онлайн-антологія, спрямована на зібрання, видання та переклад текстів українських літераторів про війну, архівування спогадів та власних вражень української інтелектуальної еліти, адже у непростий час змін важливо, щоб європейська аудиторія дізналася нашу творчу думку, видозмінену війною. Окрім збірки есеїв, «Читомо» поширює подібні за наративами матеріали: «Шлях до Перемоги: чому ми потребуємо власної героїки», «Оксана Забужко про витоки російсько-української війни» [21], «Що почитати у перервах між зведеннями з фронту – нова українська проза» [22].

«Читомо» займається вивченням іноземних ЗМК з метою осягнення українського контексту. Так, на сайті можна ознайомитися із серією оглядів. Можемо констатувати, що українською культурою та літературою цікавляться більше, ніж ми очікували. Підтвердженням цієї тези є матеріал «Українську поезію «змітають із прилавків» [18] або ж «Філософія Сковороди як ніколи актуальна» [19] тощо.

Додатково «Читомо» запустив спецпроєкт «До друку», який розповідає про витоки української друкованої книги від XVI століття до проголошення незалежності держави. Як зазначає медіа, говорити про культурну спадщину потріб-

но більше та гучніше, адже те як ми творимо є відповіддю на запитання ким ми є, у чому наша унікальність [12].

Щодо матеріалів теми збереження унікальності української мови в «Читомо» також є розділ «Війна» [11], де пропонується ознайомитися зі словником. Зроблено його з огляду на те, що повномасштабне вторгнення змінює дефініції слів і це загрожує їхньому «відмиранню». Проте інформаційний продукт пропонується не у спрощеному форматі, а розписаний коментарями-історіями людей з різних регіонів. Інша частина видань акцентує увагу на популяризації загалом української культури, не спотвореної елементом меншовартості. Певно, вагомим аргументом цього є висвітлення безпосереднього розвитку.

Медіа «Лірум» розповідає своїй аудиторії про українську музику, кіно і літературу. До 2022 року його тематичним напрямом була лише музика, проте повномасштабна війна надала поштовх до змін. Що ж до переформатування, то медіа мало чітку позицію – не співпрацювати із публікаціями артистів, які хоча б якось пов'язані з росією.

Загальновідомо, що до 24 лютого наш кінопростір можна було назвати зрусифікованим, а українські фільми, серіали, мультфільми вважалися чимось не вартим уваги, другорядним. Дослідницька компанія Gradus Research встановила, що у 2023 році частка українців, які регулярно дивляться українські фільми, збільшилася з 29 % до 33%, порівняно з довоєнним часом [15]. У цьому є безпосередня заслуга українських медіа, зокрема і вище зазначеного «Лірум», адже саме вони займаються промоцією новинок аудіовізуального світу, розставляють акценти на фільмах, що стосуються теми ідентичності. Війна породжує низку ідей щодо сценаріїв. «Лірум» зосередився на розгляді кінострічок про людське горе і втрати, евакуацію і біженців, особисті історії військових, про історії українських громадських і культурних діячів тощо.

Одним із напрямів у публікаціях онлайн-медіа «Лірум» є висвітлення визнання роботи українських режисерів та продюсерів на різноманітних кінофестивалях. Читач має усвідомити, що українське кіно не стоїть осторонь, у ньому кристалізується нова історична ера без принизливих образів

українців, що досить часто транслювалися в російському візуальному контенті.

Подібна ситуація з музикою. Медіа «Лірум» намагається переконати користувачів переглянути власний плей-лист, додаючи у свою стрічку інформацію про молодих виконавців, волонтерську діяльність співаків та співачок, фестивалі, адже, на жаль, саме в цій галузі культури ще досі простежуються негативні тенденції. За даними дослідження Gradus Research, близько 29 % українців продовжують слухати музику виконавців із росії [1]. Саме тому, завдання медіакультури – не дозволити прогресувати проникненню ворожої музики в наш простір ідентичності, адже через римовані тексти й мелодії українцям нав'язувалися цінності та ідеали ворога.

Тема літератури в «Лірум» розгортається навколо знакових подій, оглядів нових книг, інтерв'ю, а також частково досліджень про читачку поведінку. Комплексно з іншими темами медіа розбудовує підвалини до сходження кожного читача на п'єдестал до формування ідентичності.

За схожою схемою функціонує і медіа «Moviegram». Навіть його візуальне оформлення в чорно-білому стилі скероване на емоційне заглиблення споживача в історію автентичності нашої держави. Як і «Лірум», медіа пише про кіно, українське та зарубіжне, це його основний напрям, більш розширений інформацією про анімацію, серіали та відеоарт. Класифікує себе ЗМК як інтернет-видання з авторськими дослідженнями візуального мистецтва. Тобто користувачеві доступні аналітичні матеріали щодо сучасного українського кіно. Як приклад-аргумент це такі матеріали, як «Спіймати Кайдаша»: село як зразок стабільності» [13], «Будинок зі скалок»: Війна поруч, але найстрашніше – вдома» [2], «Люксембург, Люксембург» Антоніо Лукіча: пацанська філософія та сімейні цінності» [5] тощо. Зроблено це для того, щоб через «притуплене» російськими наративами сприйняття люди змогли роздивитися справжні сенси явищ та людських характерів (національний характер).

Росія відбирає наші культурні цінності ще з 2014 року (мова про картини, скульптури, історичні артефакти) і цілеспрямовано вивозить їх до своїх музеїв; під час повномасштабного втор-

гнення спостерігається така сама ситуація. Відступаючи з Херсона, російські військові спільно з місцевою окупаційною владою розграбували обласний краєзнавчий і художній музеї [3].

Сьогодні медіа займаються і фіксуванням воєнних злочинів росії. Ведеться облік об'єктів культурної інфраструктури, що зруйновані, скільки митців постраждалих від переслідувань. Фіксується те, що циклічно повторювалося століттями, проте через постійне втручання ворога стиралося з пам'яті. Одним із таких медіа є «Your Art».

Щодо матеріалів від «Української Правди», то вектор їхніх публікацій спрямований від появи нових мистецьких проявів і їх ролі в суспільстві до поняття повоєнної ідентичності. Спілкування з кіно- та літературними критиками, власниками культурних інституцій, творчими людьми вибудовує лінію-розмежування російської та української культур, з якої мають розпочатися глобальні зміни. «Українська Правда» не намагається ідеалізувати наш культурний простір, але й порушує питання недоліків і їх усунення. Приклад матеріалів: «Недосвідчені працівники, блекаути і російські атаки: боротьба української книжки за друк» [6], «Створити «з нуля», а не відновлювати радянське: до дискусії про знищені шкільні бібліотеки» [14] тощо.

«Укрінформ» тримає суспільство в «новинному» тонусі і не дає забути про те, що динаміка культурних звершень не спадає, адже майже кожного тижня започатковують нові проекти, виставки. Додатково контрастується, що від українського мистецтва надходить фінансова допомога нашій армії. Бездіяльний російський культурний простір тепер здається мізерною ареною для просування фейків та маніпуляцій через спотворені символи. З одного боку, огляд медіа показує, що відбувається так зване «пробудження» і звільнення від експансії ворожої культури з її національними кодами, характером та стереотипами. А з іншого, акцентовано, скільки часу ігнорувалося це примусове захоплення нашої ідентичності і пояснюється, чому цього не можна допустити вкотре. Війна стала поштовхом для цих роздумів у журналістській спільноті.

У сьогочасних реаліях з'являється таке поняття, як «культурний фронт». Саме тому серед

журналістів розгортається боротьба із переписаними фактами про процеси появи власного «я» українського народу; із фактами привласнення діячів культури та творів мистецтва тощо. Мобілізувавшись, медіакультури намагаються сформувати нову, удосконалену ідентичність, загартовану умовами війни. Щодо цієї тези є слушна думка головної редакторки «Читомо» Оксани Хмельовської. Як справедливо зауважує експертка, «нам потрібно позбуватися радянського, колоніального погляду на себе» [23].

Ще один важливий факт – зацікавленість культурними медіа під час війни зростає. Свідченням цього є спостереження головних редакторів видань «Читомо», «Лірум», «Moviegram», «Your Art». Трафіки сайтів демонструють суттєві позитивні коливання [23]. Люди досліджують теми виробництва вітчизняного кіно, музики, літератури. А отже, можна припустити, що в суспільства з'являється мотивація бути свідомим, споживати український контент і відповідно шукати шляхи для встановлення власної приналежності.

Висновки. Як частково зазначено вище, під час повномасштабного вторгнення культурні медіа встановлюють діалог зі світовою спільнотою. Гібридна війна, котру роками вела Росія, блокувала всілякі можливості показати міжнародній спільноті справжні ознаки нашої держави, не розмиті висловами про «братські народи» тощо. Тому, пізнавши нас зараз, світ пожвавився у своєму прагненні дізнатися про Україну більше, у бажанні співпрацювати. Наративи про «величність» російської самобутності поступово переходять на інший вектор. Тепер лідирує ідея української «незламності», що коригується мотивами складної ідентичності у непростих умовах агресивної політики ворога.

Отже, медіакультури під час повномасштабного вторгнення є невід'ємним елементом у консолідації суспільства задля розбудови нових цінностей та ідеалів, відкидання ідей зросійщення (малороства). Специфіка національної ідентичності проглядається в їхніх матеріалах з поліфонічного забарвлення, окрім того, такі засоби масової інформації є потужним інструментом популяризації української культури (зокрема, воєнної) та історії у світовому контексті.

Список використаної літератури

1. «Близько 29% українців продовжують слухати російських виконавців». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3707299-blizko-29-ukrainsiv-prodovzuut-sluhati-rosijskih-vikonavciv.html> (дата звернення: 25.10.2023).
2. «Будинок зі скалок»: Війна поруч, але найстрашніше – вдома». URL: <https://moviegram.com.ua/a-house-made-of-splinters/> (дата звернення: 25.10.2023).
3. «Вкрадена історія: як Росія грабує українські музеї». URL: <https://uatv.ua/uk/vkradena-istoriya-yak-rosiya-grabuye-ukrayinski-muzeji/> (дата звернення: 25.10.2023).
4. «Лірум». URL: <https://liroom.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2023).
5. «Люксембург, Люксембург» Антоніо Лукіча: пацанська філософія та сімейні цінності». URL: <https://moviegram.com.ua/liukseburh-liukseburh-antonio-lukicha-patsanska-filosofia-ta-simeyni-tsinnosti/> (дата звернення: 25.10.2023).
6. «Недосвідчені працівники, блекаути і російські атаки: боротьба української книжки за друк». URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/08/1/255679/> (дата звернення: 25.10.2023).
7. «На Луганщині окупанти спалюють українські книги у котельнях». URL: <https://suspilne.media/376238-na-lugansini-okupanti-spaluut-ukrainski-knigi-u-kotelnah-centr-nacsprotivu/> (дата звернення: 24.10.2023).
8. «Оксана Забужко про витoki російсько-української війни». URL: <https://chytomo.com/oksana-zabuzhko-pro-vytoky-rosijsko-ukrainskoi-vijny/> (дата звернення: 25.10.2023).
9. Олександр Ткаченко. Чому українці мають усвідомити важливість національної ідентичності. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/22/244016/> (дата звернення: 24.10.2023).
10. Проект «Воєнний стан». URL: <https://chytomo.com/tag/voennyj-stan/> (дата звернення: 25.10.2023).
11. «Словник війни: від сміття до складу». URL: <https://chytomo.com/slovyk-vijny-vid-smittia-do-skladu/> (дата звернення: 25.10.2023).
12. Спецпроект від «Читомо» «До друку». URL: <https://www.instagram.com/p/Cw2QftcNY9i/?igshid=MzRIODBiNWFlZA%3D%3D> (дата звернення: 25.10.2023).
13. «Спіймати Кайдаша»: село як зразок стабільності». URL: <https://moviegram.com.ua/spiymati-kaydasha/> (дата звернення: 25.10.2023).
14. «Створити «з нуля», а не відновлювати радянське: до дискусії про знищені шкільні бібліотеки». URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/06/26/255062/> (дата звернення: 25.10.2023).
15. «Третина українців регулярно дивиться українське кіно». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3698552-tretina-ukrainsiv-regularno-divitsya-ukrainske-kino.html> (дата звернення: 25.10.2023).
16. «Українська Правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2023).

17. «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture> (дата звернення: 24.10.2023).
18. «Українську поезію «змітають із прилавків». URL: <https://chytomo.com/ukrainsku-poeziiu-zmitaiut-iz-prylavkiv-shcho-pysaly-pro-ukrainu-v-inozemnykh-zmi/> (дата звернення: 25.10.2023).
19. «Філософія Сквороди як ніколи актуальна». URL: <https://chytomo.com/filosofia-skovorody-iak-nikoly-aktualna-svitovi-zmi-pro-ukrainu/> (дата звернення: 25.10.2023).
20. «Читомо». URL: <https://chytomo.com/> (дата звернення: 24.10.2023).
21. «Шлях до Перемоги: чому ми потребуємо власної героїки». URL: <https://chytomo.com/shliakh-do-peremohy-chomu-my-potrebuemo-vlasnoi-heroiky/> (дата звернення: 25.10.2023).
22. «Що почитати у перервах між зведеннями з фронту – нова українська проза». URL: <https://chytomo.com/shcho-pochytaty-u-perervakh-mizh-zvedenniamy-z-frontu-nova-ukrainska-proza/> (дата звернення: 25.10.2023).
23. «Як працюють українські культурні медіа під час війни». URL: <https://suspilne.media/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/> (дата звернення: 24.10.2023).
24. «Moviegram». URL: <https://moviegram.com.ua/> (дата звернення: 24.10.2023).
25. «Your Art». URL: <https://supportyourart.com/> (дата звернення: 24.10.2023).
8. «Oksana Zabuzhko pro vytoky rosiisko-ukrainskoi viiny». Aviable at: <https://chytomo.com/oksana-zabuzhko-pro-vytoky-rosiisko-ukrainskoi-vijny/> (accessed 25.10.2023).
9. Oleksandr Tkachenko. Chomu ukraintsi maiut usvidomyty vazhlyvist natsionalnoi identychnosti. Aviable at: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/22/244016/> (accessed 24.10.2023).
10. Proekt «Voiennyi stan». Aviable at: <https://chytomo.com/tag/voiennyj-stan/> (accessed 25.10.2023).
11. «Slovyk viiny:vid smittia do skladu». Aviable at: <https://chytomo.com/slovyk-vijny-vid-smittia-do-skladu/> (accessed 25.10.2023).
12. Spetsproiekt vid «Chytomo» «Do druku». Aviable at: <https://www.instagram.com/p/Cw2QftcNY9i/?igshid=MzRL0DBiNWFIZA%3D%3D> (accessed 25.10.2023).
13. «Spiimaty Kaidasha»: selo yak zrazok stabilnosti». Aviable at: <https://moviegram.com.ua/spiimaty-kaydasha/> (accessed 25.10.2023).
14. «Stvoryty «z nulia», a ne vidnovliuvaty radianske: do dyskusii pro znyshcheni shkilni biblioteky». Aviable at: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/06/26/255062/> (accessed 25.10.2023).
15. «Tretyna ukraintziv rehuliarno dyvytsia ukrainske kino». Aviable at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3698552-tretina-ukraintziv-regularno-divitsa-ukrainske-kino.html> (accessed 25.10.2023).
16. «Ukrainska Pravda». Aviable at: <https://www.pravda.com.ua/> (accessed 24.10.2023).
17. «Ukrinform». Aviable at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture> (accessed 24.10.2023).
18. «Ukrainsku poeziiu «zmitaiut iz prylavkiv». Aviable at: <https://chytomo.com/ukrainsku-poeziiu-zmitaiut-iz-prylavkiv-shcho-pysaly-pro-ukrainu-v-inozemnykh-zmi/> (accessed 25.10.2023).
19. «Filosofia Skovorody yak nikoly aktualna». Aviable at: <https://chytomo.com/filosofia-skovorody-iak-nikoly-aktualna-svitovi-zmi-pro-ukrainu/> (accessed 25.10.2023).
20. «Chytomo». Aviable at: <https://chytomo.com/> (accessed 24.10.2023).
21. «Shliakh do Peremohy: chomu my potrebuemo vlasnoi heroiky». Aviable at: <https://chytomo.com/shliakh-do-peremohy-chomu-my-potrebuemo-vlasnoi-heroiky/> (accessed 25.10.2023).
22. «Shcho pochytyty u perervakh mizh zvedenniamy z frontu – nova ukrainska proza». Aviable at: <https://chytomo.com/shcho-pochytaty-u-perervakh-mizh-zvedenniamy-z-frontu-nova-ukrainska-proza/> (accessed 25.10.2023).
23. «Yak pratsiuiut ukrainski kulturni media pid chas viiny». Aviable at: <https://suspilne.media/245223-ak-pracuut-ukrainski-kulturni-media-pid-cas-vijni/> (accessed 24.10.2023).
24. «Moviegram». Aviable at: <https://moviegram.com.ua/> (accessed 24.10.2023).
25. «Your Art». Aviable at: <https://supportyourart.com/> (accessed 24.10.2023).

References

1. «Blyzko 29% ukraintziv prodovzhuiut slukhaty rosiiskikh vykonavtsiv». Aviable at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3707299-blizko-29-ukraintziv-prodovzuut-sluhati-rosiiskikh-vikonavtsiv.html> (accessed 25.10.2023).
2. «Budynok zi skalok»: Viina poruch, ale naistrashnishe – vdoma». Aviable at: <https://moviegram.com.ua/a-house-made-of-splinters/> (accessed 25.10.2023).
3. «Vkradena istoriia: yak Rosiia hrabuie ukrainski muzei». Aviable at: <https://uatv.ua/uk/vkradena-istoriya-yak-rosiya-grabuye-ukrayinski-muzyi/> (accessed 25.10.2023).
4. «Lirum». Aviable at: <https://liroom.com.ua/> (accessed 24.10.2023).
5. «Liuksemburh, Liuksemburh» Antonio Lukicha: patsanska filosofii ta simeini tsinnosti». Aviable at: <https://moviegram.com.ua/liuksemburh-liuksemburh-antonio-lukicha-patsanska-filosofia-ta-simeyni-tsinnosti/> (accessed 25.10.2023).
6. «Nedosvidcheni pratsivnyky, bleauty i rosiiski ataky: borotba ukrainskoi knyzhky za druk». Aviable at: <https://life.pravda.com.ua/culture/2023/08/1/255679/> (accessed 25.10.2023).
7. «Na Luhanshchyni okupanty spaluiut ukrainski knyhy u kotelniakh». Aviable at: <https://suspilne.media/376238-na-lugansini-okupanti-spaliut-ukrainski-knigi-u-kotelnah-centr-nacsprotivu/> (accessed 24.10.2023).

