

ISSN 2524-2652 (Online)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.17>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет журналістики

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Faculty of Journalism

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Випуск 1 (17)

Issue 1 (17)

Виходить двічі на рік

Issued twice a year

Рік заснування 2016

Published since 2016

Київ

2024

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (17), 2024

ISSN 2524-2652 (Online)

Засновник:

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Рік заснування: 2016

Виходить двічі на рік.

Рекомендовано Вченою радою Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 9 від 20 червня 2024 р.)

Основні рубрики:

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

Відомості про видавця:

Київський столичний 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 столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

Заступник головного редактора:

Нетреба Маргарита Миколаївна,

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

Випусковий редактор:

Харамурза Дар'я Вікторівна,

доктор філософії з журналістики,
старший викладач Київського столичного університету
імені Бориса 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 столичного 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 столичного 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 столичного університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024

© Автори публікацій, 2024

Integrated Communications. Issue 1 (17), 2024

ISSN 2524-2652 (Online)

Founder:

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Published since : 2016

Issued twice a year.

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
(protocol No 9 of June 20, 2024)

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 Metropolitan 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 Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Deputy editor:

Marharyta Netreba,

PhD (Social Communications),

Associate Professor of Borys Grinchenko

Kyiv Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor:

Daria Kharamurza,

PhD (Journalism), Senior Lecturer

of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

(Kyiv, Ukraine)

Ian Gad,

Professor in the Faculty of Writing, Publishing,

and the Humanities, Bath Spa University (Great Britain)

Viktoriya Georgievskaya,

D. Sc. (Social Communications),

Professor of Borys Grinchenko

Kyiv Metropolitan 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 Metropolitan 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 Metropolitan University (Kyiv, Ukraine)

© Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, 2024

© Authors of publications, 2024

МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

Іващенко В., Вжешневська С., Казьміна А., Кардасевич Д.	Поняття «медіадизайн» у науковому та словниковому дискурсах (матеріал для словникової статті електронного освітнього ресурсу «Лексичний мінімум медіазнавця»)	6
Кузнєцова Т.	Мем як комунікативний прийом подолання страху під час війни: український контекст.	15
Балабанова К.	Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки.	32
Харченко О., Мусієнко А.	Інтерференція лексем іншомовного походження в український гумористичний дискурс під час повномасштабного вторгнення	37
Баранова К.	Медіатехнології в кризових комунікаціях місцевої влади: досвід Київської міської державної адміністрації.	44
Субота І.	Геноцидні стратегії в російському пропагандистському дискурсі щодо України.	52

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Афанасьєв І., Лимарь К.	Зв'язки з громадськістю в комеморації Квітки Цісик в Україні	61
Бондаренко Т.	Комунікаційний функціонал телеграм-каналів для організації освітніх івентів	70
Дьяченко Р., Піддубна Н.	Просування івент-агентств за допомогою інструментів SMM	78
Погребняк І., Чепурнова Д.	SMM-менеджер на українському комунікаційному ринку в умовах воєнного часу: реалії, виклики, тенденції	86
Цапок О., Коваль С.	Медійний відеоформат рилзів в інстаграмі: жанрові та правові аспекти створення	92
Сінько А.	Значення зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки	101

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Личук М.	Медіадослідження інтернет-видання «Детектор медіа» та маніпуляції в медіапросторі.	106
Гуцол О., Гуцол Р.	Медіа та політика: як ЗМІ впливають на політичні уподобання та переконання студентів	115
Мирошніченко І., Файчук Т., Стогній І.	Фразеологізми в заголовках українських та польських електронних медіа: лінгвістичний і соціокомунікаційний аналіз	123
Надточій О., Прудіус Д.	Медійна практика використання технологій штучного інтелекту в Україні	129
Бакаєвич К.	Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність	139
Бакаєвич Я.	Журналістика рішень: особливості створення матеріалів та їх просування	145
Гондюл О.	Ігрові технології у світових медіа як інструмент дизайну вражень	152
Улибін В.	Етичні принципи журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни.	161

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Зелінська Н., Астапцева Х.	У полоні Scorpus'a: «стокгольмський синдром» української гуманітаристики	171
Фіголь Н., Файчук Т., Фіголь Б.	Мультимедійні та інтерактивні елементи електронних навчальних видань для вищої школи	178
Шпак В.	Україна в контексті світового книговидавництва	187
Подолька Н.	Мерч видавництва «VIVAT» як інструмент промоції та впливу на аудиторію	196

МЕДІАОСВІТНІ КОМУНІКАЦІЇ

Білецький В., Онкович Г.	Комплексне застосування інтернетдидактики та електронних бібліотек у навчальному процесі	203
Терещук В.	Освіта задля сталого розвитку: медійний вимір проблеми	211
Файчук Т., Томіленко С., Файчук Л.	Сучасні інноваційні освітні технології для підготовки журналістів: теорія і практика	218
Харченко О.	«Креативне редагування у літературі та журналістиці» як дисципліна навчання в англомовних країнах	227

CONTENTS

MEDIA COMMUNICATIONS

Ivashchenko V., Vzheshnevskaya S., Kazmina A., Kardasevych D.	The Concept of «Media Design» in Scientific and Dictionary Discourses (material for the dictionary article of the electronic educational resource «Lexical Minimum of Media Scientist»)	6
Kuznietsova T.	Memes as a Communicative Technique of Overcoming Fear in Wartime: Ukrainian Context	15
Balabanova K.	Analysis of Media Consumption Trends in Ukraine for the Years 2022–2024	32
Kharchenko O., Musienko A.	Interference of Foreign Language Lexemes in the Ukrainian Humorous Discourse During the Full-Scale Invasion.	37
Baranova K.	Media Technologies in Local Government Crisis Communications: the Case of Kyiv City State Administration	44
Subota I.	Genocidal Strategies Regarding Ukraine in Russian Propaganda Discourse	52

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Afanasiev I., Lymar K.	Public relations in the commemoration of Kvitka Cisyk in Ukraine	61
Bondarenko T.	Communication Functionality of Telegram Channels for Organizing Educational Events	70
Diachenko R., Pidubna N.	Event Agencies Promotion with Smm Tools	78
Chepurnova D., Pohrebniak I.	SMM Manager on the Ukrainian Communication Market in Wartime Conditions: Realities, Challenges, Trends	86
Tsapok O., Koval S.	Media's Video Format of Reels on Instagram Genre and Legal Aspects of Creation	92
Sinko A.	The Importance of Public Relations in the System of the Creative Economy	101

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Lychuk M.	Media Research of an Online Publication «Detector Media» and Manipulations in the Media Space	106
Hutsol O., Hutsol R.	Media and Politics: How Mass Media Influence Student's Political Beliefs and Preferences	115
Myroshnichenko I., Faichuk T., Stohnii I.	Phraseologisms in Headlines of Ukrainian and Polish Electronic Media: Linguistic and Sociocommunicative Analysis	123
Nadtochii O., Prudius D.	Media Practice of Using Artificial Intelligence Technologies in Ukraine.	129
Bakaievych K.	Ukrainian Telethon «United News» During a Full-Scale Russian Invasion: Propaganda, PR or Necessity	139
Bakaievych Ya.	Solutions Journalism: Features of Material Creation and Promotion.	145
Hondiul O.	Game Technologies in Global Media as a Tool for Designing Experiences.	152
Ulybin V.	Ethical Principles of Journalism in Publishing Materials about War Victims.	161

PUBLISHING AND EDITING

Zelinska N., Astaptsya K.	In Captivity of Scopus: «Stockholm Syndrome» of Ukrainian Humanities.	171
Figol N., Faichuk T., Figol B.	Multimedia and Interactive Elements of Electronic Educational Publications for Higher Schools.	178
Shpak V.	Ukraine in the Context of World Book Publishing.	187
Podoliaka N.	Vivat Publishing Merch as a Tool for Promotion and Influence on the Audience	196

MEDIA EDUCATIONAL COMMUNICATIONS

Biletskyi V., Onkovych H.	Complex Application of Internet Didactics and Electronic Libraries in the Educational Process	203
Tereshchuk V.	Education for Sustainable Development: Media Dimension of the Issue	211
Faichuk T., Tomilenko S., Faichuk L.	Modern innovative educational technologies for training journalists: theory and practice.	218
Kharchenko O.	'Creative Editing in Literature and Journalism' as a Discipline of Study in English-Speaking Countries.	227

Вікторія Іващенко,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного 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 Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-8044-4116>
Email: v.ivashchenko@kubg.edu.ua

Софія Вжешневська,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Sofia Vzheshnevskaya,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0006-8176-8418>
Email: sevzheshnevskaya.fj23@kubg.edu.ua

Анастасія Казьміна,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Anastasia Kazmina,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0004-1103-7092>
Email: amkazmina.fj23@kubg.edu.ua

Дар'я Кардасевич,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Daria Kardasevych,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0001-5556-9961>
Email: dskardasevych.fj23@kubg.edu.ua

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

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.171>

ПОНЯТТЯ «МЕДІАДИЗАЙН» У НАУКОВОМУ ТА СЛОВНИКОВОМУ ДИСКУРСАХ (матеріал для словникової статті електронного освітнього ресурсу «Лексичний мінімум медіазнавця»)

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

THE CONCEPT OF «MEDIA DESIGN» IN SCIENTIFIC AND DICTIONARY DISCOURSES (material for the dictionary article of the electronic educational resource «Lexical Minimum of Media Scientist»)

АНОТАЦІЯ. Активне використання поняття «медіадизайн» у сучасному інформаційному просторі актуалізує проблему його визначення та лексикографічної фіксації. З-поміж різних типів словників виокремлюють зведені. Особливу увагу привертають ті з них, у яких зібрано методом інформаційного пошуку та впорядковано

інвентаризовані з наукових і лексикографічних праць дефініції галузевих понять або філологічні тлумачення тих чи інших назв, що вони їх позначають.

У статті проаналізовано основні ознаки й визначення поняття «медіадизайн», засвідчені в наукових і лексикографічних працях та довідкових джерелах. Розкрито специфіку функціонування відповідного терміна, його походження й використання у фахових текстах.

Метод систематизації та зіставлення зібраного матеріалу допоміг виявити контекстуальні синоніми, якими послуговуються фахівці в галузі дизайн-проектування. Методом дефінітивного аналізу з'ясовано основні ознаки поняття «медіадизайн» та запропоновано його визначення. Застосування методу візуалізації даних уможливило створення презентації й відеоролика для унаочненого представлення інформації про медіадизайн та поняття про нього, а також про термін, який позначає це поняття.

Інвентаризований матеріал адаптовано для словникової статті електронного освітнього ресурсу (ЕОР) «Лексичний мінімум медіазнавця», над розробленням та наповненням якого (як одного з дослідницьких напрямів колективної теми «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах») працюють викладачі й здобувачі вищої освіти Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. За розробленим шаблоном словникової статті первинні дані систематизовано, уніфіковано та конвертовано до ЕОР.

У підсумку зазначено, що авторські визначення поняття «медіадизайн» формують п'ять векторів відношень родових, видових та суміжних понять (три вектори системних і два вектори асистемних відношень), через які науковці інтерпретують аналізоване поняття, що вимагає уніфікації та лексикографічної фіксації в словниках.

Ключові слова: поняття, термін, синонім, медіадизайн, науковий дискурс, словниковий (лексикографічний) дискурс, електронний освітній ресурс.

ABSTRACT. The active usage of the concept of «media design» in the modern information space highlights the problem of its definition and lexicographical fixation. Among various types of dictionaries, consolidated ones are singled out. Special attention is drawn to those in which definitions of field concepts or philological interpretations of specific terms that denote them are gathered through information search methods and are compiled and ordered from scientific and lexicographical works.

The article analyzes the main features and definitions of the concept of «media design» as documented in scientific and lexicographical works and reference sources. The specifics of the functioning of the corresponding term, its origin, and use in professional texts are revealed.

The method of systematization and comparison of the collected material helped identify contextual synonyms used by design professionals. Through definitive analysis, the main features of the concept of «media design» are clarified, and its definition is proposed. The application of data visualization method enabled the creation of a presentation and video clip for a visual representation of information about media design and related concepts.

The inventoried material has been adapted for a dictionary article in the electronic educational resource (EER) «Lexical Minimum of Media Scientist» (as one of the research areas of the collective topic «Media Studies in Scientific and Educational Discourses»), which is being developed and filled by faculty members and students of the Faculty of Journalism at the Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University. According to the developed template of the dictionary article, the primary data were systematized, unified and converted to EER.

The author's definitions of the concept of «media design» form five vectors of relations (three vectors of systemic and two vectors of non-systemic relations) through which scholars interpret the analyzed concept, requiring standardization and lexicographical fixation in dictionaries.

Keywords: concept, term, synonym, media design, scientific discourse, lexicographical discourse, electronic educational resource.

© В. Іващенко, С. Вжешневська, А. Казьміна, Д. Кардасевич, 2024

Вступ. Огляд наукових праць засвідчує активне використання поняття «медіадизайн» у сучасному інформаційному просторі. За допомогою медіадизайну цифрове середовище сьогодні перетворюється на засіб проектування будь-якого продукту. Розуміння специфіки сучасних комунікацій потребує врахування не лише технічних можливостей

дизайну в медіа (високого рівня графічного втілення всього видового розмаїття масової інформації), а й філософії медіадизайну, що корелює з поняттям «інформаційний дизайн», яке актуалізує організацію та візуальне представлення будь-якого інформаційного банку даних.

Попри практичну затребуваність поняття «медіадизайн», яким послуговуються, наприклад,

у наукових працях С. В. Прищенко, Є. А. Антонович, Т. В. Сенчук, О. В. Ситник, В. Е. Шевченко, П. Г. Салига та ін., воно все ж таки залишається недостатньо вивченим, особливо в аспекті його змістового наповнення, оскільки є доволі неоднорідним. Частково про термінологічні аспекти вживання цього поняття йдеться в статті С. В. Прищенко, Є. А. Антоновича та Т. В. Сенчук «Медіадизайн: дослідження термінологічної бази і візуальної стилістики» (2022), у якій запропоновано кілька його модифікованих визначень без дефінітивного аналізу [Прищенко, Антонович, Сенчук 2022]. Відповідний термін галузеві словники поки що не фіксують. Його лексикографовано лише у Вікіпедії, що певною мірою засвідчує формування нової галузі. Саме тому розкриття змісту поняття «медіадизайн» через інвентаризацію його лексикографічних та контекстних визначень у наукових працях і зумовлює актуальність пропонуваного дослідження.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – проаналізувати особливості функціонування поняття «медіадизайн» у науковій літературі та лексикографічних джерелах, адаптувати зібраний матеріал для словникової статті ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця». Відтак з-поміж основних завдань окреслюємо такі: 1) з'ясувати походження терміна медіадизайн та його синоніми; 2) здійснити пошук визначень поняття «медіадизайн» та його синонімів у наукових працях і лексикографічних джерелах; 3) проаналізувати та систематизувати основні визначення аналізованого поняття; 4) створити на основі зібраних первинних даних словникову статтю «медіадизайн» на платформі ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця» та представити її у форматі [відео]презентації.

Методи дослідження. У дослідженні використано такі методи: інформаційного пошуку в мережі «Інтернет» та е-каталогах бібліотек; аналізу наукової літератури та лексикографічних праць, словникових визначень поняття «медіадизайн», що функціонує в сучасному медіапросторі; систематизації, зіставлення та дефінітивного аналізу досліджуваного поняття; узагальнення спостережень; візуалізації даних.

Результати й обговорення. Дослідження здійснювалося в кілька етапів.

Етап 1. Збирання первинних даних для словникової статті ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця». Передбачав з'ясування етимології терміна *медіадизайн*, пошук еквівалентів англійською мовою, синонімів українською мовою, словникових і контекстних значень українською та англійською мовами, фіксацію джерел добору первинних даних.

Термін *медіадизайн* (*медійний дизайн*) походить від англ. *Media design* – *media* (від лат. *medium* «посередник») [Вікіпедія 2023a] та *design* «задум, план, мета, намір, творчий задум, проект і креслення, розрахунок, конструкція, ескіз, малюнок, візерунок, композиція, містечтво композиції» [Вікіпедія 2023b]. Дослідники медіадизайну (О. В. Ситник, П. Г. Салига, Д. А. Горlach, О. В. Фомішина) використовують його на позначення переважно комунікативного середовища [Вікіпедія 2022]. Деякі фахівці опозиціонують медіадизайн як:

- «нову професійну сферу діяльності» [Прищенко 2020, с. 56–57];
- «галузь професійної діяльності», спрямовану на проектування візуального образу речей матеріального світу [Шевченко, Вербовий 2012, с. 247];
- «молоду сферу дизайну», «сферу дизайн-проекування», «значну частину функціональної сфери дизайну», де проєктуються об'єкти, призначені для передавання інформації [Вікіпедія 2022].

Відтак у різних контекстах з'являються відносні терміни-синоніми *комп'ютерний дизайн*, *інформаційний дизайн*, *дизайн програмних інтерфейсів*, *інтерактивний дизайн*, *дизайн електронного середовища* та ін. [Вікіпедія 2022], які корелюють із терміном медіадизайн. Пор., напр.:

- *комп'ютерний дизайн* – «технологія створення і обробки графічних зображень, що володіють естетичними функціональними властивостями, засобами обчислювальної техніки» [Грабовський 2024];
- *інформаційний дизайн* – «галузь дизайну, практика художньо-проектного оформлення та подавання різноманітної інформації з урахуванням ергономіки, функціональних можливостей, психологічних критеріїв сприйняття нового, естетики візуальних

форм подавання інформації та деяких інших чинників» [Соболев 2016, с. 238];

- *UI-дизайн* (призначений для користувача інтерфейс), або *дизайн програмних інтерфейсів* – «поняття, яке охоплює певний набір графічно оформлених елементів. По суті UI відповідає за те, як виглядає сайт» [Шостачук, Колесник 2022, с. 44];
- *інтерактивний дизайн* – «процес комунікацій, який безпосередньо впливає на потреби користувачів, за допомогою інтелектуальних емоцій, що вимагають широких можливостей flash-технології. За допомогою інтерактивного дизайну створюються сайти, які можуть «спілкуватися» з користувачами. Інтерактивний дизайн належить до дизайну, призначеного для розповсюдження на інтерактивних носіях» [Шостачук, Колесник 2022, с. 15].

В Україні медіадизайн тривалий час ототожнювали з вебдизайном, потім він розширився до дизайну для телебачення [Шевченко 2008, с. 329], що дає підстави говорити також про відносну синонімію термінів *медіадизайн* та *вебдизайн*. Пор., напр., визначення терміна *вебдизайн* (англ. *web design*), уживаного на позначення:

- «виду графічного дизайну», орієнтованого на розроблення й оформлення об'єктів інформаційного середовища інтернету, «покликаного забезпечити їм високі споживчі властивості й естетичні якості» [Борисов 2012, с. 13];
- «галузі веброзроблення», що охоплює різні напрями й дисципліни зі створення та супроводу сайтів або вебзастосунків – графічний вебдизайн, проектування інтерфейсів, авторинг (зокрема стандартизований код і «власницьке» програмне забезпечення), «використовність» та оптимізація для пошукових систем [Вікіпедія 2023в];
- «опису проектування й реалізації клієнтської частини вебсайту, включаючи верстку» [Вікіпедія 2023в].

Є кілька основних підходів до визначення поняття «медіадизайн»:

- у широкому розумінні – це процес створення медіапродуктів, основними складниками якого є визначення мети, розроблення концептуальних рішень, створення візуального образу,

розроблення інтерактивних елементів, реалізація медіапродукту [Шевченко, Вербовий 2012; Ситник 2014];

- у вузькому розумінні – це створення графічних елементів медіапродуктів, зокрема логотипів, шрифтів, ілюстрацій, візуальних ефектів, що розглядається як творча діяльність, спрямована на створення медіапродуктів, які відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії [Прищенко та ін. 2022].

Наукові дослідження, присвячені медіадизайну, неоднорідні: одні праці орієнтовані на вивчення цієї сфери професійної діяльності, а в цьому контексті й відповідного поняття, інші – розглядають медіадизайн у різних аспектах його застосування. Пор., напр., визначення поняття «медіадизайн (медійний дизайн)» в українських та іноземних лексикографічних джерелах і наукових працях, які нам вдалося віднайти:

- «процес створення комунікативного середовища, оформлення й подання певної інформації з урахуванням функціональних можливостей та естетики візуальних форм» [Прищенко та ін. 2022, с. 248];
- «створення принципово нового типу комунікації і нових мультимедійних об'єктів як інтерактивних продуктів сучасної культури: сайтів, анімаційних проєктів, рекламних роликів, інтернет-банерів, презентацій» [Прищенко 2020, с. 56–57];
- «дизайн візуально-інформаційного середовища, інноваційний етап проектування для віртуального світу, якісно новий етап його розвитку з розумінням того, що основне протиріччя культури XXI ст. полягає між полікультурністю, космополітизмом та глобалізацією, яким протистоять деглобалізація й орієнтація медіа на регіональних споживачів» [Прищенко та ін. 2022, с. 244, 257–258];
- «практика художньо-технічного оформлення та подання інформації з урахуванням ергономіки роботи з інформаційними джерелами та сервісами, функціональних можливостей подання інформації, естетики візуальних форм її представлення та психологічних критеріїв сприйняття її людиною» [Ситник 2014, с. 663];

- «художнє оформлення інформації, носіїв інформації за допомогою новітніх електронних технологій з метою привернення уваги, покращення сприймання та запам'ятовування» [Шевченко 2008, с. 328];
- «своєрідна реакція культури на цивілізацію, породження індустріалізації, технологічного та цивілізаційного розвитку людства» [Шевченко, Вербовий 2012, с. 246];
- «інформаційний дизайн, який полягає в художньо-технічному оформленні з урахуванням психологічних моментів, функціональних особливостей сприйняття інформації та естетики візуального відображення інформації» [Гук 2020];
- «дійсна фундаментальна матеріальна, аудіо-візуальна та сенсорно-моторна новітня експериментальна складова системи людських технологій» [Lasnik 2008, ch. 59];
- «єдність різноманітних напрямів, професійних діяльностей: створення фірмового стилю, дизайн рекламної продукції, дизайн книжково-журнальних видань, створення дизайну сайтів, дизайн інтерактивного середовища тощо» [Шевченко, Вербовий 2012, с. 247].

Етап 2. Представлення первинних даних у форматі словникової статті ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця». На цьому етапі за попередньо розробленим шаблоном словникової статті ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця» у форматі таблички за сімома параметрами внесено первинні дані (див. Табл. 1). Шаблон словникової статті ресурсу передбачає пошук усіх наявних у словниках та наукових працях значень аналізованого терміна *медіадизайн*, тобто орієнтує на принцип укладання зведеного словника.

Таблиця 1

Шаблон словникової статті ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця»

Ключовий термін українською мовою	Етимологія терміна (мовою оригіналу)	Еквівалент англійською мовою	Синонім або відсилання до іншого терміна українською мовою (за наявності)	Словникове значення (зафіксоване в словнику мовою оригіналу – українською, англійською або польською)	Контекстне значення (засвідчене в тексті наукової праці або в навчальній літературі мовою оригіналу – українською, англійською або польською)	Джерело (повний бібліографічний опис за ДСТУ 2015 із зазначенням сторінки цитування)
-----------------------------------	--------------------------------------	------------------------------	---	---	---	--

Детально про концепцію створення ресурсу, його архітектоніку, змістове наповнення, особливості функціонування, мову програмування, розроблення інтерфейсу користувача та адаптацію до потреб людей із порушеннями зору див. [Ivashchenko, Yaskewych, Ivashchenko 2021, с. 48–55]. Тут лише зазначимо, що ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця»: корелює з навчальним та довідковим е-виданнями; інтегрує електронні навчальні термінологічні словники різних типів – формату віртуальної лексикографічної лабораторії та візуального словника; є медіаплатформою комунікативної взаємодії між викладачем і

здобувачем вищої освіти; є гіпермедійним (поєднує гіпертекст і мультимедіа) довідковим ЕОР, що відповідає електронним навчальним термінологічним словникам комбінованого типу.