Надіслано до редакції 18.12.2023 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 811.111(73)'27'06

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.167>

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ МЕДІАПРОЦЕСИ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

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

CITIZEN JOURNALISM IN UKRAINE AND GLOBALIZATION MEDIA PROCESSES DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто громадянську журналістику як сучасне явище мультимедійного простору України, сучасні тенденції розвитку громадянської журналістики під час російсько-української війни. Дослідження виокремлює головні риси цього різновиду журналістики, що активно розвивається в соціальних мережах та на інших платформах Інтернету. До основних характеристик належать оперативність та мобільність, легкість публікації та подання матеріалу, велика аудиторія покриття, негайний зворотний зв'язок та можливість живого спілкування, краудсорсинг та різноманітність точок зору, активність та промоція.

Об'єктом дослідження є сучасний український медіадискурс воєнного часу. Матеріалом для аналізу слугували українські інформаційні повідомлення та аналітика, створені громадськими журналістами під час російсько-української війни.

Громадянська журналістика під час російсько-української війни стає доступною для широкої громадськості України як аматорського, так і професійного складу. Блог став інструментом розвитку та нестримного росту впливу громадянської журналістики на формування суспільної думки, шляхом надання інформації з перших джерел, оперативності й мобільності, легкості подання матеріалу та його сприйняття, великої аудиторії покриття та інтерактивності, краудсорсингу та різноманітності точок зору. Поява відеоматеріалів та текстових повідомлень найвідоміших блогерів України на шпальтах світових видань та в телепрограмах провідних компаній світу свідчить про стрімкий ріст та посилення довіри до цього виду журналістики.

Перспективи подальшого дослідження ми бачимо в аналізі нових тенденцій розвитку громадянської журналістики, появи нових рис та навіть жанрів, зближенні форматів традиційних медіа та блогів соціальних платформ.

Ключові слова: громадянська журналістика, блог, інтерактивність, краудсорсинг, соціальні мережі.

ABSTRACT. The scientific work considers citizen journalism as a modern phenomenon of the multimedia space of Ukraine, modern trends in the development of citizen journalism during the Russian-Ukrainian war. The study highlights the main features of this type of journalism, which is actively developing in social networks and other Internet platforms. The main ones include speed and mobility, ease of publication and submission of material, large audience coverage, immediate feedback and the possibility of live communication, crowdsourcing and diversity of viewpoints, activism and promotion.

The object of the research is the modern Ukrainian media discourse during the war. Ukrainian news reports and analytics created by public journalists during the Russian-Ukrainian war served as material for the analysis.

During the Russian-Ukrainian war, a citizen journalist becomes available to the general public of Ukraine, both amateur and professional. The blog has become a tool for the development and unstoppable growth of the influence of citizen

journalism on the formation of public opinion, by providing information from the first sources, efficiency and mobility, ease of submitting material and its perception, a large audience of coverage and interactivity, crowdsourcing and diversity of points of view. The appearance of video materials and text messages of leading bloggers of Ukraine in the columns of world publications and in the TV programs of leading companies in the world indicates the rapid growth and strengthening of trust in this type of journalism.

We see the prospects for further research in the analysis of new trends in the development of citizen journalism, the emergence of new features and even genres, convergence of formats of traditional mass media and social platform blogs.

Keywords: citizen journalism, blog, interactivity, crowdsourcing, social networks.

© Харченко Олег, 2023

Вступ. Аналізом такого феномену, як громадянська журналістика в Україні займаються небагато дослідників, серед яких можна зазначити В. Різуна [4], І.В. Батуревич [1], О. Гресько [3]. Серед зарубіжних фахівців варто виділити наукові розвідки Т. Глосер [8], Н. Джуррат [9], С. Отінг [10]. У сучасний період, під час російсько-української війни, дослідження цього різновиду журналістики та його взаємодії зі світовими медіа, набуває особливого значення. Об'єктом дослідження виступає сучасний український медіадискурс воєнного часу. Матеріалом для аналізу слугували українські інформаційні повідомлення та аналітика, створені громадськими журналістами під час російсько-української війни. Предметом дослідження є громадянська журналістика України та її особливості під час російсько-української війни.

Методи дослідження. Загально-наукові, що включають моніторинг українського контенту під час війни, збір інформації, аналіз, контент-аналіз. Щонайменше частково застосовувалися методи дискурс-аналізу.

Результати та обговорення. Громадянська журналістика визначається переважно як діяльність представників широкої громадськості стосовно збору, аналізу новин та інформації і її розповсюдження через цифрові технології та платформи соціальних мереж. Переважно це платформи ютуб, тік-ток, телеграм.

Окрему категорію становлять професійні журналісти, які через власні блоги на вищезазначених платформах виставляють інформаційні та інформаційно-аналітичні матеріали, що стосуються безпосередньо воєнно-політичної, та воєнно-економічної ситуації в Україні. Яскравим прикладом слугує блог 'ЦАПЛІЄНКО_UKRAINE' FIGHTS [7], який веде відомий український жур-

наліст А. Цаплійко. На нашу думку, такі блоги також є різновидами громадянської журналістики, оскільки вони надають інформацію у дещо іншій, більш неформальній формі і відрізняються по формату від інформаційних програм державного телебачення України та офіційних сайтів інформагентств.

Наведемо характерні риси, притаманні сучасній громадянській журналістиці, що висвітлює російсько-українську війну:

1. Оперативність та мобільність. Інформація надається майже миттєво після будь-яких подій, що стосуються військової ситуації на території України. Гарним прикладом є блог «Николаевский Ванёк» на телеграм-каналі. Завдяки цьому блогу, численні користувачі з південних регіонів країни вчасно отримують досить детальну та корисну інформацію про повітряні атаки ворога. Те саме можна сказати про популярний блог «Лачен пише» І. Лаченкова [4], у якого зараз близько 1 мільйона підписників. Під час повномасштабної війни цей блогер зібрав більше 150 млн грн. Безпосередні свідки фільмують, фотографують та виставляють свої матеріали в інтернеті та на соціальні платформи значно швидше, ніж представники традиційних медіаустанов, хоча цим вони періодично можуть завдавати шкоди захисникам України.
2. Легкість публікації та подання матеріалу. Неформальний, гумористичний, а іноді й грубий стиль викладення інформаційно-аналітичних матеріалів, підкупає аудиторію своєю простотою та безпосередністю і є більш прийнятливим для певних прошарків населення України.
3. Велика аудиторія покриття, яка часто переважає аудиторію державних медіа. Хоча ґрун-

товні соціологічні опитування з цього питання не проводились, достатньо подивитись на кількість підписників популярних блогерів, представників громадянської журналістики і на підписників державних медіа в інтернеті та порівняти і зробити відповідні висновки. Однією з причин лідерства провідних блогерів є те, що смартфони та доступ до інтернету мають майже всі громадяни України, тому формат блогерських повідомлень та відеоматеріалів більш зручний для власників цих девайсів, ніж будь-який інший.

4. Негайний зворотній зв'язок та можливість живого спілкування. Блогери як представники громадянської журналістики та споживачі інформації мають можливість безпосередньо поспілкуватись та обмінятися думками. Це приводить до ефективної інтерактивності, створює ефект опори на суспільство, відчуття спільноти та надає додаткові нюанси для створення автентичного та емоційно-привабливого матеріалу.
5. Краудсорсинг. Цей інструмент залучається у декількох варіантах. З одного боку – це залучення колективного інтелекту для збору та редагування актуального матеріалу. З іншого боку – це інструмент залучення громади до активної дії, наприклад для збору коштів для волонтерської підтримки підрозділів ЗСУ. Прикладом може слугувати фонд С. Припути prytulafoundation.org, repower.ngo, ffu.foundation.
6. Різноманітність точок зору. На відміну від традиційних медіа, громадянські журналісти або блогери, що висвітлюють російсько-українську війну, висвітлюють більш різнопланові точки зору і це надає їхнім матеріалам додатковий бонус у вигляді унікальності розуміння подій.
7. Активізм та промоція. Громадянські журналісти часто міцно пов'язані з тими проблемами, які вони висвітлюють. Це, у свою чергу, веде до того, що вони можуть сприяти вирішенню тих соціальних проблем, які вони порушують. Виявляючи громадянську позицію, вони можуть виконувати роль промоутерів громадської активності та фактивців з подолання різноманітних соціальних негараздів.

Додатково зауважимо, що згідно з соціологічними опитуваннями, проведеними Київським міжнародним інститутом соціології та фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучерова в період 26-30 липня 2022 року, 40 % українців довіряли медіа з професійними журналістами, 12 % – матеріалам незалежних блогерів, 30 % опитаних – окремим професійним журналістам, які мають високу якість свого інформаційного продукту [4]. Наразі, на думку автора публікації, ці статистичні данні дещо змінилися і довіра матеріалам незалежних блогерів значно зросла. Кількість та вплив громадянських журналістів на українську та закордонну аудиторію значно посилюється.

Окремо зазначимо, що ставлення світових медіа до блогерів або громадянських журналістів, залучених у висвітлення подій російсько-української війни, змінилося. Переглядаючи інформаційно-аналітичні матеріали ведучих телекомпаній та газет США, Великобританії і Франції, все частіше телеглядачі та читачі цих матеріалів мають змогу подивитись відеоматеріали або текстові повідомлення від представників громадянської журналістики України, що свідчить про те, що роль окремого незалежного блогера або професійного журналіста значно зросла в період бурхливого розвитку цифрових технологій.

Незважаючи на чітко окреслені сильні сторони громадянської журналістики, вона має і очевидні слабкі позиції.

По-перше, це брак чітко прописаних професійних стандартів, що викликає недовіру в певній аудиторії критично мислячих споживачів інформації.

По-друге, це неналежна якість перевірки фактів, що примушує аудиторію дещо критично ставитися до наданої інформації з блогерських джерел та її відповідного аналізу. Звідси спостерігаються окремі випадки розповсюдження фейкової або невідповідної інформації. Наприклад, у період війни неточну інформацію про перебіг бойових дій надав О. Гончаренко, народний депутат ВР та успішний блогер, який веде YouTube канал [@AlexGoncharenko](https://www.youtube.com/@AlexGoncharenko) та Telegram канал [2]. Так 22.02.2023 року О. Гончаренко надав відеоматеріал через свій телеграм-канал про вибух у Білгороді, стверджуючи, що то був склад боєприпасів, але виявилось,

що відео було зроблено 13.10.2022 року, коли в Білгороді сталась пожежа на цукровому заводі (incentre.zp.ua., 28.02/2023). Цю інформацію розповсюдили традиційні медіа, але вона виявилась неточною.

Висновки та перспективи. Громадянська журналістика під час російсько-української війни стає доступною для широкої громадськості України. Блог став інструментом розвитку та нестримного росту впливу громадянської журналістики на формування суспільної думки шляхом надання інформації з перших джерел, оперативності і мобільності, легкості подання матеріалу та його сприйняття, великої аудиторії покриття та інтерактивності, краудсорсингу та різноманітності точок зору. Поява відеоматеріалів та текстових повідомлень відомих блогерів України на шпальтах світових видань та в телепрограмах провідних компаній світу свідчить про стрімкий ріст та посилення довіри до цього виду журналістики.

Перспективи подальшого дослідження ми бачимо в аналізі нових тенденцій розвитку громадянської журналістики, появі нових рис та навіть жанрів, зближенні форматів традиційних медіа та блогів соціальних платформ.

Список використаної літератури

1. Батуревич І. В. Громадська журналістика в контексті сучасних інформаційних технологій (Дослідження системи Web 2.0 на основі українських електронних видань). *Наукові записки інституту журналістики*. 2007. Т. 27 квітень-червень. С. 152–158.
2. Гончаренко О. Гончаренко: телеграм. URL: <https://t.me/oleksiihoncharenko> (дата звернення: 4.12.2023).
3. Греско О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі творення новин. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 2 (22). С. 76–80.
4. Лаченков І. Лачен пише: телеграм. URL: <https://t.me/lachentyt> (дата звернення: 10.02.2023).
5. Різун В. В. Маси: тексти лекцій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. С. 5.
6. Укрінформ. Більшість як 40% журналістів довіряють ЗМІ де працюють професійні журналісти. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3553806-bils-ak-40-ukrainciv-doviraut-zmi-de-pracuut-profesijni-zurnalisti.html> (дата звернення: 27.01.2023).
7. Цаплійенко А. ЦАПЛИЄНКО_UKRAINE' FIGHTS. URL: <https://t.me/s/Tsapliencko> (дата звернення: 4.12.2023).
8. Glocer, Tim (March 7, 2006). «Old media must embrace the amateur». *Financial Times*. Archived from the original on December 10, 2022. Retrieved March 8, 2013.
9. Jurrat N. «Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet». *www.opensocietyfoundations.org*. Retrieved April 18, 2023.
10. Outing, S. The 11 Layers of Citizen Journalism. <http://www.poynter.org>. (дата звернення 15.10.2006).

References

1. Baturevych, V. (2007) Public journalism in the context of modern information technologies (Research of the Web 2.0 system based on Ukrainian electronic publications). *Scientific notes of the Institute of Journalism*. 2007. Vol. 27 April-June. Pp. 152–158.
2. Honcharenko, O. Honcharenko. (2023). Aviable at: <https://t.me/oleksiihoncharenko> (accessed: 12/4/2023).
3. Gresko, O., V., (2015) The role and place of citizen journalism in the process of creating news. State and regions. Series: Social communications. Vol. 2 (22). Pp. 76–80.
4. Lachenkov, I. (2023). Lachen writes: Telegram. Aviable at: <https://t.me/lachentyt> (accessed 10.02.2023).
5. Rizun, V. V. (2003) Masy: Texts of lectures. Kiyv: VOC «Kyiv University», 2003. P. 5.
6. Ukrinform. (2023).The majority of journalists, as much as 40%, trust mass media where professional journalists work. 27.01.2023. Aviable at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3553806-bils-ak-40-ukrainciv-doviraut-zmi-de-pracuut-profesijni-zurnalisti.html> (accessed 10.02.2023).
7. Tsaplienko, A. TSAPLIENKO_UKRAINE' FIGHTS. Aviable at: <https://t.me/s/Tsapliencko> (accessed 12.04.2023).
8. Glocer, T. (March 7, 2006). «Old media must embrace the amateur». *Financial Times*. Archived from the original on December 10, 2022. Retrieved March 8, 2013.
9. Jurrat, N. (2003) «Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet». *www.opensocietyfoundations.org*. (retrieved April 18, 2023)
10. Outing, S. The 11 Layers of Citizen Journalism. Aviable at: <http://www.poynter.org>. (accessed 15.10.2006).

Надіслано до редакції 14.12.2023 р.

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Леонід Новохатько,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Leonid Novokhatko,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0000-0003-1104-6488
Email: l.novokhatko@kubg.edu.ua

Владислав Власов,
студент Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Vladislav Vlasov,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0009-0001-5058-947X
Email: bvladislavvlasov@gmail.com

УДК 76.012:659.126

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.168>

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ У СФЕРІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

TECHNOLOGIES FOR BUILDING PERSONAL BRAND IN THE FIELD OF GRAPHIC DESIGN

АНОТАЦІЯ. Дизайнерський складник за останні роки набув особливої популярності на ринку рекламних та піар-послуг, а тому має практичну значущість. З огляду на це виділитись з-поміж конкурентів, використовуючи не тільки творчість, а й індивідуальний підхід, тим більше – створити власний бренд у цій сфері, – стає необхідним та актуальним. Тим більше, використання сучасних технологій дає безмежні можливості для просування власного бренду.

У статті досліджено ефективність методів просування власного бренду графічного дизайнера з порівнянням обраних медіаплатформ; розроблено та реалізовано комплексну стратегію просування особистого бренду.

Онлайн-присутність на міжнародних платформах є ключовим елементом для зацікавлення міжнародних клієнтів. Участь у міжнародних ініціативах, конкурсах та виставках сприяє розширенню професійного ком'юніті. Оптимізація вебсайтів для міжнародних пошукових систем підвищує шанси залучення нових клієнтів за кордоном. Використання різних соціальних мереж дозволяє дизайнерам просувати свій бренд та привертати увагу аудиторії. Привабливий контент-маркетинг відіграє важливу роль у збереженні інтересу та взаємодії з аудиторією. Інтеграція штучного інтелекту в робочий процес дозволяє автоматизувати процеси та персоналізувати контент. Розуміння трендів та запитів споживачів допомагає графічним дизайнерам позиціонувати себе на світовому ринку.

Визначено цільову аудиторію та її основні характеристики. Залучено та комплексно описано метод сегментації аудиторії за різними критеріями. Сегментація спрямована на розрізнення груп споживачів для індивідуального впливу та зосередження на їхніх потребах. Встановлені медіаканали та стратегії просування. Акцентовано на важливості адаптивності стратегії, постійного моніторингу та оновлення стратегії, враховуючи зміни в попиті, поведінці споживачів та розвитку технологій. Остаточний вибір платформи для розробки вебсайту дозволяє сформувати ефективну структуру та інформаційні блоки.

Використання друкованої продукції, такої як візитівки, є максимально ефективним для просування на офлайн заходах та особистих зустрічах. Цей метод просування власного бренду не тільки виконує рекламну функцію, а й добре працює на іміджевий складник у майбутньому.

Ключові слова: ринок реклами; піар-послуги; дизайн; творчість; індивідуальний підхід; бренд, сучасні технології.

ABSTRACT. The design component has gained significant popularity in the advertising and PR services market in recent years, making it practically significant. To stand out among competitors, utilizing not only creativity but also an individual approach, and more importantly, creating a personal brand in this field, becomes necessary and relevant. Moreover, the use of modern technologies provides limitless opportunities for promoting one's own brand.

This article explores the effectiveness of methods for promoting the personal brand of a graphic designer by comparing selected media platforms; a comprehensive strategy for brand promotion is developed and implemented. Online presence on international platforms is a key element for attracting international clients. Participation in international initiatives, competitions, and exhibitions contributes to the expansion of the professional community. Optimizing websites for international search engines increases the chances of attracting new clients abroad. The use of various social networks allows designers to promote their brand and capture the audience's attention. Attractive content marketing plays a crucial role in maintaining interest and interaction with the audience. Integrating artificial intelligence into the workflow automates processes and personalizes content. Understanding trends and consumer demands helps graphic designers position themselves in the global market.