Етап 3. Створення презентації та відеоролика для візуалізації даних. Після звіряння та редагування первинних даних наступним кроком було створення презентації в програмі «Майкрософт Паверпоінт» («Microsoft PowerPoint») за попередньо розробленим шаблоном візуалізації терміна. Для презентації здійснено також інформаційний пошук даних про дослідників медіадизайну, специфіку, мету, складники, ключові об'єкти,

продукти медіадизайну, про елементи подання матеріалу, напрями діяльності та соціальну

роль в медіадизайні. На основі презентації було створено відеоролик (див. Рис. 1).

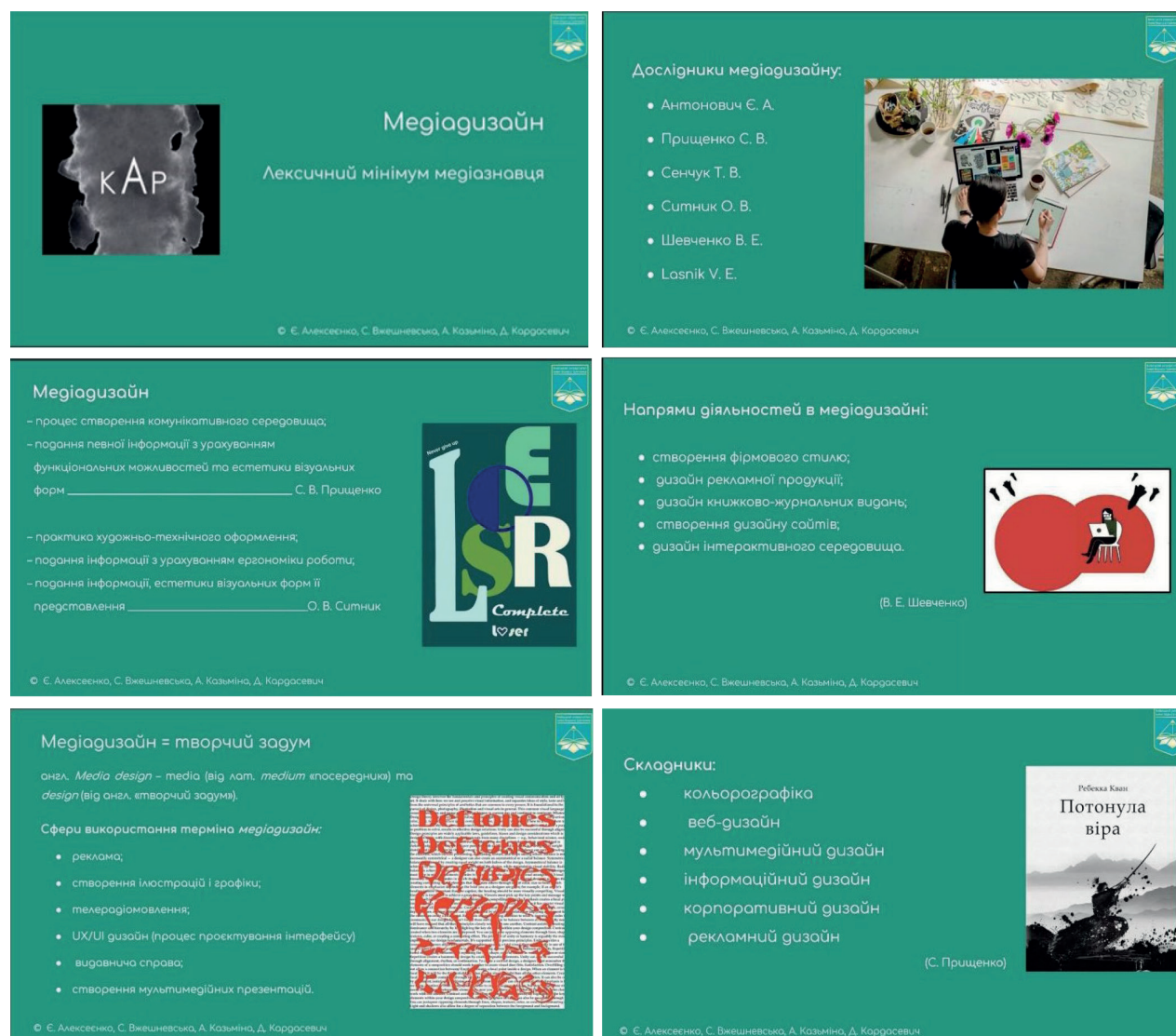


Рис. 1. Фрагменти відеоролика до терміна *медіадизайн*

Етап 4. Конвертація словникової статті до ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця». Конвертація до ЕОР здійснювалася відповідно до попередньо розробленого інтерфейсу, який передбачає такі користувацькі вікна (Рис. 2):

- вікно для пошуку й вибору терміна;
- вікно реєстрових термінів із компонентом *медіа*;
- вікно з даними про термін;
- верхнє меню піктограм: «Відеоілюстрація» (завантажено відеоролик до терміна *медіадизайн*), «Навчальна дисципліна» (станом на 2024 рік з'ясовано відсутність у навчальному процесі Факультету журналістики окремої навчальної дисципліни, у назві якої фігурує

термін *медіадизайн*), «Презентація» (завантажено презентацію про термін *медіадизайн*), «Наукова праця» (станом на 2024 рік з'ясовано відсутність у науково-педагогічних працівників Факультету журналістики спеціальних наукових праць, присвячених саме медіадизайну);

- бокове меню (основні рубрики: «Про проєкт», «Версія для людей із порушеннями зору», «Медіатека», «Словники медійних термінів», «Телегосарій від Астудії», «Контакти», «Додати термін») [Лексичний мінімум медіазнавця 2020–2024]. Пропонована пошукова розвідка не передбачає підготовку метаматеріалу для вікон бокового меню.

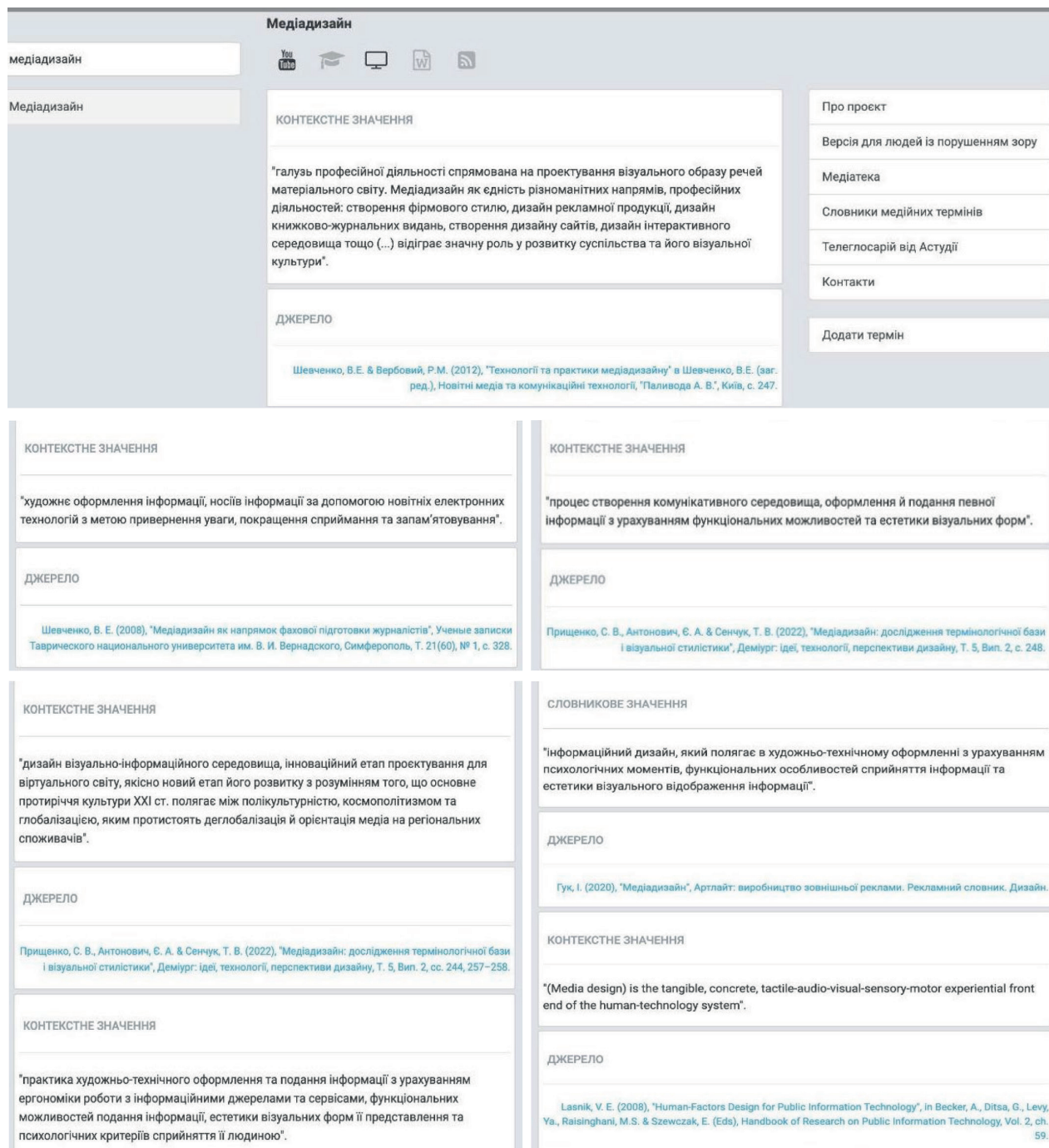


Рис. 2. Фрагмент конвертованої словникової статті терміна *медіадизайн* до ЕОР «Лексичний мінімум медіазнавця»

Висновки. Термін *медіадизайн* позначає багатоаспектне явище, його активно використовують у науковому дискурсі. Інформаційний пошук у наукових працях та лексикографічних джерелах визначень поняття, що його позначає цей термін, засвідчив відсутність єдиного усталеного його розуміння. Понад 14 авторських визначень цього поняття, які представлено в словниковій статті ЕОР

«Лексичний мінімум медіазнавця» у форматі контекстних значень і лише 1-го словникового, вимагають узгодження, оскільки формують 3 вектори системних і 2 вектори асистемних відношень родових, видових та суміжних понять, зокрема:

а) два вектори системних відношень гіперогіпонімії – (1) «медіадизайн» / «[нова професійна] сфера [діяльності]» / «галузь [про-

- фесійної діяльності]» / «єдність [напрямів, професійних діяльностей]»; (2) «медіадизайн» / «сфера [дизайну, дизайн-проектування]» / «частина [функціональної сфери дизайну]» / «складник [системи технологій]»;
- б) один вектор системного відношення когнітивності – (3) «медіадизайн» / «[інформаційний дизайн]» / «дизайн [візуально-інформаційного середовища]»;
- в) два вектори асистемних відношень суміжних понять – (4) «медіадизайн» / «[художнє] оформлення [інформації, носіїв інформації]» /

«практика [художньо-технічного оформлення та подання інформації]»; (5) «медіадизайн» / «створення [нового типу комунікації і нових мультимедійних об'єктів]» / «створення [графічних елементів медіапродуктів]» / «процес [створення комунікативного середовища]» / «процес [створення медіапродуктів]».

Відсутність терміна в лексикографічних джерелах вимагає його детального опрацювання з боку мовознавців-лексикографів із метою подальшої фіксації в загальномовних та галузевих (термінологічних) словниках.

Список використаної літератури

- Борисов В. В. Веб-дизайн як складова фахової підготовки майбутніх учителів технології. *Педагогічні науки*. 2012. Вип. 107. С. 13. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8928/BORISOV.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 19.04.2024).
- Вебдизайн. *Вікіпедія* (22 лютого 2023в). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (дата звернення: 2.04.2024).
- Грабовський Є. М., Кобзев І. В. Технології комп'ютерного дизайну (факультет ІТ, 1 курс, спец. 186 «Видавництво та поліграфія»). *Учебно-методичне забезпечення: сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. Тема 1. 2024. URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/112721/mod_resource/content/2/%D1%821.pdf; <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2016> (дата звернення: 22.04.2024).
- Гук І. Медіадизайн. *Артлайт: виробництво зовнішньої реклами. Рекламний словник. Дизайн*. URL: <https://art-light.com.ua/articles/reklamniy-slovnik/dyzayn> (дата звернення: 02.01.2023).
- Дизайн. *Вікіпедія* (4 липня 2023а). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (дата звернення: 7.11.2023).
- Медіа. *Вікіпедія* (24 січня 2023б). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0> (дата звернення: 7.11.2023).
- Медіадизайн. *Вікіпедія* (26 травня 2022). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (дата звернення: 7.11.2023).
- Медіадизайн. *Лексичний мінімум медіазнавця*. 2020–2024. URL: <https://vyaskevych.github.io/LexicalMinimumMediaStudies/> (дата звернення: 9.04.2024).
- Прищенко С. В., Антонович Є. А., Сенчук Т. В. Медіадизайн: дослідження термінологічної бази і візуальної стилістики. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5. Вип. 2. С. 243–260. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/266910/263051> (дата звернення: 02.01.2023).
- Прищенко С. В. Перспективи розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа. *Українська ака-*
- демія мистецтва*. 2020. Вип. 29. С. 54–59. URL: <https://naoma-science.kiev.ua/index.php/journal/article/view/73/66> (дата звернення: 02.01.2023).
- Ситник О. В. Проблеми сучасного підручника. *Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування*. 2014. Вип. 14. С. 661–667. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsp_2014_14_76 (дата звернення: 02.01.2023).
- Соболев О. В. Інформаційний дизайн як комунікативний інструмент: методика проектування. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2016. Вип. 30. С. 237–247. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/30/23.pdf (дата звернення: 18.04.2023).
- Шевченко В. Е. Медіадизайн як напрямок фахової підготовки журналістів. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. Симферополь, 2008. Т. 21(60). № 1. С. 328–332.
- Шевченко В. Е., Вербовий Р. М. Технології та практики медіадизайну. *Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю»* / за заг. ред. Шевченко В. Е. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2012. С. 241–257. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf> (дата звернення: 02.11.2023).
- Шостачук Т. В., Колесник Н. Є. Словник основних дизайн-термінів. Житомир: Вид-во «ТОВ-505», 2022. URL: <https://cuts.top/CS6r> (дата звернення: 18.04.2024).
- Ivashchenko V., Yaskkevych V., Ivashchenko D. «Lexical Minimum of Media Scientist»: Reference Learning Edition as an Educational E-Resource. *Proceedings of Digital Humanities Workshop (DHW 2021)* (December 23, 2021, Kyiv, Ukraine). New York: The Association for Computing Machinery, 2021. P. 48–55.
- Lasnik V. E. Human-Factors Design for Public Information Technology. *Handbook of Research on Public Information Technology* / Eds A. Becker, G. Ditsa, Ya. Levy, M.S. Raisinghani, E. Szwczak. 2008. Vol. 2. P. 650–661. URL: <https://cuts.top/EM3H> (дата звернення: 07.11.2013).

References

18. Becker, A., Ditsa, G., Levy, Ya., Raisinghani, M.S., Szewczak, E. (Eds), Lasnik, V. E. (2008). Human-Factors Design for Public Information Technology. *Handbook of Research on Public Information Technology*, Vol. 2, pp. 650–661. Available at: <https://cuts.top/EM3H> (accessed 07.11.2013).
19. Borysov, V. V. (2012). Veb-dyzain yak skladova fakhovoi pidhotovky maibutnikh uchyteliv tekhnolohii [Web design as a component of professional training of future technology teachers]. *Pedahohichni nauky*, Vol. 107, pp. 12–18. Available at: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/8928/BORISOV.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 19.04.2024).
20. Dyzain [Design] (4.07.2023a). *Vikipediia*. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (accessed 7.11.2023).
21. Hrabovskiy, Ye. M., Kobziev, I. V. (2024). Tekhnolohii kompiuternoho lyzainu [Technologies of computer design]. *Uchbovo-metodychne zabezpechennia: sait PNS KhNEU im. S. Kuznetsia*. Tema 1. Available at: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/112721/mod_resource/content/2/%D1%821.pdf; <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=2016> (accessed 22.04.2024).
22. Huk, I. Mediadyzain [Media design]. *Artlait: vyrobnytstvo zovnishnoi reklamy. Reklamnyi slovnyk. Dyzain*. Available at: <https://art-light.com.ua/articles/reklamniy-slovník/dyzain> (accessed 02.01.2023).
23. Ivashchenko, V., Yaskevych, V., Ivashchenko, D. (2021). «Lexical Minimum of Media Scientist»: Reference Learning Edition as an Educational E-Resource. *Proceedings of Digital Humanities Workshop (DHW 2021)* (December 23, 2021, Kyiv, Ukraine). New York: The Association for Computing Machinery, pp. 48–55.
24. Media [Media] (24.01.2023b). *Vikipediia*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%VolD0%B4%D1%96%D0%B0> (accessed 7.11.2023).
25. Mediadyzain [Media design] (2020–2024). *Leksychnyi minimum mediznavstva*. Available at: <https://vyaskevych.github.io/LexicalMinimumMediaStudies/> (accessed 9.04.2024).
26. Mediadyzain [Media design] (26.05.2022). *Vikipediia*. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (accessed 7.11.2023).
27. Pryshchenko, S. V. (2020). Perspektyvy rozvytku reklamnoi hrafiky v tradytsiinykh i tsyfrovyykh media [Prospects for the development of advertising graphics in traditional and digital media]. *Ukrainska akademiia mystetstva*, Vol. 29, pp. 54–59. Available at: <https://naoma-science.kiev.ua/index.php/journal/article/view/73/66> (accessed 02.01.2023).
28. Pryshchenko, S. V., Antonovych, Ye. A., Senchuk, T. V. (2022). Mediadyzain: doslidzhennia terminolohichnoi bazy i vizualnoi stylistyky [Media design: a study of terminology and visual stylistics]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, Vol. 5(2), pp. 243–260. Available at: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/266910/263051> (accessed 02.01.2023).
29. Shevchenko, V. E. (2008). Mediadyzain yak napriamok fakhovoi pidhotovky zhurnalistiv [Media design as a direction of professional training of journalists]. *Uchenye zapiski Tavricheskoho natsionalnoho universiteta im. V. I. Vernadskoho*. Simferopol, vol. 21(60), № 1, pp. 328–332.
30. Shevchenko, V. E., Verbovyi, R. M. (2012). Tekhnolohii ta praktyky mediadyzainu [Media design technologies and practices]. In Shevchenko, V. E. (zah. red.). *Novitni media ta komunikatsiini tekhnolohii: kompleks navchalnykh prohram dlia spetsialnostei «Zhurnalistyka», «Vydavnycha sprava ta redahuvannia», «Reklama ta zviazky z hromadskistiu»*. Kyiv: Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, pp. 241–257. Available at: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf> (accessed 02.11.2023).
31. Shostachuk, T. V., Kolesnyk, N. Ye. (2022). *Slovnyk osnovnykh dyzain-terminiv*. Zhytomyr: Vyd-vo «TOV-505». Available at: <https://cuts.top/CS6r> (accessed 18.04.2024).
32. Soboliev, O. V. (2016). Informatsiinyi dyzain yak komunikatyvnyi instrument: metodyka proektuvannia [Information design as a communicative tool: design methodology]. *Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv*, Vol. 30, pp. 237–247. Available at: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/30/23.pdf (accessed 18.04.2023).
33. Sytnyk, O. V. (2014). Problemy suchasnoho pidruchnyka [Problems of a modern textbook]. *Mediadyzain yak innovatsiinyi rozvytok proektuvannia*. Vol. 14, pp. 661–667. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psp_2014_14_76 (accessed 02.01.2023).
34. Vebdyzain [Web design] (22.02.2023v). *Vikipediia*. Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD> (accessed 2.04.2024).

Надіслано до редакції 22.04.2024 р.

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

Tetiana Kuznietsova,
Doctor of Sciences in Social Communications, Professor,
Professor of the Department of Advertising
and Public Relations
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0003-4635-0922>
Email: t.kuznietsova@kubg.edu.ua

УДК 81'373.43

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.172>

МЕМ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ПРИЙОМ ПОДОЛАННЯ СТРАХУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ¹

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

MEMES AS A COMMUNICATIVE TECHNIQUE OF OVERCOMING FEAR IN WARTIME: UKRAINIAN CONTEXT

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано особливості мемів як комунікативного прийому знецінення страхів під час війни. У центрі нашої уваги – найпопулярніші мемі про російсько-українську війну, які поширювалися в українському сегменті соціальної мережі Facebook протягом березня 2022 – вересня 2022 р.

Для визначення їх функціонально-комунікативного потенціалу було використано комплекс методів дослідження: 1) контент-аналіз найбільш популярних у соціальній мережі Facebook протягом березня – вересня 2022 р. українських мемів про російсько-українську війну; 2) онлайн-опитування 100 респондентів-українців з метою виявлення тих мемів, які, на їх думку, сприяли формуванню емоційної рівноваги під час війни; 3) функціонально-комунікативний аналіз виявлених мемів кожної тематичної групи, що безпосередньо й сприяло визначенню їх основних особливостей як комунікативно-психологічних засобів знецінення страху.

Встановлено, що в інтернет-просторі за допомогою мемів було сформовано народний онлайн-дискурс емоційної стійкості українців. Віддзеркалюючи актуальні події, що відбуваються в Україні під час широкомасштабного вторгнення росії в Україну, ці комунікативні одиниці значною мірою сприяли подоланню страхів війни. Зокрема, це виявлялося завдяки їх здатності:

- налагоджувати ефективну комунікацію зі «своїми» (адже мемі «говорять» зрозумілою мовою про народ й створюються самим народом);
- формувати гумористичне ставлення до складних життєвих ситуацій, що сприяє емоційному вивільненню негативних емоцій, формуванню емоційної рівноваги;
- шляхом розкриття образу українців крізь філософію кордоцентризму поширювати цінності людяності й актуалізувати відчуття їх приналежності до цивілізованої європейської країни;
- просувати у масову свідомість наративи, спрямовані на формування згуртованості, стійкості українсько-го народу, почуття групової ідентичності «ми проти них», сили й віри в перемогу;
- тиражувати дискредитуючу інформацію про ворогів, що руйнує їх репутацію і призводить до закріплення у масовій свідомості меседжів про ворожу псевдоміць.

Ключові слова: мемі, страх, війна, комунікативні прийомі, подолання страху.

ABSTRACT. The article analyses the peculiarities of memes as a communicative technique for mitigating fears during the war. Our focus is on memes about the Russian-Ukrainian war that were spread on the Ukrainian segment of the Facebook social network between March 2022 and September 2022.

It is revealed that in the Internet space, these communicative units have been used to form a popular online discourse on the emotional resilience of Ukrainians. Reflecting the current events taking place in Ukraine during Russia's large-scale invasion, memes have contributed significantly to overcoming fears of war. In particular, this was demonstrated through their ability:

- to develop effective communication with 'our own' (after all, memes «speak» in an understandable language about the individuals and are created by the individuals themselves);

¹ В основі статті – виголошена авторкою доповідь на Міжнародній науковій конференції «Fear in culture and culture of fear», що відбулася 15–17 червня 2023 р. в Талліннському університеті.

- to cultivate a humorous attitude to challenging life situations, which contributes to the emotional release of negative emotions and the establishment of emotional balance;
- to spread discrediting information about enemies, which destroys their reputation and leads to the consolidation of messages about enemy pseudo-power in the mass consciousness;
- by revealing the image of Ukrainians through the philosophy of cordocentrism to actualise the sense of their belonging to a civilised European country;
- to promote narratives aimed at building cohesion, the resilience of the Ukrainian people, a sense of group identity, «us against them», and strength and faith in victory.