The target audience and its main characteristics are defined. Audience segmentation methods are engaged and comprehensively described based on various criteria, aimed at distinguishing consumer groups for individual influence and focusing on their needs. Media channels and promotion strategies are established, emphasizing the importance of the adaptability of the strategy, continuous monitoring, and strategy updates, considering changes in demand, consumer behavior, and technological advancements. The final choice of the website development platform allows for the formation of an effective structure and informational blocks.

The use of printed products, such as business cards, proves to be highly effective for offline events and personal meetings. This method not only serves an advertising function but also works well for the image component in the future.

Keywords: advertising market, PR services, design, creativity, individual approach, brand, modern technologies.

© Новохатько Леонід, Власов Владислав, 2023 р.

Вступ. Актуальність дослідження проявляється в здатності професіонала у сфері графічного дизайну виділитись з поміж конкурентів, використовуючи не тільки творчість, а й індивідуальний підхід. Саме це відіграє ключову роль в успішному просуванні бренду графічного дизайнера й не тільки. Використання сучасних технологій дає безмежні можливості для формування стилю та творчого підходу, завдяки цьому створення та просування власного бренду стає необхідністю, тому що це дозволяє не лише підкреслити унікальність, а й створити свій впізнаваний образ у професійній галузі.

Одним з важливих аспектів є адаптація та своєчасне використання новітніх інструментів у професійному середовищі. Розвиток цифрових і програмних рішень потребує не тільки постійного вдосконалення професійних навичок, а і їх використання для просування власних послуг. Це дозволяє суттєво підвищити якість послуг

та полегшити базовий робочий процес, а головне – привернути увагу аудиторії, яка перебуває в постійному пошуку інновацій та якісного дизайну. Завдяки соціальним мережам та онлайн платформам, які дозволяють швидко та напругу взаємодіяти з аудиторією. Створення та просування власного бренду стає візитною картою, яка вирізняє професіонала серед інших фахівців та підсилює довіру клієнтів.

Мета та завдання дослідження. Метою проєкту є ретельний аналіз і дослідження кожного поставленого завдання та використання потенціалу сучасних технологічних платформ для успішного просування особистого бренду графічного дизайнера. Також ключовим результатом є збільшення конкурентних переваг на ринку дизайну та залучення нових клієнтів. Для досягнення мети, визначено ключові напрямки розвитку, які охоплюють, як онлайн та офлайн простір:

- створення лідогенеруючого сайту-резюме для залучення клієнтів з українського та європейського ринку;
- адаптування сайту-резюме до «кишенькової» версії та українського локального ринку, використання при цьому новітніх технологій з метою виокремлення з-поміж конкурентів;
- розроблення друкованого макету рекламних візитівок для залучення потенційних клієнтів на офлайн заходах та при особистому контакті.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано такі методи: аналітичний (аналіз ринку, брендів та стратегій; аналіз трендів у графічному дизайні); системний (дослідження аудиторії, проведення опитувань або інтерв'ю з цільовою аудиторією); експериментальний (проведення експериментів з різними елементами дизайну, колірною палітрою, шрифтами тощо для визначення того, які елементи привертають увагу та сприяють позитивному сприйняттю бренду); аналіз впливу соціальних мереж; створення пілотного проекту.

Результати та обговорення. Ринок графічного дизайну в Україні досить розвинений. Спостерігається жвавий та динамічний ріст попиту власників бізнесів та діджитал спеціалістів, які прагнуть покращувати якість послуг. Локальні дизайнери вирізняються своїм індивідуальним підходом та креативністю. Інтернет та розвиток функціоналу соціальних мереж дозволяють застосовувати світові тренди для просування своєї роботи. Збільшення попиту та розвиток малого й середнього бізнесу в Україні, особливо у сферах IT, E-commerce, а також культурно-освітніх івентів та організацій демонструє розуміння бізнесу щодо ефективного візуального представлення брендів.

Для успішної обробки запитів клієнтів та демонстрування своїх робіт потенційним клієнтам допомагає розвиток безкоштовних онлайн-платформ. Активне використання Behance, Dribbble та Instagram дозволяє українським дизайнерам презентувати свої творіння не лише українській аудиторії, а й виходити на глобальний світовий рівень і знаходити нові можливості для співпраці. Разом з можливостями зростає і конкуренція в галузі графічного дизайну. Це ставить нові виклики і перед дизайнерами початківцями, і перед досвідченими професіоналами, які допомагає ви-

рішити правильне позиціонування та застосування знань у сфері просування та реклами брендів.

Важливим складником просування бренду графічного дизайну є також розвиток освіти у системі графічного дизайну. Окрім вищих навчальних закладів, стають популярними онлайн-курси, майстер-класи та професійні заходи, що позитивно впливає як на розвиток галузі загалом, так і на просування власного бренду графічного дизайнера зокрема.

Міжнародна співпраця. Пошук клієнтів за кордоном. Збільшення кількості міжнародних благодійних проєктів на підтримку України, співпраця із замовниками з інших країн відкриває можливості для українських дизайнерів і дозволяє конкурувати їм на глобальному світовому ринку. Одним з важливих кроків залучення міжнародних клієнтів є онлайн-присутність на популярних закордонних платформах, таких як Behance, Dribbble, LinkedIn. Також важливо забезпечити наявність на сайтах-портфоліо англійською мовою, що суттєво спрощує взаємодію з потенційними клієнтами та бізнесами з інших країн. Українські професіонали графічного дизайну демонструють потужну онлайн присутність, тому створюють конкуренцію для дизайнерів з інших країн.

Одним з варіантів пошуку нових клієнтів та партнерів є участь у міжнародних ініціативах, конкурсах та виставках. Переважна більшість можливостей має безоплатну основу, також багато ініціатив організовують на грантовій основі українські громадські організації. Це не тільки дає можливість продемонструвати свій талант, а й таким чином просувати власні послуги. Співпраця з міжнародним маркетинговими агенціями та вебстудіями також відкриває доступ до широкого кола клієнтів і цікавих проєктів, для пошуку таких можливостей в основному використовують платформу LinkedIn та Facebook. Одним з методів просування бренду графічного дизайнера за кордоном є оптимізація власних вебсайтів та онлайн ресурсів для міжнародних пошукових систем. Додавання ключових слів, іноземного локального сленгу в опис своїх робіт та тексти сайтів забезпечує ефективне ранжування у пошукових запитах клієнтів. Міжнародна співпраця вимагає не лише якісного виконання роботи, а й стратегічного підходу до маркетингових інструментів. Ретельне вивчення трендів та вимог іноземних споживачів

дозволяє графічному дизайнеру успішно позиціювати себе на світовому ринку.

Маркетинг через соціальні мережі. Тренди та перспективи. Соціальні мережі стали незамінним інструментом не тільки для просування світових брендів і компаній, це неоціненний метод просування власного блогу та бренду. Українська спільнота переважно використовує такі соціальні мережі як Instagram, Facebook, Telegram (у форматі каналів) та LinkedIn. Що стосується ринку дизайн послуг, до цього списку додаються Behance та Dribbble – вони не лише дають можливість демонструвати своє портфоліо, дизайнерські концепції, а й залучати увагу потенційних клієнтів до своєї творчості та пропонувати послуги. Спільноти, канали та групи, спеціалізовані на дизайні, створюють платформу для обміну ідеями та підтримки новачків у сфері, що дозволяє розширити професійне ком'юніті та знайти нові перспективні проекти.

Привабливий контент-маркетинг є одним з ключових елементів утримання та зацікавлення аудиторії. Розробка інформативного та інтерактивного контенту в різних форматах, чи це ведення блогу, чи власного YouTube або Telegram каналу, дозволяє професіоналам у сфері дизайну та рекламних послуг повною мірою підтверджувати свої навички та експертність. Якісний контент є своєрідним магнітом для залучення уваги та сприяє підвищенню впізнаваності навіть серед міжнародної аудиторії, що позитивно впливає на імідж, довіру та спонукає до співпраці. Використання соціальних мереж для спілкування з клієнтами заміняє звичні онлайн або офлайн зустрічі, які часто займають більше часу, ніж текстове брифування клієнта. Відповідно, важливо розуміти тонкощі сфери та запитів, розробляти інформативні брифи, які не тільки зекономлять час, а й зафіксують важливі аспекти перед початком роботи, що є своєрідною гарантією для обох сторін.

Переорієнтація на візуальні комунікації, використання анімованих елементів та штучного інтелекту є однією з перспектив розвитку маркетингу та рекламних послуг, в тому числі для просування власного бренду. Поява штучного інтелекту вже зараз впливає на розвиток соціальних мереж, це проявляється у генеруванні контенту, допомозі в плануванні стратегії, написанні текстів тощо. Використання штучного інтелекту

відкриває автоматизацію процесів та персоналізацію контенту, що дозволяє дизайнерам сконцентруватись на творчості й стратегічних аспектах, а головне створювати складні та інноваційні рішення. У цілому інтеграція штучного інтелекту в робочий процес позитивно відображається на результативності та конкурентоспроможності.

Цільова аудиторія проекту. Сегментація аудиторії відповідно до визначених медіаканалів. Для успішного просування бренду графічного дизайнера, необхідно детально вивчити та дослідити цільову аудиторію проекту. Основним методом сегментації аудиторії є розділення ринку на окремі групи людей, зі схожими характеристиками та потребами. Це дозволить зосередитись на певних визначених групах споживачів або клієнтів і індивідуально впливати на кожну з них.

При сегментації аудиторії потрібно враховувати такі критерії:

- демографічні: вік, стать, рівень освіти та дохід;
- психографічні: інтереси, стиль і спосіб життя, цінності;
- поведінкові: взаємодія з каналами, купівля, зацікавленість в продукті;
- географічні: місце проживання, регіон, мова;
- технологічні: використання платформ, соціальних мереж, технічні можливості.

Використання цих критеріїв дозволяє детально визначити аудиторію проекту, зрозуміти її потреби та способи впливу при подальшій роботі. На основі отриманої інформації можна обрати найбільш ефективні медіаканали та розробити збалансовану стратегію просування, орієнтовану на потреби кожного з визначених сегментів. Використання Telegram платформи при роботі над власним проектом мотивується спрямованістю на молодих професіоналів у сфері дизайну та маркетингу, тоді як сайт-резюме має зацікавити підприємців та власників бізнесів з різних країн. Крім цього, важливо постійно моніторити та оновлювати стратегію сегментації та портрет цільової аудиторії, враховуючи нестабільну обстановку на ринку, зміну попиту, появу нових продуктів та спеціалістів на ринку дизайн послуг, а головне розвиток технологій. Тому адаптивність для змін є ключовим фактором успішності в просуванні бренду. Враховуючи зміни в попиті, поведінці споживачів та розвитку нових технологій, адаптація стратегії стає ключовим фактором успішності в просуванні бренду.

Цільова аудиторія проекту складається з декількох груп, які є потенційними клієнтами, що зацікавлені в послугах графічного дизайну. Основними характеристиками та портретом цільової аудиторії є – люди, віком від 25 до 40 років, які є активними користувачами соціальних мереж та мобільних пристроїв. Працюють або є дотичними до digital-сфери. Підприємці, маркетологи, представники креативних комерційних галузей, які живуть в Україні, переїхали до Європи або є корінними жителями країн заходу і спілкуються англійською мовою. Цікавляться технологіями, розвитком дизайну брендів, творчістю тощо. Сегментування аудиторії відбувається виключно на основі обраних медіаплатформ, які використовуються для просування бренду. Цільова аудиторія Telegram каналу та «кишенькової» версії портфоліо орієнтована на активних користувачів цієї платформи, які зацікавлені у постійному оновленні рекламних кампаній, створенні ефективних дизайнерських рекламних креативів, та людей, зацікавлених у креативних інсайтах та новітніх тенденціях графічного дизайну. Це переважно люди, що працюють напряду з дизайнерами, ставлять технічні завдання або запускають рекламні кампанії для бізнесів.

Щодо друкованих матеріалів, презентаційних матеріалів та проморолику для онлайн і офлайн зустрічей, де ключовою характеристикою є особиста зустріч та враження від взаємодії безпосередньо з об'єктом просування, – портрет цільової аудиторії змінюється в сторону власників бізнесів, учасників майстер-класів та індивідуальних консультацій, загалом – це люди, які прагнуть отримати експертну думку від дизайнера з перспективою подальшої співпраці з ним.

Аудиторія створеного вебсайту має потребу в більш офіційному і структурованому оформленні інформації та представленні робіт, а отже, була розділена залежно від їхніх ділових потреб – на сайті представлені роботи з комплексного брендингу та детальний опис досвіду роботи дизайнера з орієнтацією на підприємців та європейських бізнес-партнерів. Дана стратегія сегментації дозволила максимально ефективно оптимізувати створення контенту для конкретної групи цільової аудиторії на кожній із медіаплатформ, і водночас забезпечити високу релевантність та взаємодію з потенційними клієнтами відповідно до їхніх потреб і вподобань.

Лідогенерація через вебрезюме: залучення клієнтів на Європейському та Українському ринках. Розробка та створення вебрезюме спрямовані на демонстрацію робіт графічного дизайнера, паралельно доповнені описом досвіду та задачами, що виконувались. Такий сайт має великий потенціал для привернення уваги цільової аудиторії і встановлення партнерських зв'язків. Основна ідея – зробити сайт ефективним, з чіткою структурою, що дозволить знайомитись з доробком дизайнера, переглядати роботи та зв'язатись з ним.

При дослідженні цього питання, важливо враховувати фінансовий аспект, аби не витратити додаткові гроші на підтримання сайту та знайти оптимальну безкоштовну платформу з достатнім функціоналом для розробки вебсайту.

Webflow – достатньо популярний редактор, що дозволяє створювати вебсайти без знань програмування. Серед переваг можна виділити багатифункціональний інтерфейс, багато шаблонів. З недоліків – складніше вивчення функціоналу та вища вартість преміум підписки.

Wix – один з популярних інструментів для створення вебсайтів. Перевагою є дуже простий інтерфейс у використанні, багато цікавих функцій. З недоліків – недостатня гнучкість у використанні, обмеження у розширенні можливостей.

Squarespace – зручний конструктор вебсайтів. З плюсів можна виділити такі: стильні шаблони, інтегровані функції. Мінуси: менша гнучкість у порівнянні з іншими платформами, обмежені можливості налаштування.

WordPress – є одним з найпопулярніших CMS у світі. Перевагою є дуже велика спільнота та кількість відео уроків, безліч розширень, гнучкість налаштувань. Очевидний мінус – потребує навичок програмування, складний для початківців, деякі важливі функції доступні тільки з платною підпискою.

Adobe Dreamweaver – класичний редактор для веброзробки. З плюсів має розширені можливості редагування, підтримку багатьох мов програмування. З мінусів – складний функціонал та відносно висока вартість підписки.

Серед переваг обраної нами платформи Readymag можна виділити: зрозумілий інтерфейс, невисока ціна підписки, багато функцій доступні з безкоштовною версією. Також є можли-

вість для анімування блоків, тексту та зображень, висока гнучкість у налаштуваннях. Чудовий інструмент для створення невеликих естетичних і функціональних вебсайтів.

Після остаточного вибору платформи для розробки були сформовані необхідні структурні та інформаційні блоки вебсайту:

Структуроване портфоліо – чітко організоване невелике портфоліо з роботами по брендингу, яке відразу демонструє професіоналізм і різноманітність проєктів, з якими працює фахівець. Такий підхід дозволяє швидко оцінити рівень навичок і за потреби перейти на повне портфоліо на платформі Behance.

Професійний досвід – опис проєктів та деталі процесу додають цінності. Це важлива частина сайту, яка дає змогу потенційним роботодавцям, клієнтам та партнерам побачити весь спектр послуг, які вони можуть отримати та впевнитися в експертності дизайнера.

Посилання на соціальні мережі – найважливіший блок на сайті, який знаходиться у «шапці сайту», де розташовуються контакти для зв'язку, посилання на повне портфоліо та авторський Telegram-канал. Окрім цього, ці посилання дозволяють стежити за новими роботами дизайнера, не потребуючи постійно переходити на вебсайт.

Уміння та програмний досвід – окремий невеликий блок, де розписаний рівень обізнаності в програмному забезпеченні, це допоможе роботодавцю після ознайомлення з резюме, зробити висновок, чи підходить йому спеціаліст.

Разом ці елементи створюють ефективний інструмент для просування бренду графічного дизайнера та забезпечують потік потенційних клієнтів, які шукають унікальний та професійний дизайн. Окрім структури та платформи, важливо зрозуміти, на яку з сегментованих груп аудиторії має працювати сайт. У пріоритеті – це англомовна європейська аудиторія та перспективні проєкти в Україні, тому вебрезюме виконане англійською мовою та адаптоване під мобільні застосунки.

Сформувані портрет цільової аудиторії для вебрезюме важливо таким чином, щоб розміщена на сайті інформація правильно впливала на портрет потенційного замовника. Отже, цільова аудиторія онлайн резюме це – українські та європейські компанії, індивідуальні замовники, а саме:

Маркетологи та власники бізнесу: люди, які шукають графічного дизайнера для проєктної роботи або розробки логотипа, брендингу для бізнесу;

Стартапи та підприємці: особи, які запускають новий продукт або бізнес і потребують допомоги в створенні дизайну для продукту, пакування;

Інші дизайнери або агентства, які шукають співпрацю або можливість навчання від колег у цій галузі.

Використання даного методу просування є ефективним при комплексному використанні з іншими медіаканалами. Тому, окрім звичайної мобільної версії, розроблений додатковий канал просування послуг з розробки статичних і анімованих рекламних креативів: використовуючи платформу Telegram, створено бота, ідея та концепція якого полягає у зручному способі демонстрації та доступу до робіт дизайнера для потенційних клієнтів (а саме локально з роботами по рекламних креативах, розділених по тематиках).

Основна сторінка містить короткий, привабливий опис фахівця та кнопки, які ведуть до прикладів рекламних креативів у різних нішах, кнопку зв'язку і також посилання на авторський телеграм канал. Використання цього способу подачі портфоліо розкриває такі якості дизайнера: креативність; оригінальність; оновлення актуальних робіт.