Keywords: memes, fear, war, communicative techniques, overcoming fear.

© Т. Кузнєцова, 2024

Вступ. В останні роки одним із актуальних концептів комунікативного простору став «страх». Його вияви простежується як у повсякденному спілкуванні, так і в різноманітних публічних дискурсах, серед яких особливою потужністю вирізняється мас-медійний.

Сьогодні навіть існує поняття «медіатизація страху», під яким розуміється комунікація про страх в значному за обсягом медіапросторі. Завдяки цьому процесу індивідуальний страх змінив свої обсяги вияву й перейшов на масовий рівень, став властивий широкому колу споживачів інформації. Деякі науковці у ході досліджень обґрунтовують тезу, що сьогодні страх можна визнати мотиватором сучасної комунікації (Лассан, Кравцова 2020).

За слушними зауваженнями Еліонори Лассан та Людмили Кравцової, страх, незважаючи на свою константність, може локалізуватися в поточному моменті й тим самим виявляти свою специфіку в різних періодах життя людини, групи людей чи навіть цілого народу [22, с. 748]. Зокрема, Олександр П'ятигорський у своїй статті «Страх із 2009» згадує страхи свого дитинства, серед яких виокремлює страхи голоду, арештів, слідства, таборів, туберкульозу, війни, причому кожен із страхів був соціально розділений [25].

Сьогодні людство стикається зі страхами ХХІ ст. Зовсім нещодавно весь світ переживав страхи, зумовлені пандемією Covid та її наслідками. Зараз в одну з найбільших катастроф ХХІ ст. переросло російське вторгнення в Україну, що принесло неймовірно реальні жахи, а з ними – нові страхи. Страх загибелі, втрати родини, зв'язку з рідними, рідної домівки, рідної землі – ці та інші страхи наповнюють кожного українця. І тут необхідно розуміти різницю сутності різних

страхів у різних людей: є «страхи тут і зараз», які безпосередньо переживають очевидці війни, і страхи, наявні в іншому місці, в інший час, які відчують інші люди – не безпосередні очевидці жаків війни. І справа в тому, що до сих пір кожен українець на рідній землі перебуває під прицілом російських загарбників:

*Повітряна тривога по всій країні
Так наче щоразу ведуть на розстріл
Усіх
А цілять лише в одного
Переважно в того, хто скраю
Сьогодні не ти, відбій.*

Так щемно про це писала Вікторія Амеліна, відома українська письменниця, вбита російськими загарбниками у липні 2023 р. І сутність цих страхів розуміють насамперед самі українці.

Долати травматичний тягар воєнного часу українцям з перших днів війни значною мірою допомагає гумор. «Щоб не плакати, я сміялась», – цей вислів Лесі України досить виразно засвідчує його роль в життєво складних ситуаціях.

На сьогодні науково доведено, що гумор відіграє значну роль у стимулюванні емоційної розрядки в ситуаціях стресу; саме він може допомогти знецінити проблему і знизити страх перед нею (див., наприклад: [Abril, Szczypka, Emery 2017]). У межах розвитку позитивної психології дослідники неодноразово приходили висновків, що гумор і сміх відіграють важливу роль у підтримці як психологічного, так і фізіологічного здоров'я та благополуччя в умовах стресу [9; 10]; почуття гумору може знизити рівень тривожності, сприяти адаптації до стресових ситуацій [13].

Тому в умовах війни використання гумору є досить дієвим явищем. Як відомо, ще під час Першої світової війни з'являлися так звані окопні газети та

фронтові журнали, які були сповнені жартів, сатири та іронії. У роки II світової війни висміювання противника стало теж поширеним явищем, оскільки це принижувало ворога й піднімало бойовий дух «своїх» військ. Карикатури, анекдоти ставали особливим каталізатором емоційної розрядки.

Сьогодні таку роль стали виконувати меми – сучасні комунікативно-інформаційні одиниці інтернет-простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Як відомо, поняття «мем» у науковий обіг введено британським біологом Річардом Докінзом. У своїй роботі «Егоїстичний ген» він запропонував погляд, згідно з яким культура розвивається за законами біологічної еволюції. На його думку, якщо в біології гени копіюють себе і передаються від людини до людини, то має бути аналогічний термін для одиниці культурної спадщини. Меми він визначив як «одиницю культурної передачі або одиницю імітації» [4, с. 192], як культурну ідею, що самовідтворюється як вірус і мутує, але в той же час зберігає свою основну структуру, щоб вижити [Там само].

Ця теорія була прийнята багатьма науковцями, які у процесах подальших досліджень доопрацьовували її, вносили свої корективи (див. про це: [Shifman 2013]), що навіть сформувало нову наукову галузь – меметику. Так, онлайн-меми, на думку Мішель Кнобель і Колін Ленкшир [7], функціонують як «заразливі шаблони «культурної інформації», які передаються від людини до людини й безпосередньо генерують, формують мислення, форми поведінки, дії соціальних груп [7, с. 199]. Патрік Девісон вважає, що інтернет-мем – це частина культури, як правило, жарт, що набуває впливу через онлайн-трансляцію [3, с. 122].

Дослідники звертають увагу, що поширення мемів пов'язане з розвитком партисипаторної інтернет-культури – культури, в якій кожен користувач не лише пасивно споживає контент, а й потенційно його створює, оскільки є активним співатором [6]. При цьому меми в цьому середовищі відіграють роль особливих медійних артефактів, які каталізують інформаційний обмін між різними користувачами й залучають всіх їх до споживання контенту [11].

Однією з умов ефективного залучення аудиторії до такої взаємодії є колективна ідентичність, яка вибудовується на основі спільного досвіду,

культури тощо. Як відомо, меми часто покликаються на відомі для даної соціокультурної спільноти події, історії, героїв, популярні мас-медійні продукти (телешоу, фільми, музику або інші різновиди поп-культури), що дозволяє користувачам об'єднуватися на основі спільних інтересів або досвіду. Повсякденні образи інформують про те, як ми бачимо світ, і таким чином буквально формуємо наші світогляди [17, с. 10]. Саме використання впізнаваних образів дозволяє швидко донести основні наративи до широкої аудиторії.

Поєднуючи в собі впізнавані, легко засвоювані зображення з влучним і лаконічним текстом, меми миттєво доносять до споживачів інформації будь-які смисли. Найбільш популярними стають ті, що відображають важливі події, явища суспільно-політичного життя суспільства.

Меми, як правило, вирізняються гумористичним потенціалом, виразною інтертекстуальністю та неочікуваним зіставленням, що робить їх легкими для розуміння та сприйняття. Їх можна визнати сучасним комічним явищем народної онлайн-культури, що містить в собі іронію, гумор, сарказм або сатиру. Здатність інтернет-мемів дивувати та смішити робить їх привабливими для сучасників, а також новим елементом візуальної культури. Як внутрішні жарти певних онлайн-спільнот вони мають величезний потенціал стати вірусними, охоплюючи широку аудиторію.

За результатами багатьох психологічних досліджень, меми здатні впливати на регулювання дефіциту позитивних емоцій в житті людини, сприяють подоланню страхів, оскільки діють як «пігулка радощі», яка швидко засвоюється мозком [12]. Розважаючи людей, вони пом'якшують стрес, що виникає через проблеми повсякденного життя, невизначеність, ризики, конфлікти тощо.

Сьогодні популярними в інтернет-просторі стали меми на тему війни в Україні. За словами Джошуа Чапделайна, люди звернулися до мемів, щоб висловити свої тривоги, підтримку та напругу щодо вторгнення Росії в Україну, оскільки меми виявилися спільною мовою Інтернету. Одна з переваг мемів як комунікативного коду полягає в тому, що вони дозволяють «перетворювати складні ідеї в цифрові елементи, якими можна ділитися». Це, у свою чергу, робить меми «ідеальними судинами для моментів сильної тривоги, коли важко підібрати слова» [12].

Безумовно, люди реагують на зображення сильніше, ніж на вербальний текст. Тому, репрезентуючи яскраві образи, меми досить швидко доносять необхідні наративи до широкої аудиторії і можуть навіть вести потужну так звану меметичну війну.

Особливості мемів в умовах війни все активніше привертають увагу багатьох науковців. На сьогодні проведено дослідження сформованих у мемах основних образів [26; 21; 27; 28], проаналізовано меми з погляду використаних ними копінг-стратегій [24], простежено їх взаємозв'язок з подіями на полі бою [8].

Дослідницька спільнота «Know Your Meme» у 2022 році провели дискурсивний та тематичний аналіз найбільш популярних мемів, які з'являлися в інтернет-просторі з початку широкомасштабного вторгнення росії в Україну [Russian Invasion of Ukraine 2022]. У ході досліджень вчені приходять висновків, що меми призначені не для заміни жорсткої сили на полі бою, а для того, щоб забезпечити психологічний дивіденд успішному застосуванню жорсткої сили [8].

Звичайно, меми, сформовані під час війни, можна визнати інструментом інформаційного протистояння. Адже вони репрезентують й водночас формують суспільні настрої, емоції та почуття, ставлення до тих чи інших явищ / ситуацій / подій, просувають у масову свідомість відповідні наративи, виявляють групову ідентичність, що сприяє згуртуванню соціуму й протидії ворогу. Крім того, у складних психоемоційних ситуаціях вони розкривають свій психотерапевтичний потенціал, що допомагає руйнувати страхи й формувати емоційну стійкість людини у життєво складних ситуаціях.

Мета та методи дослідження. У цьому дослідженні ми ставимо за мету проаналізувати особливості мемів як комунікативно-психологічного прийому знецінення страхів під час російсько-української війни. У центрі нашої уваги – найпопулярніші меми про російсько-українську війну, які поширювалися в українському сегменті соціальної мережі Facebook протягом березня – вересня 2022 року. Нас буде цікавити насамперед функціонально-концептуальний потенціал цих одиниць – основні смисли, які вони популяризують, контекст, що ліг в їх основу, та їх роль у життєво

тево складних ситуаціях. Ми плануємо виявити особливості мемів, завдяки яким вони використовуються як комунікативно-психологічний прийом пом'якшення (а можливо, навіть знецінення) страху, нейтралізації його негативних наслідків. Для цього нами було використано комплекс методів дослідження: 1) контент-аналіз найбільш популярних у соціальній мережі Facebook протягом березня – вересня 2022 р. українських мемів про російсько-українську війну, що дозволило виокремити основні тематичні групи мемів, які активно тиражувалися з початку війни; 2) онлайн-опитування 100 респондентів-українців з метою виявлення тих мемів, які, на їх думку, сприяли формуванню емоційної рівноваги під час війни; 3) функціонально-комунікативний аналіз виявлених мемів кожної тематичної групи, що безпосередньо й сприяло визначенню їх основних особливостей як комунікативно-психологічних засобів знецінення страху.

Результати дослідження. Меми, що з'явилися в українському сегменті соціальних мереж з самого початку російсько-української війни, виявилися досить потужними комунікативно-психологічними одиницями. Віддзеркалюючи актуальні події, ситуації, що відбуваються під час широкомасштабного вторгнення росії в Україну, вони досить активно тиражували наративи українського спротиву й тим самим впливали на формування згуртованості й стійкості українського народу.

Серед виявлених нами понад 300 мемів, що поширювалися протягом березня – вересня 2022 рр. в українському сегменті соціальної мережі Facebook, умовно можна виокремити три основні тематичні групи, що, на погляд опитаних нами 100 респондентів², потенційно сприяють формуванню психологічної стійкості й знеціненню страху. Це насамперед: 1) меми про героїчний опір українців під час війни, 2) меми про повсякденне життя в умовах війни, 3) меми, що висміюють ворога. Звичайно, це умовний поділ, оскільки в інформаційному просторі наявне більше тематичне коло мемів, які певним чином дотичні до виділених наших груп. Проте нас насамперед цікавлять ті одиниці, які є «впізнаваними» й потенційно «корисними» з психологічної точки зору для

² Респондентами нашого онлайн-опитування були люди різного віку, різної статі, з різним рівнем освіти, які під час війни проживають в Україні.