Створення бота в Telegram дозволяє ефективно представляти свої роботи для потенційних клієнтів, не ускладнювати процес взаємодії цільової аудиторії з ресурсом та зберігати зрозумілий і привабливий інтерфейс.

Використання друкованої продукції як метод просування дизайн послуг на офлайн заходах. Використання друкованої продукції доводить важливість професійного вигляду та ефективного спілкування. Розробка візитівок для просування бренду графічного дизайнера – чудовий спосіб відображення стилю та умінь професіонала, а головне ефективний метод ділового спілкування. Професійний і творчий вигляд друкованої продукції залежить не тільки від навичок та стилю, а й від аналізу цільової аудиторії, на яку розрахований макет. Чим ефективніше пропозиція та структурованіше інформація на візитних картках, тим сильніше це привертає увагу та створює потрібне враження та експертність. Також це можливість виділитися серед конкурентів та показати

унікальний підхід до дизайну. Основною ідеєю розробки друкованих макетів рекламних візитівок для графічного дизайнера є створення стильного та професійного інструмента для залучення уваги потенційних клієнтів під час офлайн заходів та особистих зустрічей. Отриманим позитивним результатом є виокремлення дизайнера серед конкурентів та зацікавлення цільової аудиторії своїми навичками, стилем робіт та спеціальною пропозицією на візитівці. На розвиток особистого бренду впливає: професійний вигляд рекламних візитівок; їх дизайн (вони є частиною портфоліо дизайнера, показником творчості та естетики); зручність сприйняття та легкість запам'ятовування. Ефективність реалізації візитівок забезпечує: збільшення потоку клієнтів; підвищення впізнаваності; успішніше спілкування.

Висновки та перспективи. У рамках статті досліджена ефективність методів просування власного бренду графічного дизайнера з порівнянням обраних медіаплатформ; розроблено та реалізовано комплексну стратегію просування особистого бренду.

Онлайн-присутність на міжнародних платформах є ключовим елементом для зацікавлення міжнародних клієнтів. Участь у міжнародних ініціативах, конкурсах та виставках сприяє розширенню професійного ком'юніті. Оптимізація вебсайтів для міжнародних пошукових систем підвищує шанси залучення нових клієнтів за кордоном. Використання різних соціальних мереж дозволяє дизайнерам просувати свій бренд та привертати увагу аудиторії. Привабливий контент-маркетинг відіграє важливу роль у збереженні інтересу та взаємодії з аудиторією. Інтеграція штучного інтелекту в робочий процес дозволяє автоматизувати процеси та персоналізувати контент. Розуміння трендів та запитів споживачів допомагає графічним дизайнерам позиціонувати себе на світовому ринку.

Визначено цільову аудиторію та її основні характеристики. Залучено та комплексно описано метод сегментації аудиторії за різними критеріями. Сегментація спрямована на розрізнення груп споживачів для індивідуального впливу та зосередження на їхніх потребах. Встановлені медіаканали та стратегії просування. Акцентовано на важливості адаптивності стратегії, постійного моніторингу та оновлення стратегії, враховуючи

зміни в попиті, поведінці споживачів та розвитку технологій. Остаточний вибір платформи для розробки вебсайту дозволяє сформувати ефективну структуру та інформаційні блоки.

Розроблено Telegram-бот для зручної демонстрації та доступу до робіт дизайнера. Використання друкованої продукції, такої як візитівки, є максимально ефективним для просування на офлайн заходах та особистих зустрічах. Цей метод просування власного бренду не тільки виконує рекламну функцію, а й добре працює на іміджевий складник у майбутньому.

Список використаної літератури

1. Що таке Webflow? [Електронний ресурс]. URL: <https://merge.academy/blog/shcho-takie-webflow> (дата звернення: 10.12.2023).
2. Wix vs Squarespace vs WordPress [Електронний ресурс]. URL: <https://ecommerce-platforms.com/articles/wix-vs-squarespace-vs-wordpress> (дата звернення: 10.12.2023).
3. Adobe Dreamweaver. Визначення [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver (дата звернення: 10.12.2023).
4. Україна: поліграфічна промисловість [Електронний ресурс]. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення: 10.12.2023).
5. Розвиток особистого бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс]. URL: <https://happymonday.ua/pobudova-osobystogo-brendu-u-sotsmerezah> (дата звернення: 10.12.2023).
6. Тараненко, І. В., К. В. Назаренко, and Г. Г. Білогорцева. «Інноваційні маркетингові методи просування ІТ-продуктів у соціальних медіа.» Європейський вектор економічного розвитку. [Електронне видання]. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2012/1/25.pdf> (дата звернення: 10.12.2023).

References

1. What is Webflow? [Online resource]. URL: <https://merge.academy/blog/shcho-takie-webflow> (accessed 10.12.2023).
2. Wix vs Squarespace vs WordPress [Online resource]. URL: <https://ecommerce-platforms.com/articles/wix-vs-squarespace-vs-wordpress> (accessed 10.12.2023).
3. Adobe Dreamweaver. Definition [Online resource]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Adobe_Dreamweaver (accessed 10.12.2023).
4. Ukraine: Printing Industry [Online resource]. URL: <https://vue.gov.ua> (accessed 10.12.2023).
5. Building Personal Brand on Social Media [Online resource]. URL: <https://happymonday.ua/pobudova-osobystogo-brendu-u-sotsmerezah> (accessed 10.12.2023).
6. Taranenko, I. V., K. V. Nazarenko, and H. H. Bilohortseva. Innovative Marketing Methods for Promoting IT Products on Social Media. European Vector of Economic Development [Online publication]. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2012/1/25.pdf> (accessed 10.12.2023).

Надіслано до редакції 18.12.2023 р.

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

Illia Afanasiev,
Ph.D. of Historical Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0000-0002-2736-5021
Email: i.afanasiev@kubg.edu.ua

Михайло Рябчук,
студент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Mikhailo Riabchuk,
Student,
Department of Advertising
and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0009-0007-1668-1516
Email: myriabchuk.fj23m@kubg.edu.ua

УДК 659(477):648

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.169>

РЕКЛАМА ТА PR КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ (2010–2023 рр.)

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

ADVERTISING AND PR OF CLEANING SERVICES IN UKRAINE (2010–2023)

АНОТАЦІЯ. У статті аналізується розвиток клінінгових послуг в Україні впродовж 2010–2020-х років. Досліджено не лише масмедійні публікації з оглядами ринку, але й ділові пропозиції, інформаційні та рекламні матеріали провідних українських клінінгових компаній. Проведено порівняльний аналіз особливостей українських та іноземних компаній, зібрано великий обсяг кількісної інформації про розвиток цього бізнесу, його провідні тенденції, підприємства, клієнтську базу, негативні та позитивні чинники діяльності клінінгових компаній.

Головну увагу авторів статті приділено історії та перспективам промоції українських клінінгових послуг: маркетинговим стратегіям, рекламним та PR-продуктам. Описано основні рекламні канали, які використовувалися клінінговими компаніями. Важливе місце в дослідженні посідають гендерні аспекти промоційної продукції, яка поширювалася у 2023 році. Для вивчення цього аспекту було застосовано контент-аналіз. Описуються закономірності психологічної інтерпретації кольорів.

Стаття має прикладну спрямованість. Використовуючи арсенал засобів, накопичений світовою рекламною та PR-практикою, описаний у професійній літературі, та враховуючи основні потреби й виклик клінінгової галузі в Україні першої половини 2020-х рр., запропоновані численні рекомендації.

Зокрема: в статті міститься понад 10 слоганів, придатних для використання в клінінговому бізнесі; пропонується інструкція-шаблон рекламної статті, включно з детальними рекомендаціями щодо стилю, лексики; низка порад клінінговому бізнесу щодо використання кольорів у графічному дизайні інформаційної, рекламної та PR-продукції.

Ключові слова: клінінгові компанії, реклама та PR клінінгових послуг, психологія сприйняття кольорів, рекламна стаття, рекламний слоган, історія клінінгового бізнесу в Україні.

ABSTRACT. The article analyses the development of cleaning services in Ukraine during the 2020s and early 2020s. Not only mass media publications with market reviews were studied, but also business proposals, information and advertising materials of leading Ukrainian cleaning companies. A comparative analysis of the characteristics of Ukrainian and foreign companies was carried out. A large amount of quantitative information was collected about the development of this business, its leading trends, enterprises, client base, negative and positive factors of the cleaning companies' activity.

The main attention of the authors is paid to the history and prospects of Ukrainian cleaning services promotion: marketing strategies, as well as advertising and PR products. The main advertising channels used by cleaning companies are described. Gender aspects of promotional products used in 2023 occupy an important place in the study. Content analysis was used to study this aspect. The patterns of psychological interpretation of colours are described.

The article has an applied orientation. Using the arsenal of tools accumulated by global advertising and PR practice, described in professional literature, and taking into account the main needs and challenges of the cleaning industry in Ukraine in the first half of the 2020s, numerous recommendations are offered here.

In particular, the article contains more than 10 slogans suitable for use in the cleaning business; an instruction-template of advertising article is offered, including detailed recommendations on style, vocabulary; a number of tips for cleaning business on the use of colors in the graphic design of informational, advertising, and PR products.

Keywords: cleaning companies, advertising and PR of cleaning services, psychology of colours perception, advertising article, advertising slogan, history of cleaning business in Ukraine.

© Афанасьев Илья, Рябчук Михайло, 2023 р.

Вступ. Поняття «клінінг» як вид бізнесу виникло в середині ХХ століття. Наприкінці 1940-х років у США стала масовою потреба в професійному прибиранні комерційних будівель і офісів. Пізніше ця бізнес-практика поширилася по всьому світу. Виникли перші клінінгові компанії.

У 2010–2020-ті рр. клінінгові компанії продовжували розвиватися, ними використовувалися нові технології для підвищення ефективності та якості прибирання. З'явилися нові тенденції, зокрема використання роботів для прибирання, а також розвиток цифрових додатків для замовлення послуг клінінгу онлайн.

Нині в багатьох країнах клінінгові компанії використовують сучасні методи реклами: соціальні медіа, рекламні відеоролики та рекламні банери на інтернет-ресурсах. Для клінінгових компаній важливо мати інтернет-сайт, який дозволяє клієнтам дізнатися більше про їх послуги та ознайомитися зі звітністю клінінгової компанії, що може включати фото- та відео звіти про продуктивність її праці [11].

В Україні «клінінг» на початку 2020-х рр. є хоч і поширеним поняттям, проте відносно новим, а назване ним явище – малодослідженим. Однак, вивчення історії, сучасного стану та, на основі цього, прогнозування перспектив цієї частини життя українців, розвитку українського ринку клінінгових послуг, є дуже актуальним, з огляду на помітне місце клінінгового сервісу в економіці України.

Падіння платоспроможності багатьох українських фізичних та юридичних осіб, падіння рівня ВВП внаслідок повномасштабних бойових дій у 2022–2023 рр. та інших негативних чинників,

створило нові труднощі для цієї галузі. Ці труднощі є викликами, на які має дати гідну відповідь реклама як традиційний локомотив торгівлі.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є створення практичних рекомендацій для промоції українських клінінгових послуг, подальшого розвитку цієї галузі в Україні.

Для реалізації цієї мети необхідно дослідити історію українського клінінгового бізнесу впродовж 2010–2020-х рр., порівняти її з досвідом іноземних клінінгових компаній.

Методи дослідження. Методами дослідження є порівняльний аналіз іноземного та українського досвіду професійного клінінгу, насамперед промоції клінінгових послуг. Виокремлення найбільш релевантних компонентів цього досвіду з описів, які містяться в джерельній базі, а також контент-аналіз деяких джерел, допомогли досягненню цієї мети.

Застосовано також описовий метод, методи проблемного, системного аналізу. У процесі роботи над статтею були використані численні інтернет-ресурси, актуальні видання, публікації: не тільки огляди ринку, експертні оцінки, які містяться в публікаціях медіа [2, 3, 6, 13], але й насамперед первинні джерела інформації про ринок клінінгових послуг, тобто офіційні інтернет-сайти компаній, до лінійки послуг яких входив і клінінговий сервіс [1, 8, 9, 10, 15]. Окремою групою джерел є посібники з клінінгового, а також із готельного бізнесу – тих галузей, бізнес-напрямів, у яких до переліку послуг входить традиційно й прибирання приміщень, або ж це прибирання є основним бізнесом [4, 5].

Найбільшою групою джерел, які використовувалися для формулювання практичних рекомен-

дацій, стали підручники, посібники, монографії, статті та інші види матеріалів, у яких висвітлено теорію реклами та зв'язків із громадськістю. Ця група джерел настільки велика, що перелік таких публікацій склав би зміст величезного бібліографічного довідника. Більшість із бібліографічних описів таких джерел представлені, зокрема, у списках рекомендованої літератури в робочих програмах навчальних дисциплін, які викладаються на факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

У результаті аналізу джерел, ми з'ясували, що дослідження українського ринку клінінгових послуг ведуться майже виключно прикладні, суто практичні, а не наукові, зазвичай вони присвячені вузьким темам, якомусь одному аспекту клінінгового бізнесу, не надаючи повну картину про цей ринок.

Співставляючи, вивчаючи різні джерела, ми намагалися скласти більш широкий огляд цієї галузі, разом із тим не претендуючи на створення повного її опису, оскільки віддали перевагу дослідженню промоційної діяльності провайдерів клінінгових послуг.

Результати та обговорення. Розвиток клінінгу в Україні в 2010-ті – на початку 2020-х рр. був значним. За приблизними оцінками, ринок професійного прибирання в країні зростав на 10–15 % щорічно. Це свідчило про збільшення попиту на якісні послуги з утримання приміщень компаній [1].

Одним із ключових чинників розвитку клінінгових компаній було зростання свідомості про важливість чистоти та гігієни. Українське суспільство дедалі більше розуміло, що належ-

не прибирання та догляд за приміщеннями є необхідною умовою забезпечення здорового середовища для проживання та роботи. Люди стали звертати більше уваги на стан приміщень, де проводили більшу частину свого часу, й шукали професіоналів, які можуть забезпечити чистоту та охайність таких приміщень [5].

Також важливим складником розвитку клінінгових компаній є зростання сектору комерційної нерухомості. У першій чверті XXI ст. в Україні масово будувалися нові та перебудовувалися, ремонтувалися старі офісні центри, торгові центри, готелі, ресторани та інші комерційні об'єкти. Збільшення цього сегменту нерухомості створює додаткову потребу в професійному прибиранні та обслуговуванні приміщень. Клінінгові компанії відповідають на цей попит, надаючи комплексні послуги з чистки та догляду за комерційними об'єктами [9,10].

У 2010-ті рр. ринок клінінгових послуг в Україні значно зріс і став більш конкурентним. У 2018 р. обсяг ринку становив близько 1,2 млрд доларів США, що на 20 % більше, ніж у 2017 році. Проте, у зв'язку зі зростанням економічних труднощів та пандемією COVID-19, ринок зазнав зниження в 2020 р.: загальний обсяг ринку склав близько 700 млн доларів США [3]. Структура ринку клінінгу в першій половині 2020-х рр. мала, загалом, очевидні ознаки олігополії: 84 % кількості тих об'єктів, які обслуговувалися помітними клінінговими компаніями на цьому ринку, були поділені між трьома компаніями-лідерами. Це видно на Діаграмі 1 [2].

Діаграма 1.



Галузева структура клієнтської бази лідерів та технічного забезпечення таких послуг, станом на 2013 р., представлені на Рис. 1 [2].

Рис. 1



Станом на початок 2020 р. український ринок клінінгових послуг був дуже різноманітним, розвинутим, на ньому працювало понад 500 компаній, більшість із яких були малими та середніми підприємствами. Проте серед них були такі великі гравці, як «CPG», «Gloria-Cleaning», «Maidan Holding», «Dobrobut-Service», деякі інші.

Конкуренція у цій сфері бізнесу була доволі високою, що змушувало компанії звертати увагу на якість своїх послуг, розвиток нових пропозицій, видів послуг для клієнтів, запроваджувати

інновації. Покращувалася якість обслуговування, розширювалася географія діяльності, впроваджувалися західні стандарти екологічної та соціальної відповідальності.

Дедалі більше клінінгових компаній в Україні ставали сертифікованими, використовували екологічно чисті засоби та підходи до прибирання. «Зелене» прибирання, яке забезпечує мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище, стало популярнішим серед клієнтів, які підтримують екологічну свідомість [15].

Клінінгові компанії в Україні активно розширювали свою географію обслуговування. Вони працювали не лише у великих містах, але й у менших населених пунктах, що відкривило нові можливості для розвитку бізнесу.

Деякі українські клінінгові компанії виходили й на міжнародні ринки [12].

Цілком очевидно, що ці зміни, розвиток клінінгових компаній в Україні в 2010-2020-ті р., покращували умови праці та відпочинку українців, мали загалом позитивний вплив на розвиток української економіки, добробуту, адже створювали нові робочі місця, поглиблювали професійний розподіл праці.

Після жорстких карантинних обмежень, запроваджених у гострій фазі пандемії COVID-19, український ринок клінінгу також мав потенціал для поступового відновлення. Проте ця галузь, разом із більшістю галузей української економіки, зазнала великих втрат через широкомасштабні військові дії на території країни.

У червні 2023 р. генеральний директор однієї з найбільших українських клінінгових компаній заявив, що ринок комерційного клінінгу зменшився на 60%, а ринок клінінгу житлової нерухомості – на 70-80 %. Зокрема, падіння в комерційному секторі було спричинене втратами бізнесу на величезних територіях, включно з доволі великими містами Херсон, Маріуполь, Мелітополь. Наприклад, в одному лише Маріуполі на металургійних заводах були одні з найбільших клінінгових контрактів в Україні – 18–20 млн. грн на місяць [6].

Як наслідок, частина компаній зникла чи не назавжди, частина скоротилась до свого мінімуму. Але все ж деякі клінінгові компанії трішки виросли. Вже можна стверджувати, що цей сектор ринку знову є стабільним.

На початку 2020-х рр. в Україні термін «клінінг» використовувався часто, особливо в бізнесі, насамперед у наданні професійних послуг з утримання приміщень. Це слово означало процеси більш комплексного та професійного прибирання. Використання терміну «клінінг» стало дуже поширеним у контексті клінінгових компаній, офісів, торгових центрів, готелів та інших комерційних об'єктів. Однак у повсякденному мовленні або господарських ситуаціях термін «прибирання» також залишався навіть на початок 2020-х рр. загальноновживаним. Проте поступово слово

«прибирання» поступалося своєю популярністю західному аналогу.

Послуги клінінгу в досліджуваний період були в Україні різноманітними. Була складена таблиця з основними послугами клінінгових компаній [11]. Див. Табл. 1.

Таблиця 1

Основні послуги клінінгу для дому	Основні послуги клінінгу для офісу
Базове прибирання	Базове прибирання
Підтримуюче прибирання	Регулярне прибирання
Генеральне прибирання	Регулярне прибирання
Прибирання після ремонту	Клінінг великого приміщення
Миття вікон	Миття стін
Прибирання квартири після пожежі	Миття вікон
Прибирання будинків та котеджів	Хімчистка

Ось декілька тверджень про діяльність українських клінінгових компаній та розвиток ринку в цілому, викладених представником одного з провідних підприємств цієї галузі [14]:

- Щоб запустити новий великий проект клінінговій компанії потрібно всього 7-10 днів, але інколи вистачає і дня. Середня інвестиція для входження, наприклад, у торговий центр – 50 000 доларів США.
- У ТРЦ Respublika Park, у середньому, адміністратор клінінгу в торговому центрі такого розміру проходив пішки за день близько 16 кілометрів. Для прибирання задіявалося впродовж доби 10 підлогомих машин, які для миття підлоги використовують 1500 л води. Якби цю роботу виконували вручну, то використання води було б на 400 % більшим.

Одразу після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну в 2022 р. українська клінінгова компанія CPG заснувала фонд допомоги своїм працівникам – БО «Благодійний Фонд «Сі Пі Джі»/ Charity Foundation «CPG». Цей благодійний фонд був створений для збору ресурсів та підтримки кожного з цієї компанії, хто опинився у скрутному становищі під час повномасштабних бойових дій, а також для допомоги ЗСУ. Завдяки фонду, кожен співробітник компанії, за її словами, отримав можливість зробити свій внесок у важливу справу.

Серед найпопулярніших варіантів промоції клінінгових компаній в Україні використовувалися такі варіанти:

- SEO (пошукова оптимізація) для клінінгових сайтів.
- Контекстна реклама клінінгових послуг. Реклама в пошукових системах (наприклад, Google Ads) давала змогу залучати цільову аудиторію, яка активно шукає клінінгові послуги у вашій бізнес-локації.
- Соціальні мережі для клінінгового бізнесу: промоція через створення облікових записів та публікації, які є цікавими обраній цільовій аудиторії. Як найефективніший інструмент для клінінгових послуг зарекомендувала себе таргетована реклама в Instagram та Facebook.
- Банерна реклама.

У гендерному аспекті, спостерігаємо стереотип. У багатьох випадках у сфері клінінгу переважають жінки, але є й приклади, коли чоловіки також активно займаються цією діяльністю, особливо в галузях, де потрібна фізична сила та деякі зі спеціалізованих умінь.

Проведений нами контент-аналіз топ-100 зображень, які видаються в пошуковій системі Google в Україні за ключовим словом «послуги з прибирання», дав чіткі результати: переважна більшість із найактивніших в інтернет-просторі України клінінгових компаній акцентувала увагу на жінках, проте деякі провайдери клінінгового бізнесу не забували відмічати чоловіків у клінінгу. Результати розподілу проаналізованих промоційних зображень у гендерному аспекті: з 165 осіб, що фігурують у проаналізованих промоційних продуктах, – 15 чоловіків і 150 жінок. Що означає різницю в 11 разів, або відсоткове співвідношення приблизно 9 % і 91 %.

У цій вибірці ми також проаналізували використання кольорів. Колір (або палітра кольорів) є важливим аспектом у створенні ефективної реклами, включно з рекламою клінінгових компаній. Кольори можуть викликати різні емоції та асоціації, які впливають на сприйняття реклами.

Опишемо, за що «відповідають» різні кольори в зарубіжних та українських клінінгових компаніях.

1. Білий: символізує чистоту, свіжість та безпеку. Білий колір часто використовують компанії, які пропонують послуги прибирання,

прання, дезінфекції та інших процесів, що пов'язані зі здоров'ям.

2. Синій: є одним з найпопулярніших кольорів, оскільки він асоціюється зі спокоєм, надійністю та довірою. Компанії, що надають професійні послуги клінінгу, звичайно використовують синій колір у своїй рекламі, щоб підкреслити надійність та професійність своїх послуг.
3. Зелений: символізує природу, екологію та сталість. Компанії, які пропонують еко-дружні послуги, такі як прибирання з використанням еко-чистильних засобів, часто використовують зелений колір у своїй рекламі.
4. Червоний: асоціюється з енергією та стимулюючим впливом. Компанії, які надають послуги швидкого та ефективного прибирання, можуть використовувати червоний колір у своїй рекламі, щоб підкреслити енергійність та динамічність своїх послуг.
5. Жовтий: часто використовується клінінговими компаніями, оскільки він сприймається як яскравий, оптимістичний і радісний. Він може допомогти привернути увагу потенційних клієнтів і асоціюватися зі свіжістю та чистотою.

Наприклад, американська клінінгова компанія «Molly Maid» використовувала білий та блакитний колір у своєму логотипі та рекламі [8]. Білий колір символізує чистоту, а блакитний — надійність та професійність.

Компанія «The Cleaning Authority» використовувала світло-зелений колір у своїй рекламі [7]. Зелений колір асоціюється з природою, свіжістю та здоров'ям, що підкреслює екологічність та безпечність їх послуг.

Щодо переваг використання таких кольорів, можна відзначити, що вони допомагають створювати позитивну асоціацію з компанією у свідомості клієнтів. Світлі відтінки реклами привертають увагу та створюють враження простору та чистоти, а це відповідає основній ідеї клінінгових компаній.

Отже, кольори, які найчастіше використовувалися провідними клінінговими компаніями в своїй рекламі, зазвичай включають білий, світлі відтінки блакитного, зеленого та жовтого. Такі переваги пов'язані з тим, що ці кольори асоціюються, як правило, зі свіжістю, чистотою, здоров'ям та надійністю.

Практичні рекомендації. На основі проаналізованого іноземного й українського досвіду промоції клінінгових послуг, ми розробили низку рекомендацій, які можуть використовуватися як шаблони, компоненти для створення рекламних та PR-продуктів українськими клінінговими компаніями та їхніми підрядниками – виконавцями послуг із промоції. Також ми розробили низку готових промопродуктів, які можуть бути корисними для клінінгових підприємств.

Слоган «Порядок удома. Порядок у житті». Сутність слогану в стабільності, яку клінінгова компанія здатна посилити у своїх клієнтів через свої послуги. Отримавши порядок у своїй оселі, клієнтам простіше зосередитися на своєму житті, на інших реальних потребах. Використана палітра основних кольорів (білий – символізує чистоту, свіжість та безпеку; відтінки сірого кольору та темно-зеленого).

Сторіз для Instagram. Ключовим може стати слоган «Чистота – це наше покликання». Цей слоган передає ідею, що для клінінгової компанії чистота є не тільки послугою, але й цінністю, на якій ґрунтується її діяльність. Це може сприяти побудові позитивного іміджу компанії та залученню клієнтів, які цінують чистоту та охайність.

Синьо-блакитні відтінки: асоціюються з чистотою та свіжістю. Синій колір може викликати асоціації з водою та небом, а блакитний – зі свіжістю повітря, з чистим природним середовищем. Ці відтінки можуть створити враження, що послуги компанії забезпечують чистоту та свіжість у приміщеннях.

Ще один слоган, придатний для використання у сторіз для Instagram: «Ваша зручність – наш пріоритет». Слоган передає ідею: компанія ставить на перше місце зручність та комфорт своїх клієнтів, що може бути особливо важливим для тих, хто має щільний графік, не має часу на прибирання. Додаткові кольори: жовтий та рожевий (професійні інструменти для клінінгу).

Реклама для Facebook. Слоган «Чистота – це найкращий подарунок для вашої родини» викликає емоційну реакцію, підсилюючи сприйняття клієнтами компанії як місця, яке приділяє увагу деталям та створює комфортне середовище для їх родин. А отже, створення емоційного зв'язку.

Візитівка. У візитній картці може бути корисним PR-продуктом слоган: «Віддайте свій будинок професіоналам». Слоган передає ідею професіоналізму компанії, запевняє у здатності забезпечити якісне та ретельне прибирання будинку. Візитівку краще виконати в мінімалістичному стилі. Достатньо двох, «класичних» з погляду теорії та практичного досвіду реклами клінінгових компаній, кольорів: білого та блакитного. Також варто використовувати сірий, відтінки зеленого кольору.

Рекламна стаття. Структура статті: чітка, із заголовком, підзаголовком та основною частиною. Заголовок має привертати увагу й надавати загальну інформацію про компанію. Підзаголовок доповнює заголовок і акцентує увагу на комфорті та благополуччі. Основна частина статті розкриває переваги та особливості компанії, описує підхід, досвід та різноманітні послуги провайдера.

Мета статті. Головна мета статті – переконати читачів у перевагах співпраці з певною компанією, надати їм вичерпну інформацію для усвідомленого вибору. Стаття наголошує на професіоналізмі, надійності, якості та індивідуальному підході компанії до клієнтів.

Стиль. Текст статті має позитивний тон і переконливу мову для заохочення читачів; використовує емоційні слова та фрази, які стимулюють інтерес та бажання скористатися послугами компанії (підсилення ефекту переконання словами й фразами: надійний партнер, бездоганне середовище, ідеальний результат, професіоналізм, рекомендації). Стиль є професійним і добре структурованим, має містити конкретні докази, опис переваг для підтвердження тверджень.

Опис послуг. Стаття надає огляд різноманітних послуг, які пропонує клінінгова компанія.

Застосування соціального доказу. Стаття використовує рекомендації та посилання на довіру клієнтів, які вже скористалися послугами компанії. Це допомагає підтвердити якість та надійність компанії, а також створює враження успіху та популярності.

Заклик до дії. Стаття закінчується закликом до дії, що стимулює читачів зателефонувати або написати компанії. Надаються контактні дані, щоб забезпечити легкий та зручний зв'язок з компанією.

Додаткові слогани для промоції клінінгової компанії.

«Звільніть свій час, довірте нам клінінг!» – підкреслює основну вигоду для клієнтів – звільнення від необхідності проводити прибирання і передачу цього завдання професіоналам. Він прагне захопити увагу тих, хто хоче вивільнити свій час для інших справ.

«Наша мета – ваша чистота!» – акцентує увагу на основній безпосередній меті послуг компанії – забезпеченні чистоти; виражає прагнення до якісних послуг і підкреслює важливість чистоти для клієнтів.

«Сяйво в кожному куточку вашого дому!» – стверджує, що компанія здатна привнести блиск і чистоту в кожен куточок будинку клієнта; обіцяє високу якість роботи та підкреслює прагнення до бездоганності.

«Довірте нам свої спогади про клінінг» – намагання викликати емоційний відгук у клієнтів, підкреслюючи значущість чистоти та пов'язуючи її з приємними спогадами.

«Чистота, яку ви заслуговуєте» – підкреслює, що клієнти заслуговують на чистоту й обіцяє забезпечити їх цією потребою. Він спрямований на створення відчуття, що клієнти заслуговують на найкращі послуги.

«Ми робимо ваше життя більш яскравим» – асоціює чистоту і прибирання з більш яскравим і приємним життям; говорить про те, що компанія може принести не тільки чистоту, а й підвищити якість життя клієнтів.

«Наша команда – ваша гарантія бездоганності» – стверджує, що команда компанії забезпечує бездоганну якість роботи; підкреслює важливість професіоналізму та надійності компанії, гарантуючи клієнтам бездоганний результат.

«Дозвольте нам перетворити ваше приміщення на оазу чистоти» – використовує образ оазису чистоти; прагне викликати в клієнтів відчуття розслаблення та комфорту.

«Віддайте нам свої клопоти – ми забезпечимо чистоту» – закликає клієнтів передати турботу про чистоту компанії, обіцяючи взяти на себе відповідальність за виконання цього завдання; спрямований на усунення стресу й труднощів, пов'язаних із прибиранням.

«Ми зробимо ваш будинок ідеальним» – стверджує, що компанія здатна перетворити

будинок клієнта на ідеальне місце; підкреслює прагнення до ідеальної чистоти й обіцяє високу якість послуг.

Додаткові поради щодо використання кольорів у рекламі клінінгових компаній: зелений колір важливо використовувати, коли клінінгова компанія прагне позиціонувати себе саме як екологічна; пастельні тони (зокрема, блідий рожевий, лавандовий або м'ятний) можуть додати ніжності та чистоти до рекламних матеріалів, створюють м'яку і розслаблюючу атмосферу, що підкреслює освіжаючі властивості послуги; контрастні кольори можуть допомогти рекламним матеріалам виділятися, привертати увагу. Наприклад, поєднання чорного й білого або темно-синього й жовтого може створити враження сучасності та витонченості.

Висновки та перспективи. Усі запропоновані механізми та інструменти представляють різні аспекти та переваги компанії у сфері клінінгу. Вони звертаються до різних потреб та очікувань клієнтів, включно з економією часу, якістю роботи, чистотою, професіоналізмом та створенням комфортного оточення. Від вибору конкретної стратегії залежить, яку вигоду і привабливість компанія виділяє у промоції своїх послуг, свого бренду.

Список використаної літератури

1. Ринок клінінгових послуг в Україні : вебсайт. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (дата звернення: 18.12.2023)
2. Хто прибирає Україну : вебсайт. URL: https://ipress.ua/articles/hto_prybyraie_ukrainu_21465.html (дата звернення: 18.12.2023)
3. Cleaning Industry Statistics for 2023 : вебсайт. URL: <https://www.getonedesk.com/cleaning-stats> (дата звернення: 18.12.2023)
4. Байлик, С.І. Готельне господарство. Обладнання. Євроремонт. Експлуатація : навчальний посібник. Київ: Дакор., 2003. 334 с.
5. Мокрицький М.Г. Посібник для робітників клінінгових компаній. Технології професійного прибирання: навчальний посібник. Київ : 2012. 82 с.
6. Козолупа С.С. Ринок клінінгу: падіння в Україні vs зростання у світі : вебсайт. URL: <https://commercialproperty.ua/interview/rinok-kliningupadinnya-v-ukraini-vs-zrostannya-u-sviti/> (дата звернення: 18.12.2023)
7. Enjoy your fresh cleaning home : вебсайт. URL: <https://www.thecleaningauthority.com/> (дата звернення: 16.12.2023)

8. Call «Molly Maid» today : вебсайт. URL: <https://www.mollymaid.com/> (дата звернення: 16.12.2023)
9. Приберемо у вашій квартирі : вебсайт. URL: <https://www.uberem.com.ua/> (дата звернення: 16.12.2023)
10. Професійний клінінг в м. Київ : вебсайт. URL: <https://www.clean-cat.com.ua/> (дата звернення: 16.12.2023)
11. Просування клінінгових послуг : вебсайт. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/portfolio/cleaning-services-promo/> (дата звернення: 18.12.2023)
12. Facility менеджмент : вебсайт. URL: <https://iws.ua/> (дата звернення: 16.12.2023)
13. Загальний аналіз ринку клінінгових послуг з обслуговування нерухомості в Києві : вебсайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-servisnyh-uslug-po-obsluzhivaniyu-nedvizhimosti-v-kyieve-2018-god> (дата звернення: 18.12.2023)
14. Повноріччя Cleaning Pro Group: 16 найцікавіших фактів про CPG до Дня народження компанії : вебсайт. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/povnorichchja-cleaning-pro-group/> (дата звернення: 18.12.2023)
15. Експерти SHEN: ринок клінінгу та Facility-послуг : вебсайт. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (дата звернення: 18.12.2023)
5. Mokrytskyi M.H. Posibnyk dlia robitnykiv klininhovykh kompanii. Tekhnolohii profesiinoho prybyrannia [A guide for employees of cleaning companies. Technology of professional cleaning]: navchalnyi posibnyk. Kyiv : 2012. 82 s.
6. Kozolupa S.S. Rynok klininhu: padinnia v Ukraini vs zrostannia u sviti [Cleaning market: growth in Ukraine vs decline in the world]. URL: <https://commercialproperty.ua/interview/rinok-kliningu-padinnia-v-ukraini-vs-zrostannia-u-sviti/> (accessed: 18.12.2023)
7. Enjoy your fresh cleaning home. URL: <https://www.thecleaningauthority.com/> (data zvernennia: 16.12.2023)
8. Call «Molly Maid» today. URL: <https://www.mollymaid.com/> (accessed: 16.12.2023)
9. Pryberemo u vashii kvartyri. URL: <https://www.uberem.com.ua/> (accessed: 16.12.2023)
10. Profesiyni klininh v m. Kyiv. URL: <https://www.clean-cat.com.ua/> (accessed: 16.12.2023)
11. Prosuvannia klininhovykh poslug [Promotion of cleaning services]. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/portfolio/cleaning-services-promo/> (accessed: 18.12.2023)
12. Facility menedzhment [Facility management]. URL: <https://iws.ua/> (accessed: 16.12.2023)
13. Zahalnyi analiz rynku klininhovykh poslug z obsluhovuvannia nerukhomosti v Kyievi [Analysis of the real estate cleaning services market in Kyiv]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-servisnyh-uslug-po-obsluzhivaniyu-nedvizhimosti-v-kyieve-2018-god> (accessed: 18.12.2023)
14. Povnorichchia Cleaning Pro Group: 16 naitsikavishykh faktiv pro CPG do Dnia narodzhennia kompanii [Cleaning Pro Group's anniversary: 16 most interesting facts about CPG on the occasion of the company's birthday]. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/povnorichchja-cleaning-pro-group/> (accessed: 18.12.2023)
15. Eksperty SHEN: rynek klininhu ta Facility-poslug [Cleaning and facility services market]. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (accessed: 18.12.2023)

References

1. Rynok klininhovykh poslug v Ukraini [The market of cleaning services in Ukraine]. URL: <https://shen.ua/obzor-i-analitika-otrasli/rynok-kliningovyh-poslug-ukrayiny-2020/> (accessed: 18.12.2023)
2. Khto prybyraie Ukrainu [Who is cleaning Ukraine]. URL: https://ipress.ua/articles/hto_prybyraie_ukrainu_21465.html (accessed: 18.12.2023)
3. Cleaning Industry Statistics for 2023. URL: <https://www.getonedesk.com/cleaning-stats> (accessed: 18.12.2023)
4. Bailyk, S.I. Hotelne hospodarstvo. Obkladnannia. Yevroremont. Eksploatatsiia [Hotel industry. Equipment. Renovation of the hotel] : navchalnyi posibnyk. Kyiv: Dakor., 2003. 334 s.