аудиторії. Популярність аналізованих нами тематичних груп мемів підтверджує й активне їх тиражування в багатьох мас-медіа³, наявність їх у вуличному артпросторі (див. аналіз муралів на

теми війни в дослідженнях: [Dojwa- Turczyńska 2022; Perzycka-Borowska, Gliniecka, Kukielko, Parchimowicz2023]), продуктах мас-культури тощо. Розглянемо ці групи детальніше.

Меми про героїчний опір українців

В основі тиражованих мемів, що стосувалися героїчного опору українців, – реальні події, народні герої, які з перших днів війни стали на захист України. Саме вони закріпилися в масовій свідомості й стали впізнаваними й популярними. Це насамперед меми «Чорнобаївка», «Тракторні війська», «Конотопська відьма», «Півник з Бородянки», які тиражувалися на різних інтернет-платформах, про які заговорили й поза межами України. Їх основний меседж – «Ми вистоїмо й переможемо» виявлявся як у візуальних образах, так і вербальних слоганах.

Так, мем про Чорнобаївку (рис. 1) сформовано на основі подій в селі Херсонської області, що

стало легендарним у зв'язку з постійною поразкою в ньому загарбників (детальніше див. про це: УНІАН. 22.03.2022). ЗСУ неодноразово завдавали окупантам втрат у цьому місці, і відтоді мережа «вибухнула» жартами про так званий «феномен Чорнобаївки»: «Побачити Чорнобаївку і вмерти», «Село Чорнобаївка щиро вітає руського окупанта», «Чорнобаївка – це український бермудський трикутник. Саме тут ЗСУ розмістили чарівний портал у пекло для рашистів» тощо. Таким чином онлайн-простір активно поширював наративи щодо «стійкості» та «безстрашності українських воїнів», «незламності ЗСУ», що були втілені в сформованому образі Чорнобаївки.

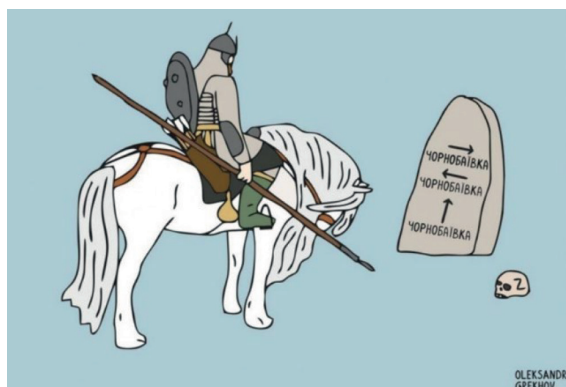


Рис. 1. Мем «Чорнобаївка».

Мем «Тракторні війська» став образом незламності простих людей, які не бояться воювати з «найпотужнішою» армією світу. У його основі – історія викрадення українськими романами танка противника в селі Любимівка, які прив'язали танк до трактора і вивезли з поля бою (УНІАН. 27.02.2022). Цей випадок досить активно висвітлювався на різних онлайн-платформах, що вплинуло на появу нових мемів навіть у західному комунікативному просторі. Зокрема, у квітні, коли Росія нібито почала переміщати війська до кордонів із Фінляндією через намір держави вступити до НАТО, фіни відповіли жартом про стягування зі свого боку

тракторів (Детектор медіа. 23.02.2023). В Амстердамі нідерландський вуличний художник NILS присвятив «Тракторним військам» графіті (рис. 2). Мем з трактором, який тягне захоплений російський танк, навіть потрапив на сторінки британського видання The Telegraph (Рис. 3), завдяки чому став відомим на весь світ: «Ukrainian farmers tow away abandoned Russia tanks and missile launchers worth millions» (The Telegraph. 13.03.2022).

Таким чином ТРАКТОР у цих контекстах набув нових смислів – став образом незламності звичайних українців, які навіть без зброї готові воювати з ворогом.

³ Аналіз популярних мемів неодноразово проводився багатьма медіа, наприклад: Суспільне. 4.01.2023; Маяк 30.12.2022; Детектор медіа. 23.02.2023; Lb.ua. 25.08.2023.



Рис. 2. Мем «Тракторні війська»



Рис. 3. Тракторні війська на сторінках «The Telegraph»

Одним із яскравих символів стійкості та незламності українського народу можна назвати півника з Бородянки (рис. 4–5) – керамічну фігурку (витвір валиківської майоліки), яка вціліла на кухонній шафці на стіні зруйнованої російськими бомбами багатоповерхівки в Бородянці на Київщині. Він став популярним після публікації знімка цієї шафки фотожурналісткою Суспільного Єлизаветою Серватинською (Суспільне. 8.04.2022), внаслідок чого в онлайн-просторі поширилися меми з побажаннями «триматися, як шафка в Бородянці», «шафка вціліла – і ти зможеш». Особливо по-

пулярним півник з Бородянки став після візиту Бориса Джонсона в Київ 9 квітня 2022 року, коли йому несподівано подарували цю керамічну фігурку (NV Ukraine. 12.04.2022). У багатьох провідних медіа світу зазначало, що півник Бородянки – це символ стійкості всієї України:

«I'm from London' says British PM. 'I know, I'm from Kharkiv,' says bystander proffering traditional jugs that in the war have come to symbolise Ukrainian resilience» (The Guardian. 10.04.2022);

«Wie ein Hahn aus Keramik zum Symbol für Widerstand in der Ukraine wurde» (Euronews. 11.04.2022).



Рис. 4–5. Мем «Як ти, кухонна шафко? – Тримаюсь»

Значна кількість тиражованих мемів протягом 2022–2023 рр. містила жартівливі народні історії про незламність простих українців. Досить відомими стали меми про конотопських відьом (рис. 6), що з'явилися після відповіді мешканок районного центру Сумської області міста Конотоп загарбникам, які в березні в'їхали в їх рідне місто. Жінки безстрашно накинулися на ворожу техніку зі словами:

– Ты вообще знаешь, где находишься?! Это Конотоп! Здесь каждая вторая женщина – ведьма! У тебя завтра х.. стоять не будет!!! (Цензор. НЕТ. 03.03.2022).

Цей випадок навіть обговорювався в комедійному американському шоу «The Late Show with Stephen Colbert» (The Late Show with Stephen Colbert. 03.03.2022), завдяки чому про безстрашність українських жінок дізнався весь західний світ.



Рис. 6. Мем «Конопотська відьма»

В інформаційному просторі досить активно тиражувалися й інші меми, в основі яких – реальні історії про безстрашність звичайних українців: наприклад, про жінку, яка збила ворожий безпілотною

банкою з квашеними огірками (рис. 7), працівника «Укрпошти», який власноруч збив дрон (рис. 8). Це, у свою чергу, сприяло поширенню смислів про супротив ворогу всього українського народу.

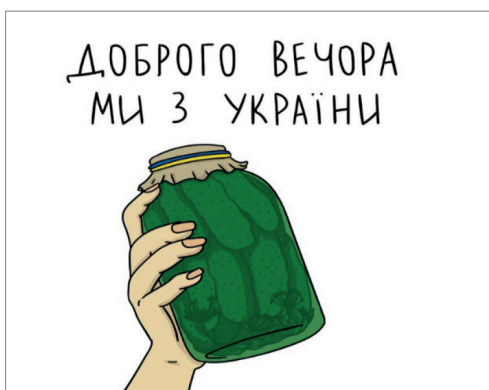


Рис. 7. Мем «Доброго вечора, ми з України»



Рис. 8. Мем «Я з Укрпошти»

Відомим на весь світ став пес Патрон – український джек-рассел-тер'єр, талісман Служби України з надзвичайних ситуацій, який допомагає виявляти вибухівку. На всіх зображеннях Патрон, як правило, постає ма-

яком надії, стійким рятівником і захисником. При цьому він виявляє «людську» сутність, втілюючи у собі гуманістичні цінності, позиціонуючи порятунок життя, турботу, патріотизм (рис. 9–10).

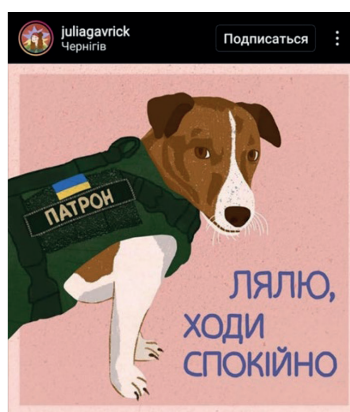


Рис. 9-10. Мем «Пес Патрон»

Під час активного поширення інформації про можливий підрив росіянами Запорізької АЕС з'явився мем про пса Протона (рис. 11), який став своєрідним засобом психологічної розрядки, протистояння панічним настроям

та тривожним думкам. У гумористичній формі цей образ поширював меседж, що українці не бояться ядерної загрози й готові продовжувати захищати свою країну ціною власного життя та здоров'я.



Рис. 11. Мем «Пес Протон»

Досить популярними стали мему, які зобразили ситуацію, коли пес Патрон заснув під час брифінгу ДСНС (рис. 12–13). Фото швидко поширилося на просторах соціальних мереж і стало предме-

том для жартів та мемів. І в цих меседжах Патрон «олюднюється»: як і будь-який герой, він потребує відпочинку й сну, тому і викликає симпатію та відповідне позитивне ставлення при його сприйнятті.

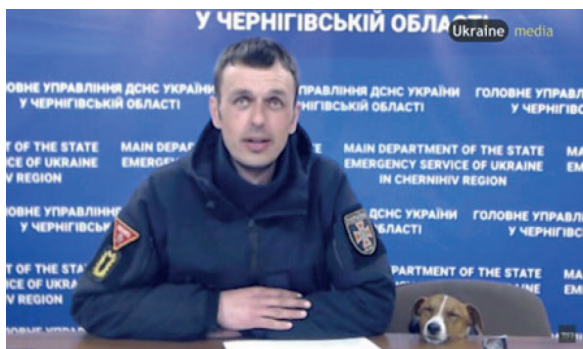


Рис. 12–13 Мем «Патрон відпочиває»

Такий підхід було використано й у подальших прийомах популяризації цього «олюдненого» героя на різних комунікативних майданчиках. За слушним зауваженням Марсі Шор, професорки Єльського університету, «у той час як російські повідомлення дегуманізували людей, українські медіа олуднили тварин. [...] Мушу визнати, що я справді люблю Патрона, і не лише тому, що я загалом дуже люблю собак і часто вважаю їхню присутність дуже втішною та заспокоїливою. Мені подобається те, як Патрон ламає мімесис, який завжди є спокусою, тобто замість того, щоб відповідати росіянам, які дегуманізують українців, дегуманізуючи росіян, українці за допомогою символу

пса Патрона (який насправді є більше, ніж символом, адже є справжнім, живим собакою, хоча безперечно не він друкує власні повідомлення в Twitter) порушує динаміку мімесису, олуднюючи тварину. У цьому є щось досить геніальне» (Суспільне. 15.06.2023).

Потужний впливогенний потенціал мемів виявлявся не лише через смисли, закладені у їхніх візуальних образах, а й шляхом тиражування яскравих прецедентних текстів, якими, як правило, ставали вислови звичайних українців – воїнів, волонтерів, простих жителів українських містечок тощо. Популярними ставали фрази, сформовані самим народом й підхоплені ним. Деякі з цих висловів стали відомими на весь світ,

досить потужно транслюючи смисли про незламний дух України.

Так, фраза «Русский корабль, иди на...!» стала одним з найпопулярніших мемів воєнного часу. За версією словника «Мислово», він навіть став висловом 2022 року (Мислово. 06.01.2022). Її автором є прикордонник Роман Грибов, який таким чином відповів російським загарбникам на про-

позицію скласти зброю під час битви за острів Зміїний 24 лютого 2022 р.

Ці слова миттєво поширилися серед широкої аудиторії й стали активно використовуватися як у повсякденному спілкуванні, так і в публічному просторі. Сьогодні вони наявні на білбордах, сувенірній продукції, марках, випущених Укрпоштою (рис. 14) тощо.



Рис. 14. Поштова марка «Російський корабель, іди на...»

Авторитетні світові видання також неодноразово публікували на своїх сторінках англomовний переклад цієї відповіді українського захисника острова Зміїний російському окупанту «Russian warship, go...», що сьогодні стала лейтмотивом спротиву України російській збройній агресії:

«Russian warship, go fuck yourself: what happened next to the Ukrainians defending Snake Island?» (The Guardian. 19.11.2022);

«Russian warship, go f*** yourselves» (Daily Mail. 25.02.2022);

«Ukrainian soldier responds to Russian warning: «Russian warship, go f*** yourself» (CNN. 25.02.2022);

«The Ukrainians responded, «Russian warship, go f--- yourself,» a phrase that subsequently became a mantra of Ukrainian resistance to the Russian invasion» (The Washington Post. 5.05.2022).

У часи війни важливими для українців виявилися герої, які стали символом невимушеного та позитивного інформування про поточну

ситуацію. Один із них – голова Миколаївської обласної військової адміністрації Віталій Кім, який з перших днів повномасштабного вторгнення росії в Україну регулярно записував короткі відеозвернення до українців про ситуацію в області та країні в цілому, які починав привітанням «Добрий ранок (день, вечір), ми з України». Саме завдяки йому вислів «Добрий вечір, ми з України» став вірусним й почав активно використовуватися як умовний символ нескореності, стійкості українців.

Фраза «Цей день настав» сьогодні стала сигналом для збору волонтерської допомоги для ЗСУ. Цими словами Сергій Притула, відомий в Україні громадський діяч, звернувся до українців у день свого народження з пропозицією запустити новий збір коштів у межах проекту «Народний Байрактар». Варто зазначити, що за три дні українці зібрали 600 млн грн на Bayraktar TB2.

Меми про повсякденне життя українців під час війни

Крім зображення героїчного спротиву, який надавав значної сили й віри в перемогу, значна частина мемів була зосереджена на зображенні

повсякденного життя українців в умовах війни: під час відключень електроенергії, спричинених атаками Росії на енергетичну інфраструктуру

країни, під час сирен повітряної тривоги, ракетних обстрілів (рис. 15–16). У цих мемах яскраво простежувалося іронічне, подекуди гумористич-

не ставлення до блекаутів, повітряних тривог, що може сприяти відновленню емоційної рівноваги людей у життєво небезпечних ситуаціях.

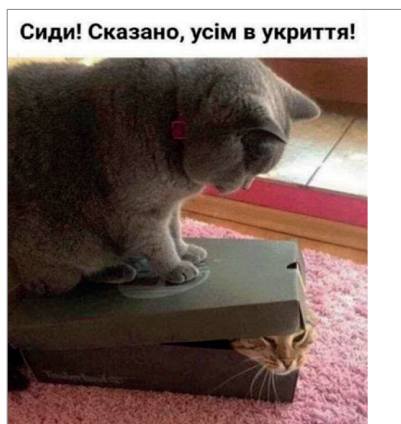


Рис. 15. Мем «Усім в укриття»»



Рис. 16. «Я в калідорі»

Дещо «заспокійливими» виявилися меми про звичайні будні українців під час війни, які, незважаючи ні на що, продовжують працювати – сади-

ти городи, обробляти землю тощо, що зайвий раз наголошували: «життя продовжується, незважаючи ні на що (рис. 17–18).

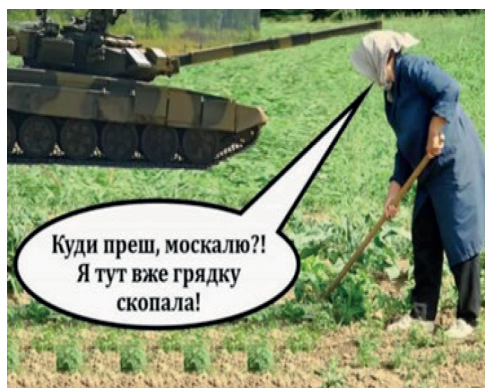


Рис. 17. Мем «Куди преш, москалю»



Рис. 18. Мем «Наступ»

Деякі меми в гумористичній формі розкривали найважливіші бажання українців – швидке надання зброї, підтримку західного світу (див. рис. 14). Досить часто в них використовувалися явища мовної гри, за допомогою яких «обігрувалися» смисли, що надавало жартівливості тиражованим текстам у цілому. Наприклад, це простежується при використанні омонімічних слів: комплекси як «ракетно-зенітні комплекси» та «комплекси неповноцінності» у мемі «Що вас турбує» (див. рис. 19).

Варто наголосити, що сформовані в мемах образи українців – ЗСУ, волонтерів, звичайних людей, які допомагають долати ворогів (рис. 20–21), як правило, виявляли цінності людяності, добра, сердечності, що, як відомо, розкриває сутність філософії кордоцентризму – сутнісну ознаку

української ідентичності. Згідно з філософією серця, «в житті людини, в її світогляді, основну роль мотиваційну і рушійну відіграють не розумово-раціональні сили людини, а скоріш сили її емоційного почуття, або, образно кажучи, сили людського серця» [29, с. 402]. За слушним зауваженням Я. Гнатюка, «сила любові (серце) ... може творити дива, вона найсильніша та найважливіша в людині. Любов породжує прагнення до турботи, захисту кожної істоти, творіння на благо світу та людей. Це прагнення не нав'язане ззовні почуттям обов'язку, пропагандою або рекламою, а є актом внутрішнього вільного волевиявлення духовної особистості. ...в українському кордоцентризмі найбільш яскраво виражена волелюбність українського народу, його прагнення до правди і свободи [18, с. 169].



Рис. 19. Мем «Що вас турбує?»



Рис. 20. Мем «Волонтеримо, допоможемо, переможемо»



Рис. 21. Мем «Герасим втопив Муму, бо поруч не було ЗСУ»

Тиражування цих ціннісних домінант досить виразно демонструє потужну розбіжність ціннісних парадигм українців та імперії зла: турбота з добротою на протигагу жорстокості та насильству.

Відображаючи саме ці ключові загальнолюдські цінності, меми таким чином поширювали на-

ративи, які згуртовували українців (й тим самим наповнювали їх внутрішньою силою, гартували й посилювали віру в перемогу над ворогом), й водночас демонстрували, що український народ – це цивілізований демократичний світ, фундаментом якого є демократичні цінності – життя кожної людини, турбота, допомога, незалежність тощо.

Меми про ворогів

Досить активно знецінення страхів відбувалося й шляхом використання гумору в ситуаціях дискредитації ворога, його приниження, створення карикатурного образу, що призводило до руйнування його репутації. Адже відомо, гумор як форма соціальної переваги передбачає демонстрацію моральної переваги над іншою групою або її приниження. Зокрема, у багатьох конфлік-

тах домінуюча група буде створювати жарти про групу, яку вони прагнуть контролювати або на яку хочуть впливати. У ході приниження ворога формується відчуття переваги іншої сторони, завдяки чому вона піднімається над противником, набуває сили, а ворог при цьому стає незначним та слабким. Крім того, сміх над ворогом створює спільне відчуття опозиційної групової

ідентичності – «ми проти них», що й сприяє згуртованості народу під час боротьби з ворогом.

Тому з самого початку вторгнення РФ в Україну в українському сегменті соціальних мереж виявляємо досить активне тиражування мемів про «другу армію світу, яка хотіла за три дні взяти Київ, але не може взяти Охтирку» (рис. 22),



Рис. 22. Мем «Москалі»

Дискредитація ворога активно здійснювалася й шляхом протиставлення «своїх» та «чужих», що простежувалося на візуальному, вербальному і навіть графічному рівнях. Як правило, в основі візуальних порівнянь – представлені кардиналь-

жальогідність збірного образу російського солдата Чмоню, російську брехню при висвітленні бойових дій (про нібито знищені «Хаймарси», про «жести доброї волі» і «перегрупування», а насправді ганебну втечу з поля бою), мародерство (рис. 23) тощо. Як правило, тиражовані образи ворога – виразно карикатурні та дегуманізовані.



Рис. 23. Мем «Мародерство»

но протилежні ціннісні домінанти українських воїнів та рашистів, сформовані різні світи добра і зла. Ворог несе агресію, горе, зло, знищення життя; українці ж захищають, рятують світ від цього зла (рис. 24).



Рис. 24. Мем «Свій – чужий»

Протиставлення «своїх» та «чужих» на вербальному рівні проявлялося в жартівливих мемах про мовні паролі українців, що розкривали нездатність ворогів говорити та розуміти українську мову (рис. 25).

Такими своєрідними мовними паролями стали лексичні одиниці, за допомогою яких українці розпізнають «чужих» – тих, для кого

українська мова є нерідною. Насамперед це слова, які з фонетичних особливостей складно вимовляти росіянам – наприклад, лексеми, в яких наявний м'який звук ц (типу *паляниця*, *залізниця*, *рушниця*, *полуниця* тощо):

«Кажі: «*Паляниця*» або «*Кропивницькі паляниці зі смаком полуниці продаються у крамниці біля Укрзалізниці*»;



Рис. 25. Мем «Паляниця»

«Українські молодіжці склали в торби паляниці, у кошику полуниці, познімали всі спідниці, повдягали ногавиці, сіли в потяг залізниці, поклали на полиці і повезли до столиці. Полуниці й паляниці у славній нашій столиці поміняли на рушніці. Ну а звідти на валдай, гнати карлика з пивниці до китайської столиці».

У багатьох мемах виявлялося протиставлення «своїх» та «чужих» в графічних знаках. Зокрема, досить популярними стали меми з літерами

«Z» та «V», що сьогодні в усьому демократичному світі стали символом військового вторгнення росії в Україну, символом підтримки російської агресії⁴. Так, у соціальних мережах популярним став мем, поширений прем'єр-міністром Словенії Янеш Янза «Зачаття і народження символу Z (зло)» (Детектор медіа. 7.04.2022), в якому зображено появу чужого, агресивного світу у вигляді «Z» як дитини батьків радянського та нацистського світів (рис. 26).

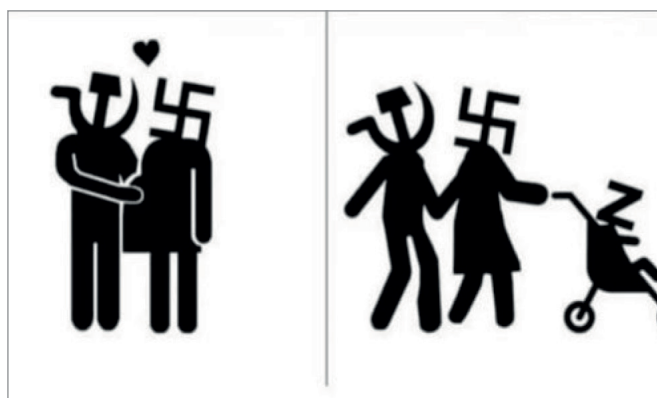


Рис. 26. Мем «Народження символу Z»

Використання літери Z простежується і в багатьох поетичних текстах, в яких вона застосовується при графодеривації – своєрідній мовній грі, при якій, поєднуючись з лексемами-маркерами російського світу, стає символом ворогів, як-от:

Зомбі Землю ходять Заплакані –
Зламани, стомлені, Зовсім Залякані...
Згинуть всі Зомбі у нашій сторонці,
Як та роса на полючому сонці (цит. за.: [19]).