Надіслано до редакції 20.12.2023 р.

Леонід Новохатько,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Leonid Novokhatko,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0000-0003-1104-6488
Email: l.novokhatko@kubg.edu.ua

Валерія Снопкова,
студентка Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Valeriia Snopkova,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD: 0009-0009-0448-4712
Email: vssnopkova.fj22@kubg.edu.ua

УДК 659.126:791(477):3551

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1610>

КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДОСЯГНЕННЯ БРЕНДУ УКРАЇНСЬКОГО КІНО ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ

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

KEY TENDENCIES AND ACHIEVEMENTS BRAND OF UKRAINIAN CINEMA AFTER A FULL-SCALE RUSSIAN INVASION

АНОТАЦІЯ. Стаття розглядає ключові тенденції та досягнення бренду українського кіно після повномасштабного російського вторгнення. Реалії просування бренду українського кіно – це фестивальна залученість та репрезентація української оптики на міжнародних майданчиках.

В Україні активно розвивається власний кінематографічний бренд. Щороку створюються нові заходи, присвячені популяризації українського кіно, з'являються нові імена в індустрії. Українське кіно відображає цінності, сформовані в ході історії, такі як боротьба, незалежність, інноваційність, культурна самоідентифікація та авторство.

У дослідженні застосовано методи проблемного, системного та контент-аналізу, описовий, методи спостереження, аналітичний. Залучено також соціологічні дослідження; експертні оцінки; моніторинг фестивалів.

Вкрай важливим є визначення цільової аудиторії, що складається з різних груп, які виявляють інтерес до різних аспектів кіноіндустрії, взаємодія та адаптація стратегій просування.

Успіхи українського кіно (касовий успіх фільмів «Мавка» та «Довбуш») дають надію на зміну сприйняття глядачем власного продукту та набуття статусу канону.

Надзвичайно важлива на сьогодні всебічна підтримка українського кіно в міжнародних кіноінституціях та організаціях. Пильна увага та інтерес до українського кіно під час Берлінале 2023 року свідчить про зміну ставлення до нього в світі. Україна вдало використала фестивальну платформу для представлення свого кіно та демонстрації солідарності в контексті російської агресії. Новий образ України на Берлінале відзначається символічною зміною кольорів ведмеда Берлінале на кольори українського прапора.

Водночас необхідна державна підтримка та ефективні механізми розвитку для подолання проблем та підвищення впливу українського кіно на світовій арені.

Ключові слова: бренд українського кіно, кінофестивалі, промоція кіно, цінності кіно, українська оптика, особливості українського кіно.

ABSTRACT. The article examines key trends and achievements of the Ukrainian film brand after the full-scale Russian invasion. The realities of promoting the Ukrainian film brand involve festival engagement and representation of Ukrainian perspectives on international platforms. In Ukraine, a unique cinematic brand is actively developing. Each year sees the creation of new initiatives dedicated to promoting Ukrainian cinema, introducing new talents to the industry. Ukrainian cinema reflects values shaped throughout history, such as resilience, independence, innovation, cultural self-identification, and authorship.

The research employs problem-solving, systemic, and content analysis methods, along with descriptive, observational, and analytical approaches. Sociological research, expert assessments, and festival monitoring are also utilized. A crucial aspect is identifying the target audience, consisting of diverse groups showing interest in various aspects of the film industry, requiring interaction and adaptation of promotional strategies.

Successes in Ukrainian cinema, exemplified by the box office success of films like «Mavka» and «Dovbush», offer hope for a change in audience perception and the attainment of canonical status. Comprehensive support for Ukrainian cinema in international film institutions and organizations is of utmost importance. The attentive focus and interest in Ukrainian cinema during the 2023 Berlinale indicate a shift in global attitudes. Ukraine successfully utilized the festival platform to showcase its cinema and demonstrate solidarity in the context of Russian aggression. The new image of Ukraine at the Berlinale is marked by a symbolic change in the colors of the Berlinale bear to the colors of the Ukrainian flag.

However, state support and effective development mechanisms are necessary to overcome challenges and enhance the influence of Ukrainian cinema on the global stage.

Keywords: Ukrainian film brand, film festivals, film promotion, film values, Ukrainian perspective, features of Ukrainian cinema.

© Новохатько Леонід, Снопкова Валерія, 2023 р.

Вступ. Бренд українського кіно з самого початку формувався як незалежне, поетичне, візуально інноваційне та, в окремих випадках, наївне кіно. Українські кінорежисери прагнуть зобразити героїв своєї буденності; маленьких людей, які допомогли створити велику та незалежну державу; ті, хто тут і зараз продовжують жити та проживати кожную хвилину життя, незалежно від того, скільки у них цих хвилин попереду.

Мета та завдання дослідження. Бренд – це завжди про цінності. Українське кіно, як і кіно будь-якої країни, є відображенням цінностей, сформованих у ході історії. Боротьба, незалежність, інноваційність, культурна самоідентифікація, авторство. Іноді можлива відсутність рефлексії, але стрімка дія задля порятунку себе і найдорожчого в житті: коханих, родини, спільноти, країни. Українці створюють такі образи, на які не хочуть бути схожими, бо вони й так ними є. Це є нашою особливістю. Відповідно, дослідження різних аспектів розвитку сучасного кіне-

матографічного мистецтва є надзвичайно актуальним і важливим.

Методи дослідження. У дослідженні застосовано такі методи: проблемного, системного та контент-аналізу, описовий, методи спостереження, аналітичний (аналіз публікацій та медіа; сприйняття). Залучено також соціологічні дослідження (опитування глядачів для визначення їхнього ставлення, думок, вражень від українського кіно); експертні оцінки; моніторинг фестивалів (участь українських фільмів на міжнародних кінофестивалях, аналіз реакції світової кінокритики та аудиторії на українські стрічки).

Результати та обговорення. Реалії просування бренду українського кіно – це фестивальна залученість та репрезентація української оптики на міжнародних майданчиках. Але для європейського та американського глядача наші історії більше про екзотизацію, а не про життя та розвиток суспільства на рівні з ними. Тому в Україні почала розвиватися власна фестивальна культура. Щороку ство-

рюються нові заходи присвячені популяризації українського кіно, з'являються нові імена в індустрії. З повномасштабним вторгненням стало дуже складно залучати фінансування для нових проєктів. Але попит на українське є, і він продовжує рости.

У такий момент важливо привернути увагу й інтерес глядача та налаштувати його на постійну підтримку власного кіновиробництва, сюжетів та наративів. Важливим аргументом задля цього підтримувати українське кіно – є «щоб краще зрозуміти самих себе». Споживаючи контент, створений із закордонною оптикою, ми не можемо заглибитися у власні травми та створювати влучні образи задля залучення українського споживача.

Цільова аудиторія бренду українського кіно складається з цільових груп, які виявляють інтерес до різних аспектів кіноіндустрії.

У першу чергу, це українці в Україні та за кордоном, які цінують експериментальність та незалежність наших кінопродуктів, шукають український погляд та рефлексію в кіно. Також це фестивальна аудиторія, яка знаходить українські стрічки привабливими через високу якість, художню цінність та висвітлення важливих соціальних та політичних питань.

Успішний бренд українського кіно повинен враховувати цю різноманітність та адаптовувати свою промоцію для ефективної взаємодії з різними цільовими групами аудиторії, враховуючи їхні смаки та інтереси.

Друга цільова група це «фестивальна» аудиторія. Група включає тих, хто цікавиться фестивалями та міжнародною репрезентацією українського кіно. Шанувальники незалежного та поетичного кіно, ті, хто цінують творчість, новаторський підхід. Громадяни, що читають медійні ресурси про кіно, слідкують за розвитком індустрії, відвідують профільні заходи.

Взаємодія: в комунікації має бути враховано, що аудиторія цінує непересічність та креативність; варто використовувати формати, спрямовані на розширення сприйняття кінематографа як мистецтва – інтерв'ю з режисерами та акторами, відеорепортажі з фестивалів, творчі доробки, що поглиблюють розуміння кіноіндустрії; візуальна мова має бути естетичною та високоякісною.

Два повнометражних фільми (анімаційний та ігровий), що вийшли в 2023 році, «Мавка» та «Довбуш», стали найкасовішими продуктами української кіноіндустрії за усі часи. Цей факт демонструє впевнену зацікавленість та потребу глядачів у власному кінопродукті. Головне питання: чи несуть ці сюжети необхідні наративи (як візуальні, так й ідеологічні) для того, щоб змінити сприйняття глядачем власного продукту та отримати статус канону?

Після російського повномасштабного вторгнення українська кінематографічна спільнота разом із політичними структурами закликала міжнародні кіноінституції та організації надати українським кінематографістам і продюсерам можливості для нетворкінгу, пітчінгу та співфінансування. Ключові ініціативи європейського кіноринку в 2022 році були зосереджені на проєктах з України – Каннський та Венеціанський кінофестивалі, а також Берлінале. Оргкомітет Каннського кінофестивалю не допустив до участі російську делегацію, засудив російську агресію проти України, а також підтримав рішення режисера Мішеля Хазанавічуса перейменувати свій фільм з початковою назвою «Z» на «Coupez! (Ріж)».

На знак підтримки України на кінофестивалі була представлена програма «Україна у фокусі». Український інститут став партнером подій Producers Network та Cannes Docs. Producers Network — індустрія програма кіноринку Каннського кінофестивалю, яка щорічно збирає понад 500 кіно професіоналів з усього світу для участі в закритих зустрічах та спеціальних фахових подіях. Docudays UA спільно з Українським інститутом організував презентацію українських документальних проєктів UKRAINIAN SHOWCASE @Cannes Docs, що відбулась в рамках секції Cannes Docs 2022. Президент Володимир Зеленський виступив на відкритті 75-го міжнародного Каннського кінофестивалю. Під час церемонії, що традиційно відбувається у Палаці фестивалів і конгресів, Зеленський звернувся до членів журі та гостей, подякувавши кіно спільноті за підтримку України. Також до складу журі Каннського кінофестивалю вперше потрапила українка – режисерка Ірина Цілик.

8 вересня 2022 року в рамках Венеціанського кінофестивалю відбувся День України.

На заході пройшла дискусія, яку представили президент бієнале Роберто Чікутто і художній керівник 79-го фестивалю Альберто Барбера. У рамках дискусії було обговорено співпрацю між Україною та Італією у сфері кіно, стан української кіноіндустрії в умовах війни, майбутнє українського кінематографа, його вихід на міжнародні ринки. Також, у рамках Дня України на Венеціанському кінофестивалі, представили українські кіно- та серіальні проекти на різних стадіях виробництва. Цією подією Венеціанське бієнале підтвердило свою роль як платформи для культурного діалогу та солідарності з Україною, показуючи, що світ кіно та культури не повинен залишатися мовчазним перед обличчям війни. Після промови Зеленського на екрані з'явилися імена усіх українських дітей, яких вбила Росія з 24 лютого.

З 16 до 26 лютого 2023 року в столиці Німеччини відбувся 73-й Берлінський міжнародний кінофестиваль. Берлінале традиційно вважають найбільш політично та соціально орієнтованим з-поміж кінофестивалів категорії А. У програмах була представлена рекордна кількість українських фільмів – шість. Офіційними кольорами 73-го Берлінале стали жовтий та синій. Вперше в історії символ фестивалю – ведмідь Берлінале змінив забарвлення з червоного на кольори українського прапора. На відкритті Берлінале до відвідувачів звернувся Володимир Зеленський. На фестивалі були також представлені додаткові активності на знак солідарності з Україною – акції на червоній доріжці та панельні дискусії. На дні фестивалю припала річниця повномасштабного вторгнення, тож 24 лютого українські кінематографісти та посол України вийшли на червоний хідник Палацу Берлінале. Однією з найочікуваніших пов'язаних з Україною подій стала позаконкурсна прем'єра документального фільму про президента Зеленського «Суперсила» Шона Пенна та Аарона Кауфмана. Цьогоріч українці вперше потрапили й у журі Берлінале. Тогорічна переможниця, режисерка Катерина Горностай судила фільми в категорії Generation 14plus. А програмна директорка Kyiv International Short Film Festival Саша Прокopenко оцінювала фільми з квір-програми фестивалю Teddy Award.

Хоч одні з наймасштабніших кіноподій світу висловили свою підтримку Україні, їхня цільова аудиторія та активні учасники все одно залишаються одними із найскладніших для просування проукраїнської оптики. Роками вибудовані дружні стосунки з країною-агресором та надання із року в рік платформ для репрезентації імперіалістичних наративів сприяли зниженню авторитетності бренду українського кіно та формуванню комплексу меншовартості в культурній сфері країни. Під час Каннського кінофестивалю у 2022 році, коли ситуація на фронті була нестабільна, українських митців, що закликали до бойкоту культури країни-агресора, більшість сприймала як імпульсивних та емоційних. У 2023 році, під час Берлінале, Україна вже не просто країна-жертва – вона демонструє свій бренд власного кіно з позиції сили та займає гідне місце форпосту демократичних та культурних цінностей не лише в Європі, а й в усьому світі.

Бренд українського кіно – це концептуальний образ кінематографа, який визначається набором цінностей втілених в українських фільмах. Бренд – це не просто про сукупність аудіовізуальних творів; це про загальну філософію, яка визначає мету, сутність та напрямок розвитку української кіноіндустрії. Серед особливостей бренду українського кіно, можемо виділити такі: інноваційність, культурна самоідентифікація та фестивальна залученість.

Інноваційність: розвиток творчості, що виходить за рамки стандартних кіножанрів. Створення та підтримка української оптики, знаходження шляхів для відображення складних та нестандартних сюжетів шляхом креативної залученості діячів, їхньої уяви та винахідливості, а не масштабних фінансових можливостей для експериментів.

Культурна самоідентифікація: залучення аудиторії до рефлексії шляхом репрезентації життя різноманітних ком'юніті по всій країні. Висвітлення їхніх особливостей, просторів, які вони створюють. Донесення важливості вивчення української історії та культури. Поглиблення усвідомлення культурних цінностей та спільного національного надбання.

Фестивальна залученість: підвищення уваги до української оптики на міжнародному рівні.

ні. Активна участь українських фільмів у міжнародних кінофестивалях. Сприяння підвищенню попиту на світовому рівні. Забезпечення ефективної промоції українського кіно на світовому ринку.

На даному етапі особливості бренду відзначаються активною плідною роботою культурних діячів, але, на жаль, при відсутності належної підтримки від держави. Як наслідок, наявні суттєві проблеми ефективних механізмів для розбудови та розвитку індустрії. Це також обмежує вплив українських фільмів на світовій арені, адже без належного фінансування якості та конкурентоспроможності продуктів знижується, брак бюджетів на промоцію фільмів також значним чином впливає на їхню дистрибуцію у світовому прокаті.

Висновки та перспективи. Стаття висвітлює важливі аспекти формування бренду українського кіно, спрямованого на створення незалежного, поетичного та інноваційного образу.

Українське кіно відображає цінності, сформовані в ході історії, такі як боротьба, незалежність, інноваційність, культурна самоідентифікація та авторство.

Вкрай важливим є визначення цільової аудиторії, що складається з різних груп, які виявляють інтерес до різних аспектів кіноіндустрії, взаємодія та адаптація стратегій просування.

Успіхи українського кіно (касовий успіх фільмів «Мавка» та «Довбуш») дають надію на зміну сприйняття глядачем власного продукту та набуття статусу канону.

Надзвичайно важлива на сьогодні всебічна підтримка українського кіно в міжнародних кіноінституціях та організаціях. Пильна увага та інтерес до українського кіно під час Берлінале 2023 року свідчить про зміну ставлення до нього в світі. Україна вдало використала фестивальну платформу для представлення свого кіно та демонстрації солідарності в контексті російської агресії. Новий образ України на Берлінале відзначається символічною зміною кольорів ведмеда Берлінале на кольори українського прапора.

Бренд українського кіно формується на основі інноваційності, культурної самоідентифікації та активної фестивальної залученості. Однак, необхідна державна підтримка та ефек-

тивні механізми розвитку для подолання проблем та підвищення впливу українського кіно на світовій арені.

Список використаної літератури

1. Програма «Україна у фокусі» на Каннському кіноринку 2022 [Електронний ресурс]. Ukrainian Institute. 2022. URL: <http://surl.li/gxbuj> (дата звернення: 10.12.2023).
2. UKRAINIAN SHOWCASE @ Cannes Docs [Електронний ресурс] // Docudays UA. 2022. URL: <http://surl.li/gxbuo> (дата звернення: 10.12.2023).
3. На фотоколі у Каннах. Члени команди фільму Бачення метелика закликали звільнити Тайру та не замовчувати геноцид в Україні [Електронний ресурс]. NV. 2022. URL: <http://surl.li/gxbut> (дата звернення: 10.12.2023).
4. Український фокус Берлінале-2023: кіно та місія [Електронний ресурс] // hromadske. 2023. URL: <http://surl.li/gxbuj> (дата звернення: 10.12.2023).
5. Кіно і культурна дипломатія: досвіди після 24 лютого 2022 року [Електронний ресурс]. Довженко-Центр. 2022. URL: <https://youtu.be/tmqsiQJ9uD0> (дата звернення: 10.12.2023).
6. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Україна у сучасному міжнародному просторі» [Електронний ресурс]. Київ «Каравела». 2022. URL: <http://surl.li/gxbvc> (дата звернення: 10.12.2023).
7. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір [Електронний ресурс]. Київ. 2022. URL: <http://surl.li/gxbtw> (дата звернення: 10.12.2023).
8. UKRAINIAN DAY AT THE 79TH FESTIVAL ON THURSDAY, SEPTEMBER 8 [Електронний ресурс]. LA BIENNALE DI VENEZIA. 2022. URL: <https://www.labiennale.org/en/news/ukrainian-day-79th-festival-thursday-september-8> (дата звернення: 10.12.2023).
9. «Ми можемо стати великим відкриттям». Через війну світ звернув увагу на українську креативну індустрію. Як збільшився попит на музику, кіно та дизайн [Електронний ресурс]. Forbes.ua. 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/mi-mozhemo-stati-velikim-vidkrittiam-cherez-viynu-svit-zvernuv-uvagu-na-ukrainsku-kreativnu-industriyu-yak-zbilshivsia-popit-na-muziku-kino-i-dizayn-29052022-6256> (дата звернення: 10.12.2023).
10. Що касові рекорди «Мавки» та «Люксембург, Люксембург» означають для українського кінопрокату? [Електронний ресурс]. The Village Україна. 2023. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/movies/339049-schokasovi-rekordi-mavki-ta-lyuksemburg-lyuksemburg-oznachayut-dlya-ukrayinskogo-kinoprokatu> (дата звернення: 10.12.2023).
11. Попкультурне цунамі: корейські дорами збирають армію фанів по всьому світу, проте так було не завжди. Розповідаємо, як К-драми подолали цензуру й чому їхні творці тепер страждають від популярності [Електронний ресурс]. Заборона. 2023. URL: <https://zaborona.com/popkulturne-czunami-korejski-doramy/> (дата звернення: 10.12.2023).

References

1. Ukrainian Institute (2022). «Program 'Ukraine in Focus' at the Cannes Film Market 2022». URL: <http://surl.li/gxbuj> (accessed 10.12.2023).
2. Docudays UA (2022). «UKRAINIAN SHOWCASE @ Cannes Docs». URL: <http://surl.li/gxbuo> (accessed 10.12.2023).
3. NV (2022). «At the Photo Call in Cannes. The Butterfly Vision film team calls to free Tyra and not remain silent about the genocide in Ukraine». URL: <http://surl.li/gxbut> (accessed 10.12.2023).
4. hromadske (2023). «Ukrainian Focus at Berlinale-2023: Cinema and Mission». URL: <http://surl.li/gxbuy> (accessed 10.12.2023).
5. Dovzhenko-Center (2022). «Cinema and Cultural Diplomacy: Experiences after February 24, 2022». URL: <https://youtu.be/tmqsiQJ9uD0> (accessed 10.12.2023).
6. Kyiv «Karavela» (2022). «Materials of the international scientific-practical conference 'Ukraine in the Modern International Space'». URL: <http://surl.li/gxbvc> (accessed 10.12.2023).
7. Kyiv (2022). «CULTURE AND ART: A MODERN SCIENTIFIC DIMENSION». URL: <http://surl.li/gxbtw> (accessed 10.12.2023).
8. LA BIENNALE DI VENEZIA (2022). «UKRAINIAN DAY AT THE 79TH FESTIVAL ON THURSDAY, SEPTEMBER 8». URL: <https://www.labiennale.org/en/news/ukrainian-day-79th-festival-thursday-september-8> (accessed 10.12.2023).
9. Forbes.ua (2022). «We Can Become a Great Discovery: War Has Drawn Attention to the Ukrainian Creative Industry. How Demand for Music, Cinema, and Design Has Increased». URL: <https://forbes.ua/inside/mi-mozhemosti-velikim-vidkrittyam-cherez-viynu-svit-zvernuvuvagu-na-ukrainsku-kreativnu-industriyu-yak-zbilshivsyapopit-na-muziku-kino-i-dizayn-29052022-6256> (accessed 10.12.2023).
10. The Village Ukraine (2023). «What do the box office records of 'Mavka' and 'Luxembourg, Luxembourg' mean for the Ukrainian film distribution?» URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/movies/339049-scho-kasovirekordi-mavki-ta-lyuksemburg-lyuksemburg-oznachayutdlya-ukrayinskogo-kinoprokatu> (accessed 10.12.2023).
11. Zaborona (2023). «Pop Culture Tsunami: Korean Dramas Gather a Fan Army Worldwide, But It Wasn't Always Like That. We Tell How K-Dramas Overcame Censorship and Why Their Creators Now Suffer from Popularity». URL: <https://zaborona.com/popkulturne-czunami-korejski-doramy/> (accessed 10.12.2023).

Надіслано до редакції 20.12.2023 р.

Тетяна Кузнєцова,
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор,
професор кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Tetyana Kuznetsova,
Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor,
Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0000-0003-4635-0922
Email: t.kuznietsova@kubg.edu.ua

Владислав Сопрун,
магістр Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Vladyslav Soprun,
Master's Student of the
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0009-0003-1449-2042
Email: soprun2001@gmail.com

УДК 323.1:351.862.22

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1611>

ДО ПРОБЛЕМИ ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНИ: СОЦІОКУЛЬТУРНІ ІНІЦІАТИВИ

TO THE PROBLEM OF RESTORATION OF CULTURAL VALUES OF UKRAINE: SOCIO-CULTURAL INITIATIVES

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто проблему впливу російської агресії на культурну спадщину України, проаналізовано обсяг пошкоджень та руйнувань її об'єктів. Автори статті аналізують наявні соціокультурні ініціативи, метою яких є захист культурної спадщини та відновлення культурних цінностей України. Встановлено, що наявні ініціативи досить різноманітні та різносторонні, оскільки підходять до питання порятунку культурних цінностей з різних точок зору. Водночас вони розрізнені та нескоординовані між собою, адже деякі з них мають схожі, якщо не ідентичні напрями діяльності. Попри те, що сьогодні наявні й міжнародні ініціативи, спрямовані на порятунок українських культурних цінностей, вони створені «ззовні», тому українські інституції не мають на них значного впливу. Ми вбачаємо проблему у відсутності глобальної міжнародної організації, створеної в Україні та частково фінансованої її урядом, яка опікувалася б поширенням інформації про проблему руйнування об'єктів української культурної спадщини на зовнішні аудиторії, збором коштів на відновлення культурних цінностей і «будуванням мостів» між різними ініціативами, громадськими організаціями, представниками бізнесу та експертами для кращої координації зусиль та досягнення більш вражаючих результатів. Очевидно, що за правильного планування у такої організації є великий потенціал досягти своєї мети, адже тема відновлення культурних цінностей є сьогодні досить актуальною та затребуваною.

Оглянувши різноманітні проекти та ініціативи, спрямовані на збереження української культурної спадщини, помічаємо, що усі вони досить різноманітні та різносторонні, оскільки підходять до питання порятунку культурних цінностей з різних точок зору. До того ж важливо, щоб порятунок спадщини був головним напрямком діяльності такої організації, що дозволило б їй не розпорошувати свої можливості, а сконцентрувати ресурси на головній цілі. Вбачаємо перспективу подальшого дослідження в детальному аналізі всіх аспектів створення такої організації в майбутньому.

Ключові слова: соціокультурні ініціативи; культурні цінності України; культура; соціальний проект; відновлення; благодійність.

ABSTRACT. The article examines the problem of the impact of Russian aggression on the cultural heritage of Ukraine, analyzes the amount of damage and destruction of its objects. The authors of the article analyze existing socio-cultural initiatives, the purpose of which is to protect the cultural heritage and restore the cultural values of Ukraine. It has been established that the existing initiatives are quite diverse and versatile, as they approach the issue of saving cultural values from different points of view. At the same time, they are separate and uncoordinated among themselves, because some of them have similar, if not identical, areas of activity. Despite the fact that today there are also international initiatives aimed at saving Ukrainian cultural values, they are created «from outside», so Ukrainian institutions do not have a significant influence on them. We see a problem in the absence of a global international organization created in Ukraine and partially financed by its government, which would take care of spreading information about the problem of the destruction of Ukrainian cultural heritage objects to external audiences, collecting funds for the restoration of cultural values and «building bridges» between various initiatives, public organizations, business representatives and experts to better coordinate efforts and achieve more impressive results. Obviously, with proper planning, such an organization has great potential to achieve its goal, because the topic of restoration of cultural values is quite relevant and in demand today.

Having reviewed various projects and initiatives aimed at preserving Ukrainian cultural heritage, we notice that all of them are quite diverse and versatile, as they approach the issue of saving cultural values from different points of view. In addition, it is important that the preservation of heritage is the main activity of such an organization, which would allow it not to disperse its capabilities, but to concentrate resources on the main goal. We see the prospect of further research in a detailed analysis of all aspects of creating such an organization in the future.

Keywords: sociocultural initiatives; cultural values of Ukraine; culture; social project; restoration; charity.

© Кузнєцова Тетяна, Сопрун Владислав, 2023

Вступ. Після 24 лютого 2022 року, коли російська агресія проти України перейшла у нову, значно масштабнішу фазу, наша держава опинилася в центрі уваги всього світу. Війна – це винятковий час для будь-якої країни. Для України вона стала надскладним випробуванням, яке наше суспільство проходить вже майже два роки. Війна вимагає єдності й максимальної мобілізації усіх ресурсів задля відстоювання власних прав і територіальної цілісності нашої держави. Це час безпрецедентної боротьби за власну незалежність, за свободу, за територію, за право на безпеку, а головне – за існування української нації як такої. Водночас разом із боротьбою війна приносить численні втрати й страждання. Найболісніше сьогодні – це втрачати людей.

Окрім людських втрат, війна також призвела до пошкоджень і руйнувань об'єктів культурної спадщини. Зумисні атаки росії, спрямовані на знищення українських культурних цінностей, – це особливо жакхливий акт ворожості, що є одним із індикаторів геноциду, який держава-терорист скоює проти українців. Це не просто атаки на будівлі чи інші об'єкти, а на українську історію і культуру загалом. У своїх спробах «стерти» українську націю рф впроваджує цілу стратегію нищення нашої спадщини й усіх доказів української ідентичності.

За даними прес-служби Міністерства культури та інформаційної політики України, за період з 24 лютого 2022 року по 25 липня 2023 року було пошкоджено або зруйновано 763 об'єкти культурної спадщини. З них 241 об'єкт належить до пам'яток архітектури, 218 – архітектури й містобудування, 185 – історії, 28 – архітектури й історії, 19 об'єктів монументального мистецтва, 17 – містобудування та монументального мистецтва, археології – 18, архітектури, містобудування та історії – 27, містобудування – 5, науки і техніки – 2, садово-паркового мистецтва – 1, архітектури, містобудування та монументального мистецтва – 1, архітектури та монументального мистецтва – 1 [15].

Усього з 24 лютого 2022 року було зафіксовано повне руйнування 23 пам'яток і часткові пошкодження 625. Невідомим і досі лишається ступінь пошкоджень 115 пам'яток. Руйнування чи пошкодження об'єктів культурної спадщини було зафіксовано у 15 областях України. Найбільше таких випадків у Харківській області, де нараховується 207 об'єктів, що постраждали від війни [15]. На жаль, ці обсяги збільшуються з кожною атакою рашистської імперії зла.

РФ здійснює атаки на культуру України у вражаючих масштабах. Наприклад, лише за один обстріл у ніч на 25 вересня 2023 року пошкоджень зазнали цілих 9 об'єктів у Одесі, що входять до охоронної зони ЮНЕСКО. Це Воронцовський

палац (1824-1829), палац Лопухіна, Раллі, готель «Лондонський» (1827, 1851, 1898-1899), будинок Зонтага (1826-1827, 1850), будинок Маріні, Ашкіназі (кін. XIX ст.), будинок прибутковий Лерхе (1823-1826), будинок Завадовського (1830), палац (об'єм фасадної будівлі) (1829-1830), будинок Серато і Верані (1824-1826), будинок Золотарьова, Маса (1820-ті, 1872) [2].

Станом на 21 вересня 2023 року ЮНЕСКО вдалося верифікувати 290 пошкоджень різних українських об'єктів культури [1]. Також організація ділиться з Україною методиками фіксації злочинів проти культурної спадщини. Завдяки цьому в майбутньому, користуючись європейським і міжнародним законодавством, ми зможемо подати позови проти РФ щодо нехтування нею міжнародним правом. Адже такі дії є прямим порушенням Гаазької конвенції про охорону культурної спадщини [16].

Відповідно до Закону України «Про охорону культурної спадщини», «культурна спадщина – сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини», а «об'єкт культурної спадщини» – це «визначне місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти (об'єкти підводної культурної та археологічної спадщини), інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність» [11].

Отже, з огляду на вищезазначене, тема захисту й відновлення українських культурних цінностей є надзвичайно актуальною. Україна має тисячолітню історію, а її культура – важлива частина у діалозі світових культур. І коли культурна спадщина перебуває під прицілом ворога, нашим обов'язком є її захист, збереження та відновлення.

Мета та завдання дослідження. Питання захисту культурної спадщини, реституції культурних цінностей та впливу воєнних конфліктів на культурну спадщину є досить актуальною і привертає увагу багатьох дослідників із різноманітних галузей (див., наприклад: [3, 6, 17, 19-20]). Водночас, окрім наукових праць, через

надзвичайну актуальність питання захисту й відновлення українських культурних цінностей сьогодні існує велика кількість практичних ініціатив, спрямованих на пошук шляхів вирішення різних його складників. Серед таких ініціатив можна виокремити проекти різного масштабу й форм – від державних до незалежних та від внутрішньоукраїнських до міжнародних.

Метою нашого дослідження є аналіз соціокультурних проектів та ініціатив, спрямованих на захист культурної спадщини та відновлення культурних цінностей України, які були реалізовані після широкомасштабного вторгнення РФ в Україну.

Завдання нашого дослідження:

- визначити сутність поняття «культурна спадщина» відповідно до законодавства України;
- виявити реалізовані соціокультурні проекти, спрямовані на захист культурної спадщини та відновлення культурних цінностей України;
- визначити специфіку реалізованих соціокультурних проектів;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності соціокультурної та соціокомунікаційної діяльності в галузі захисту культурної спадщини України.

Методи дослідження. У роботі використано такі загальнонаукові методи: індукція, дедукція, аналіз і синтез, що сприяло усебічному вивченню теми дослідження. За допомогою описового та порівняльного методів визначено основну проблематику, а для одержання результатів застосовано метод узагальнення.

Результати та обговорення. На сьогодні ще не існує організації, головним і єдиним напрямом діяльності якої були б захист та відновлення українських культурних цінностей. Міністерство культури та інформаційної політики України частково займається цим питанням, проте через широкий спектр своєї діяльності орган не може зробити належний фокус на проблему захисту спадщини.

Одним із найбільш помітних проектів, метою якого було зібрати кошти на збереження й відновлення українських культурних цінностей, стала спільна ініціатива Міністерства культури та інформаційної політики України й оператора мобільного зв'язку Vodafone під назвою «Збережіть українську культуру» (англ. Save Ukrainian Culture). Її було засновано 22 серпня 2022 року,

напередодні Дня Державного прапора України та Дня Незалежності України.

У межах проєкту було створено двомовний інтернет-портал (українсько-англійський). На ньому зібрано інформацію про об'єкти культурної спадщини, що постраждали внаслідок воєнних дій. На сайті вони розподілені за трьома категоріями відповідно до статусу: «зруйновано», «пошкоджено» та «закрито». На порталі наявна інформація про назву задокументованого об'єкта, його фотографії, опис пошкоджень і суму коштів, які необхідні для його відновлення. Також міститься інформаційне відео, яке розповідає про руйнування рф об'єктів культурної спадщини України, зокрема історичні пам'ятки українського та кримськотатарського народів, також увага акцентується на тому, що країна-агресор не дотримується основ міжнародного права та підписаних нею міжнародних конвенцій. Фінал ролика – це заклик зберегти українську культуру. Зважаючи на мову відео – англійську, можемо зробити висновок, що основною його цільовою аудиторією є іноземці, що, на нашу думку, є доречним вибором. Це значно розширює можливості для отримання допомоги на відновлення внаслідок збільшення кількості потенційних благодійників. Головна дія, яку користувач може зробити на порталі – це підтримати українську спадщину своїм грошовим внеском [4].

Платформа запрошує амбасадорів задля залучення більшої кількості людей до відновлення об'єктів, що постраждали. Серед них як українські лідери думок, так і закордонні [9, 14].

Ще один важливий проєкт, створений за ініціативи Міністерства культури та інформаційної політики України, – це ресурс «ЗРУЙНОВАНА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ» (англ. DESTROYED CULTURAL HERITAGE OF UKRAINE). На ньому також зібрано інформацію про зафіксовані воєнні злочини рф проти України з можливістю переглянути детальнішу інформацію про кожен об'єкт. Цей ресурс має декілька особливостей, які відрізняють його від попереднього. По-перше, це інтерактивні мапи регіонів України, що дозволяють побачити місцезнаходження пошкоджених цінностей. По-друге, головний його фокус спрямований саме на фіксування воєнних злочинів. На сайті розміщена анкета, заповнивши яку, кожен може надати

свідчення щодо злочинів проти культурної спадщини. З невідомих причин із жовтня 2022 року на ресурсі не оновлюється інформація, з чого можемо зробити висновок, що він неактивний [5].

Якщо продовжувати тему інтерактивних мап, то не можна не згадати інтерактивну «Мапу культурних втрат» від Українського культурного фонду, що була презентована 5 квітня 2022 року. Вона створена для того, щоб можна було наочно побачити руйнації, які принесло російське вторгнення українській культурі в режимі реального часу. Тут консолідується інформація зі вже згаданої анкети. Тож кожен охочий може долучитися до її наповнення. Щоб забезпечити мапу від хибних даних, в анкеті потрібно прикріплювати фотоматеріали, які згодом будуть верифіковані. На мапі відображене місцезнаходження пошкоджених об'єктів культурної спадщини, натиснувши на яке, користувач відкриває детальну інформацію про них. Відображається тип об'єкта, інформація про пошкодження, адреса, джерело виявлення пошкоджень і дата додавання його на мапу [8].

На жаль, станом на зараз проєкт також призупинений, адже останні об'єкти в базі датуються 11-м листопада 2022 року. Водночас при тому, що список є неповним, у ньому вже нараховується 550 різних пам'яток, що є величезним числом втрат для української культури.

Надважливою подією у дискурсі відновлення культурних цінностей України став форум «Українська культурна спадщина: #ДійЗадляСпадщини», що був організований програмою «Долучайся!» від Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) за підтримки Міністерства культури та інформаційної політики України, UNESCO та Раст в Україні. Він пройшов з 21 по 22 вересня 2023 року в Києві та об'єднав представників уряду, міжнародних донорів, громадянського суспільства, бізнесу, спеціалістів у галузі культури задля створення платформи для діалогу та моніторингу у сфері збереження та охорони культурних цінностей України.

Учасниками форуму стали 150 людей з різних регіонів України. Також було запрошено міжнародних експертів, зокрема з Лівану та країн Європейського Союзу. Вони прийшли до таких висновків:

- сьогодні на державному рівні необхідно створити комплексну стратегію культурної спад-

- щини, що б зробила переоцінку й сформувала всеохопне визначення поняття «спадщина»;
- існує потреба у внесенні змін до законодавства України, створивши Єдиний державний реєстр рухомих і нерухомих пам'яток історії України з публічним доступом;
- через технологічне відставання культурної сфери існують переважно паперові відомості про музейні фонди, що створює потребу в пошуку фінансування на цифровізацію закладів культури й створення централізованого реєстру;
- необхідно впроваджувати програми «когнітивного розмінювання» на деокупованих територіях, адже питання культурної спадщини тісно пов'язане саме з когнітивною деокупацією;
- на окупованих чи замінованих територіях складно отримати доступ до архівів та пам'яток, тому терміново необхідно розгорнути «військово-мобільні групи» на звільнених територіях для оцінки шкоди й планування відбудови;
- спадщина України не визначається винятково етнічним або географічним походженням, а руйнування зв'язків з європейською спадщиною чи спадщиною інших народів шкодить ідеї мультикультуралізму України та її історії [13].

Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) взагалі достатньо активно працює та сприяє створенню різних проєктів, що зосереджені на відновленні культурних цінностей. Ще одним прикладом такого проєкту, який був утілений за підтримки Агентства, є «Листівки з України» від Українського Інституту. У його рамках було створено листівки двома мовами – українською та англійською. Кожна з них розповідає історію конкретної культурної пам'ятки, що була пошкоджена внаслідок російської збройної агресії. На листівках розміщено зображення об'єктів до та після воєнних дій, які показують лише частину всього масштабу шкоди, заподіяної нашій культурі. Окрім самих зображень, на сайті Українського Інституту було створено окрему сторінку, присвячену цьому проєкту. Там можна відфільтрувати пошкоджені об'єкти за типом, регіоном походження, статусом, датою зведення, датою знищення чи навіть видом зброї, яка поцілила на об'єкт спадщини. Натиснувши на відповідну листівку на сайті, користувач переходить на сторінку пошкодженого об'єкта, де можна прочитати більше про історію його створення,

вплив на місцеву громаду, архітектурні особливості та сучасну долю. Уся інформація дубльована англійською мовою, що значно розширює аудиторію ініціативи та робить її доступною для сприйняття закордонними реципієнтами [7].

Іншою цікавою ініціативою, яка робить акцент на конкретні об'єкти культурної спадщини та ще й використовує при цьому сучасні інноваційні технології, є проєкт «Відродження» від Depositphotos. Примітно, що він реалізований не державними органами, громадськими чи міжнародними організаціями, а представниками українського бізнес-середовища. У межах проєкту «Відродження» було також розроблено зображення із культурними цінностями до та після руйнувань, але творці ініціативи пішли далі: вони залучили сім українських митців, які передали своє творче бачення майбутнього нашої культурної спадщини через образотворче мистецтво. Художники створили диджитальні зображення та анімації культурних об'єктів у дещо пересмислених та, навіть, сюрреалістичних формах. Ці вражаючі витвори мистецтва організатори перевели в NFT та виставили на відомій NFT-платформі OpenSea. Тож тепер кожен може придбати дизайни за криптовалютою. Усі зібрані під час продажу кошти перераховуються на криптогаманець Міністерства культури та інформаційної політики України. Для просування та поширення цього проєкту було створено тематичний сайт, а також розроблено відео, метою якого є закликати аудиторію зробити внесок на відновлення культурних цінностей України, придбавши тематичні NFT-дизайни [12].

Сучасні технології сьогодні також активно використовують не лише для просування ідеї благодійності, а й для документування культурної спадщини України. НеМо – це лабораторія моніторингу української спадщини. Головний аспект її діяльності, який декларують засновники, – це моніторинг спадщини заради відновлення. Представники НеМо проводять експедиції до різних пошкоджених культурних об'єктів та документують їх за методикою Міжнародного центру вивчення питань збереження та відновлення культурних цінностей (ICCROM). У процесі наповнення інформаційної бази автори проєкту створюють 3D-моделі, щоб детальніше оцінити ступінь пошкоджень об'єктів та зібрати дані в

одному місці. Загалом у процесі документування виокремлюємо сім кроків:

- відбір постраждалих об'єктів;
- уточнення і перевірка даних;
- підготовка експедицій;
- швидка експедиція для верифікації стану;
- документування за методикою ICCROM;
- камеральна обробка матеріалів;
- внесення у базу даних.

Станом на 8 жовтня 2023 року активісти здійснили 43 експедиції у 8 областях України, де верифікували 410 об'єктів та зробили 18010 фотографій. Також було створено 9 3D-моделей і задокументовано 106 об'єктів за методикою Міжнародного центру вивчення питань збереження та відновлення культурних цінностей (ICCROM).

Представники НеМо публікують звіти про свою діяльність і про актуальні проблеми збереження культурної спадщини. Наприклад, було створено звіт про вплив на об'єкти української культурної спадщини однієї з найрезонансніших подій російсько-української війни – підлив РФ Каховської гідроелектростанції 6 червня 2023 року. У світлі цієї ж події організація також випускала рекомендації з порятунку та збереження пошкоджених водою об'єктів.

Діяльність НеМо, особливо її частина з документування пошкоджених цінностей, допоможе під час майбутнього їхнього відновлення, а також розширить можливості України в процесі притягнення до відповідальності РФ у Міжнародному кримінальному суді за злочини проти культури [18].

Схожим проектом, що використовує технологічні інновації у процесі документування пошкоджених культурних цінностей, є ініціатива #SAVE UKRAINIAN HERITAGE від команди Skeiron. Її мета – зберегти українську культурну спадщину в цифровому форматі. У межах проекту ініціативна група проводить 3D-фіксацію об'єктів за допомогою технологій лазерного сканування й фотограмметрії. Взагалі команда проводила такі сканування ще до повномасштабного вторгнення, адже завжди розуміла цінність архітектурних пам'яток та інших об'єктів спадщини для української культури. Проте після 24 лютого 2023 року у Skeiron усвідомили ще більшу актуальність збереження спадщини в диджитальному форматі.

У своїй діяльності команда прагне залучати все більше професіоналів, пам'яткоохоронців та цінителів культури завдяки різним можливостям підтримки ініціативи. Це допоможе зберегти дані про стан пам'яток та сприяти майбутнім процесам реставрації [10].

Прикладом міжнародних ініціатив захисту української культурної спадщини є «Збережемо пам'ятники України» (Save the Ukraine Monuments) від Competence Centre for the Conservation of Cultural Heritage (4CH) – проекту програми Horizon 2020, що фінансується Європейською Комісією. Ініціативна група проекту проводить роботу зі збору та збереження цифрової документації української культурної спадщини. Це цифрові тексти, зображення, 3D-моделі та малюнки.

Система запрацювала 3 березня 2022 року завдяки широкій мережі прямих персональних контактів серед членів інституцій Європейського Союзу, що опікуються культурною спадщиною та українців, які перебувають на Батьківщині. Усі дані зберігаються у відповідній системі на базі Національного інституту ядерної фізики, що знаходиться у Римі (INFN) паралельно з Познанським центром суперкомп'ютерних і мережевих обчислень та Люксембурзьким університетом.

Станом на зараз збережено вже понад 100 терабайтів інформації. Збір та зберігання таких даних є надзвичайно корисним для української культурної спадщини та в майбутньому допоможе відновити культурні цінності, архівні та музейні фонди тощо [22].

Окрім ініціатив, що фінансуються державними чи наддержавними інституціями, є й міжнародні проекти, створені на волонтерських засадах. Одним із таких є Saving Ukrainian Cultural Heritage Online (SUCHO). Це міжнародна волонтерська ініціатива, спрямована на захист цифрової культурної спадщини України в умовах російського вторгнення, що була започаткована 1 березня 2022 року. Лише за перші декілька тижнів запуску платформи до SUCHO долучилися близько тисячі волонтерів зі всього світу.

Першочергове завдання проекту – це збереження саме цифрової спадщини України, адже під час російського вторгнення шкоди зазнають не лише фізичні об'єкти, а й диджитальні. Деякі матеріали, що були створені лише в цифровому форматі, включаючи фотографії та інші файли,

стикалися з ризиком знищення або пошкодження під час атак або відключення електроенергії. Архівовані веб-сайти охоплюють широкий спектр установ: від місцевих музеїв, музичних академій і театрів до монастирів, архівів, бібліотек і програм, присвячених дитячій та краєзнавчій діяльності.

Також у межах ініціативи автори проекту збирають кошти та допомагають українським бібліотекам, архівам, музеям та іншим історичним і культурним установам працювати в складних умовах відключення світла, що особливо актуально взимку, передаючи генератори. До цього ж СУСНО підтримує музеї та бібліотеки на звільнених територіях, забезпечуючи їх будівельними матеріалами, ноутбуками та сканерами – обладнанням для документування пошкоджень [21].

Висновки та перспективи. Оглянувши різноманітні проекти та ініціативи, спрямовані на збереження української культурної спадщини, помічаємо, що усі вони досить різноманітні та різнобічні, оскільки підходять до питання порятунку культурних цінностей з різних точок зору. Водночас усі проекти розрізнені та нескоординовані між собою, адже деякі з них мають схожі, якщо не ідентичні напрями діяльності. Також виявляємо, що хоча й існують міжнародні ініціативи, спрямовані на порятунок українських культурних цінностей, вони створені «зовні», тому українські інституції не мають на них значного впливу. З огляду на це вбачаємо проблему у відсутності глобальної міжнародної організації, створеної в Україні та частково фінансованої українським урядом, яка опікувалася б поширенням інформації про руйнування об'єктів української культурної спадщини на зовнішні аудиторії, збором коштів на відновлення культурних цінностей і «будуванням мостів» між різними ініціативами, громадськими організаціями, представниками бізнесу та експертами для кращої координації зусиль та досягнення більш вражаючих результатів. Очевидно, що за правильного планування у такої організації є великий потенціал досягти своєї мети. Адже тема відновлення культурних цінностей сьогодні є досить актуальною і затребуваною. До того ж важливо, щоб порятунок спадщини був головним напрямом діяльності такої організації, що дозволило б їй не розпорошувати свої можливості, а сконцентрувати ресурси на головній цілі. Убачаємо перспективу подальшого дослідження

в детальному аналізі всіх аспектів створення такої організації в майбутньому.

Список використаної літератури

1. В ЮНЕСКО підтвердили пошкодження 290 культурних об'єктів в Україні. *Укрінформ*. 11 грудня 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3764397-v-unesko-pidtvverdili-poskodzenna-290-kulturnih-obektiv-v-ukraini.html> (дата звернення: 26.09.2023).
2. Внаслідок ворожого обстрілу в Одесі постраждали 9 об'єктів культурної спадщини. *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 25 вересня 2023. URL: <https://mcip.gov.ua/news/vnaslidok-vorozhogo-obstrilu-v-odesi-postrazhdaly-9-ob'yektiv-kulturnoyi-spadshhyny> (дата звернення: 26.09.2023).
3. Гаврашенко А. Реституція культурних цінностей в умовах російської збройної агресії в Україні. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 291-303.
4. Збережіть українську культуру. *Міністерство культури та інформаційної політики України*. URL: <https://restore.mkp.gov.ua> (дата звернення: 31.07.2023).
5. Зруйнована культурна спадщина України. *Міністерство культури та інформаційної політики України*. URL: <https://culturecrimes.mkp.gov.ua> (дата звернення: 31.07.2023).
6. Коваленко О. В. Вітчизняні та зарубіжні підходи до контролю за охороною та збереженням культурних цінностей (спадщини). *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 49-55.
7. Листівки з України. *Український інститут*. URL: <https://ui.org.ua/postcards> (дата звернення: 26.09.2023).
8. Мапа культурних втрат. *UACulture*. URL: <https://uaculture.org/culture-loss> (дата звернення: 31.07.2023).
9. Маріо Варгас Льюїса став амбасадором проекту «Збережіть українську культуру». *Укрінформ*. 27 квітня 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3701393-mario-vargas-ljosa-stav-ambasadorom-proektu-zberezit-ukrainsku-kulturu.html> (дата звернення: 26.09.2023).
10. Підтримка 3D сканування пам'яток в Україні. *SKEIRON*. URL: <https://skeiron.com.ua/saveukrainianheritage-2> (дата звернення: 26.09.2023).
11. Про охорону культурної спадщини: закон України від 08.06.2000 № 1805-III.
12. Проєкт «Відродження». *Depositphotos*. URL: <https://ua.depositphotos.com/revivalproject> (дата звернення: 26.09.2023).
13. Спеціальний випуск новин: Форум «Українська культурна спадщина: #ДійЗадляСпадщини». *ДОЛУЧАЙСЯ!*. 27 вересня 2023. URL: <https://engage.org.ua/spetsialnyj-vypusk-novyn-forum-ukrainska-kulturna-spadshchyna-dijzadliaspadshchyny> (дата звернення: 30.09.2023).
14. Співачка Jerry Heil долучилася до проекту «Збережіть українську культуру». *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 15 березня 2023. URL: <https://mcip.gov.ua/news/cpivachka-jerry-heil-doluchylasia-do-projektu-zberezhit-ukrainsku-kulturu> (дата звернення: 26.09.2023).
15. Через російську агресію в Україні постраждали 763 об'єкти культурної спадщини / *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 7 серпня

2023. URL: <https://mcip.gov.ua/news/cherez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-763-obyekty-kulturnoyi-spadshhyny> (дата звернення: 26.09.2023).
16. ЮНЕСКО надала Україні методики з фіксації злочинів проти культурної спадщини / *Укрінформ*. 21 вересня 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3764415-unesko-nadala-ukraini-metodiki-z-fiksacii-zlociniv-proti-kulturnoi-spadshhyny.html> (дата звернення: 26.09.2023).
17. Barakat S. Postwar reconstruction and the recovery of cultural heritage: critical lessons from the last fifteen years. *Cultural Heritage in Postwar Recovery. Papers from the ICCROM FORUM*. 2005. P. 26-39.
18. Немо [Електронний ресурс: Офіційний інтернет-сайт Ukrainian Heritage Monitoring Lab]. URL: <https://www.heritage.in.ua> (дата звернення: 26.09.2023).
19. Jelínková M. Restorations in post-war period. *Architecture Papers of the Faculty of Architecture and Design STU*. №26 (4). 2021. P.36-45.
20. Martínez A. H. Conservation and restoration in built heritage: A Western European perspective. In *The Routledge Research Companion to Heritage and Identity*. 2016. P. 245-265.
21. Saving Ukrainian Cultural Heritage Online [Електронний ресурс: Офіційний інтернет-сайт SUCHO]. URL: <https://www.sucho.org> (дата звернення: 26.09.2023).
22. The 4CH Project [Електронний ресурс: Офіційний інтернет-сайт проекту 4CH]. URL: <https://www.4ch-project.eu> (дата звернення: 26.09.2023).
8. Mapa kulturnykh vtrat. UACulture. Aviable at: <https://uaculture.org/culture-loss> (accessed 31.07.2023).
9. Mario Varhas Liosa stav ambasadorom proiektu «Zberezhit ukrainsku kulturu». *Ukrinform*. 27 kvitnia 2023. Aviable at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3701393-mario-vargas-ljosa-stav-ambasadorom-proiektu-zberezhit-ukrainsku-kulturu.html> (accessed 26.09.2023).
10. Pidtrymka 3D skanuvannia pamiatok v Ukraini. SKEIRON. Aviable at: <https://skeiron.com.ua/saveukrainianheritage-2> (accessed 26.09.2023).
11. Pro okhoronu kulturnoi spadshchyny: zakon Ukrainy vid 08.06.2000 № 1805-III.
12. Proiekt «Vidrodzhennia». Depositphotos. Aviable at: <https://ua.depositphotos.com/revivalproject> (accessed 26.09.2023).
13. Spetsialnyi vypusk novyn: Forum «Ukrainska kulturna spadshchyna: #DiiZadliaSpadshchyny». DOLUChAISla!. 27 veresnia 2023. Aviable at: <https://engage.org.ua/spetsialnyj-vypusk-novyn-forum-ukrainska-kulturna-spadshchyna-dijadliaspadshchyny> (accessed 30.09.2023).
14. Spivachka Jerry Heil doluchylasia do proiektu «Zberezhit ukrainsku kulturu». *Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy*. 15 bereznia 2023. Aviable at: <https://mcip.gov.ua/news/cpivachka-jerry-heil-doluchylasia-do-proiektu-zberezhit-ukrainsku-kulturu> (accessed 26.09.2023).
15. Cherez rosiisku ahresiiu v Ukraini postrazhdaly 763 obiekty kulturnoi spadshchyny / *Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy*. 7 serpnia 2023. Aviable at: <https://mcip.gov.ua/news/cherez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-763-obyekty-kulturnoyi-spadshhyny> (accessed 26.09.2023).
16. YuNESKO nadala Ukraini metodyky z fiksatsii zlochiniv proty kulturnoi spadshchyny. *Ukrinform*. 21 veresnia 2023. Aviable at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3764397-v-unesko-pidverdili-poskodzenna-290-kulturnih-obektiv-v-ukraini.html> (accessed 26.09.2023).
2. Vnaslidok vorozhoho obstrilu v Odesi postrazhdaly 9 ob'ektiv kulturnoi spadshchyny. *Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy*. 25 veresnia 2023. Aviable at: <https://mcip.gov.ua/news/vnaslidok-vorozhogo-obstrilu-v-odesi-postrazhdaly-9-ob'ektiv-kulturnoyi-spadshhyny> (accessed 26.09.2023).
3. Havrashenko, A. (2023). Restytutsiia kulturnykh tsinnosti v umovakh rosiiskoi zbroinoi ahresii v Ukraini. *Aktualni pytannia u suchasni nautsi*. № 11(17). pp. 291-303.
4. Zberezhit ukrainsku kulturu. *Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy*. Aviable at: <https://restore.mkip.gov.ua> (accessed 31.07.2023).
5. Zruinovana kulturna spadshchyna Ukrainy. *Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy*. Aviable at: <https://culturecrimes.mkip.gov.ua> (accessed 31.07.2023).
6. Kovalenko, O. (2015). V. Vitchyzniani ta zarubizhni pidkhody do kontroliu za okhoronoiu ta zberezhenniam kulturnykh tsinnosti (spadshchyny). *Nauka y ekonomika*. №1. P. 49-55.
7. Lystivky z Ukrainy. Ukrainskyi instytut. Aviable at: <https://ui.org.ua/postcards> (accessed 26.09.2023).

References

Надіслано до редакції 18.12.2023 р.