Тобто, завдяки лексемі Z створено okazіоналізми, що символічно виявляють нелюдський

⁴ Зокрема в Україні, ці символи заборонені ухваленим Верховною Радою 14 квітня 2022 року Законом «Про заборону пропаганди російського неонацистського тоталітарного режиму, акту агресії проти України з боку РФ як держави-терориста, символіки, яка використовується збройними та іншими військовими формуваннями РФ у війні проти України» (Законопроект № 7214). Зокрема, цим Законом РФ визнано «державою-терористом, що вчиняє геноцид Українського народу, масові вбивства, міжнародні злочини в Україні, запроваджено заборону пропаганди російського неонацистського тоталітарного режиму, акту агресії проти України, використовувати латинські літери Z, V, а також офіційну символіку та емблеми збройних сил РФ та її органів на будь-яких рекламних, транспортних засобах, друкованих матеріалах, одязі, у місцях проведення масових заходів, в матеріалах будь-якої агітації, рекламі, ЗМІ, Інтернеті, соцмережах, творах (крім із засудженням цього режиму)» (ЛІГА:ЗАКОН. 15.04.2022). У багатьох європейських країнах також поступово вводиться загальна заборона та покарання за використання літери «Z» на підтримку військової агресії РФ проти України.

ворожий російський світ: Зомбі Заплакані, Зламани, Зовсім Залякані. Завдяки цьому прийому теж знецінюється образ ворога, що, у свою чергу, сприяє подоланню страхів.

У 2022 році одним із популярних українських Telegram-каналів «Новинач» було створену умовну ілюстрацію-«підсумок», яка об'єднала всі

культові меми, що з'явилися за пів року повномасштабної війни з росією (Рис. 27). У ній можна виявляти багато смислів, образів, героїв, але провідний меседж – «ми все вистоїмо, переможемо», що зайвий раз засвідчує потужний комунікативно-психологічний потенціал українських мемів, що з'явилися під час війни.



Рис. 27. «Пів року масштабної російсько-української війни в мемах»

Висновки. Отже, в українському сегменті соціальних мереж під час війни поступово сформувався народний онлайн-дискурс емоційної стійкості українців. Його потужною комунікативною одиницею став мем, який виявляв свій психологічний потенціал, завдяки чому став ефективним комунікативним прийомом знецінення страху в стресовій ситуації.

В умовах війни меми виразно виявляли свою здатність:

- 1) налагоджувати ефективну комунікацію зі «своїми» (оскільки «говорили» зрозумілою мовою про народ й створювалися самим народом);
- 2) формувати гумористичне ставлення до складних життєвих ситуацій, що сприяло емоційному вивільненню негативних емоцій, формуванню емоційної рівноваги;
- 3) тиражувати дискредитуючу інформацію про ворогів, що руйнувало їхню репутацію і призводило до закріплення у масовій свідомості меседжів про ворожу псевдоміць;
- 4) шляхом розкриття образу українців крізь філософію кордоцентризму об'єднувати народ

і водночас актуалізувати відчуття приналежності до цивілізованої європейської країни;

- 5) просувати у масову свідомість наративи, спрямовані на формування згуртованості, стійкості, волелюбності українського народу, почуття групової ідентичності «ми проти них (ворогів)», віру в перемогу.

Завдяки цим властивостям меми виразно виявляли свою здатність комунікувати з широкою аудиторією та об'єднувати, згуртовувати її, що й сприяло руйнуванню страху залишитися людині наодинці в складній ситуації. З іншого боку, за допомогою гумору, іронічного погляду на ситуацію, висміювання ворогів меми допомагали зняти психологічну напругу, надавали сили, впевненості й віри у перемогу над ворогом, сприяли долати травматичне навантаження воєнного часу.

Тиражовані меми під час широкомасштабного вторгнення росії в Україну стали не лише комунікативно-психологічними прийомами, які завдяки жартівливому погляду на травматичну ситуацію, поширенню етики турботи, людяності сприяли пом'якшенню болю й знеці-

нюванню страхів війни. Вони набули нової ролі – стали візуальними маркерами стійкості й незламності українського народу. Вірусно поширюючись, меми вийшли за межі онлайн-простору й розширили територію свого впливу, розповідаючи історію опору українців на весь світ. Їм вдалося зіграти значну роль у поширенні стратегічного наративу про Україну як хоробру, єдину та непокірну націю, що бореться з імперією зла. Саме в них чітко сформовано ціннісну парадигму, яка протиставляє різні світи воюючих сторін: Україна демонструє силу в поєднанні з добротою і турботою про кожну людину на противагу рф, яка виразно демонструє жорстокість та насильство.

При цьому варто наголосити, що українські меми вирізняються у сприйнятті різних культур. І це зумовлено не лише специфікою соціокультурного підґрунтя, культурного фону, знанням контексту, що лежить в їх основі. Йдеться насамперед про різні емоційні, точ-

ніше, чуттєві лінзи при сприйнятті історії, представлені в мемах, різними аудиторіями – тими, хто безпосередньо зазнає агресії росії, й тими, хто її спостерігає на відстані. Можна припустити, що для західної аудиторії меми про війну – насамперед образ, історія, за допомогою яких можна дізнатися про суспільні настрої воюючих країн, зрозуміти сутність подій в цілому, висловити певні позиції, емоції та почуття. Українська аудиторія є безпосереднім учасником наративу, який представлений в тому чи іншому мемі війни. Це історія, яку кожен українець відчуває в собі, пропускає через себе, проживає знову й знову, оскільки причетний або може бути потенційно причетним до цих подій / явищ / ситуацій. Тому кожен мем «вмикає» особливий чуттєвий фон у кожній аудиторії, відповідно – має різний чуттєвий поріг, різний впливогенний потенціал. Саме цей аспект потребує подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Abril E.P., Szczyпка, Sherry L. E. Humor as a Response to Fear: Decomposing Fear Control within the Extended Parallel Process Model. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5844502/> (26.06.2023).
2. Colombo C. Memes and War: Why People Turn to Jokes During Times of Crisis. *Teen Vogue*. 2022. March 3. URL: <https://www.teenvogue.com/story/memes-about-war-why> (6.04.2023).
3. Davison P. The Language of Internet Memes. *The Social Media Reader*. Edited by: M. Mandiberg. Publisher: NYU Press, 2012. P. 120-136. URL: http://spring2017.designforthe.net/content/6-library/12-language-of-internet-memes/language-of-internet-memes_michaelmandiberg.pdf (26.06.2023).
4. Dawkins R. *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
5. Dojwa-Turczyńska K. Building social resilience through visual instruments in Polish public space in the era of Russia's aggression against Ukraine. *Defence science review*. 2022. № 15. Pp. 85–110.
6. Jenkins H., Ford S, Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press, 2013.
7. Knobel M., Lankshear C. Online Memes, Affinities, and Cultural Production. *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang, 2007. Pp. 199–228.
8. Kreps S., Lushenko P., Carten K. Lessons from the mem war in Ukraine. *Brookings*. 10.02.2023.
9. Lefcourt H., Martin R.A. *Humor and life stress: Antidote to adversity*. New York: Springer, 1986.
10. Martin R. A., Ford T. *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic Press, 2018.
11. Milner R. M. *The world made meme: Public conversations and participatory media*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2016.
12. Myrick J. G., Nabi R. L., Eng N.J. Consuming Memes During the COVID Pandemic: Effects of Memes and Meme Type on COVID-Related Stress and Coping Efficacy. *Psychology of Popular Media*. 2022. Vol. 11 (3). Pp. 316–323.
13. Pande N. Effect of sense of humor on positive capacities: an empirical inquiry into psychological aspects. *Global Journal of Finance and Management*. 2014. Vol. 6 (4). Pp. 385–390.
14. Perzycka-Borowska E., Gliniecka M., Kukielfo K., Parchimowicz M. Socio-Educational Impact of Ukraine War Murals: Jasień Railway Station Gallery. *Arts*. 2023. № 12 (3). URL: <https://www.mdpi.com/2076-0752/12/3/112/> (21.05.2023).
15. Russian Invasion of Ukraine 2022. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/events/2022-russian-invasion-of-ukraine>. (21.05.2023).
16. Shifman L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2013. 18 (3). Pp. 362–377.
17. Sturken M., Cartwright L. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
18. Гнатюк Я. Український кордоцентризм у конфлікті міфологій та інтерпретацій. Івано-Франківськ: Симфонія форте. 2010.

19. Дяченко Н., Усатий А. Війна в Україні: гумор vs страх (комунікативно-прагматичний аспект). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2022. Вип. 3 (98). С. 106–115.
20. Законопроект N 7214. (26.03.2022). Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну: ПРОЕКТ ЗАКОНУ УКРАЇНИ від 26.03.2022 р. № 7214. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JI07187I?an=1> (20.05.2023).
21. Запорожець О., Белоусова Н. Вербальні інтернет-меми під час повномасштабної війни РФ в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2022. Вип. 2(56). С. 20–24.
22. Лассан Э., Кравцова Л. Страх как мотив и мотиватор электронной коммуникации (на материале интернет-текстов 2020). *Communication Studies*. 2020. Vol. 7. №. 4. С. 745–758.
23. Мислово. 2022. 6 січня. URL: http://myslovo.com/?page_id=4634.
24. Мілютіна К., Садівнича Н. Меми як стратегія подолання війни. *Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*. 2022. № 2 (5). 119–126.
25. Пятигорский А. Страх из 2009. *Неприкосновенный запас*. 2009. № 5 (67). С. 3–16.
26. Рябенко О. ЗСУ та війська Російської федерації в межах українського цифрового простору: гумор, політичні ідеї та ідеологічні образи. *Народознавчі зошити*. 2023. № 2 (170). С. 324–342.
27. Семотюк О. Російсько-українська війна у політичних карикатурах США, ФРН і України: якісний і кількісний аналіз. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С.280–290.
28. Храбан Т. Образ українського військового в інтернет-мемах. *Молодий вчений*. 2018. № 7 (59). С. 439–444.
29. Ярмусь С. Кордоцентризм – підстава української духовності та філософії. *Збірник праць ювілейного конгресу у 1000-ліття хрещення Русь-України*. Мюнхен : УВУ, 1998. С. 402–415.

References

1. Abril, E.P., Szczypka, G. & Sherry L. E. (2017). Humor as a Response to Fear: Decomposing Fear Control within the Extended Parallel Process Model. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5844502/> (accessed 26.06.2023).
2. Colombo, C. (2022). Memes and War: Why People Turn to Jokes During Times of Crisis. *Teen Vogue*. March 3. Available at: <https://www.teenvogue.com/story/memes-about-war-why> (accessed 26.04.2023).
3. Davison, P. (2012). The Language of Internet Memes. *The Social Media Reader*. Edited by: M. Mandiberg. Publisher: NYU Press, pp. 120–136. Available at: http://spring2017.designforthe.net/content/6-library/12-language-of-internet-memes/language-of-internet-memes_michaelmandiberg.pdf (accessed 26.06.2023).
4. Dawkins, R. (1999). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
5. Diachenko, N., Usaty, A. (2022). Viina v Ukraini: humor vs strakh (komunikatyvno-prahmatychnyi aspekt). *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*, Vyp. 3 (98), pp. 106-115.
6. Dojwa- Turczyńska, K. (2022). Building social resilience through visual instruments in Polish public space in the era of Russia's aggression against Ukraine, *Defence science review*», № 15, pp. 85–110.
7. Hnatiuk, YA. (2010). Ukrainskyi kordotsentryzm u konflikti mifolohii ta interpretatsii. Ivano-Frankivsk: Symfoniia forte.
8. Jenkins, H., Ford, S. & J. Green. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
9. Khraban, T. (2018). Obraz ukrainskoho viiskovoho v internet-memakh. *Molodyi vchenyi*, № 7 (59), pp. 439–444.
10. Knobel, M. & C. Lankshear. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. *A New Literacies Sampler*. New York: Peter Lang, pp. 199–228.
11. Kreps, S., Lushenko, P. & K. Carten. (2023). Lessons from the mem war in Ukraine. *Brookings*. 10.02.
12. Lassan, Э., Kravtsova, L. (2020). Strakh kak motiv y motivator elektronnoi kommunykatsyy (na materyale ynternet-tekstov 2020). *Communication Studies*. № 7 (4), pp. 745–758.
13. Lefcourt, H. & R. A. Martin. (1986). *Humor and life stress: Antidote to adversity*. New York: Springer.
14. Martin, R. A. & T. Ford. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic Press.
15. Miliutina, K., Sadvynycha, N. (2022). Memy yak stratehiia podolannia viiny. *Polonistyczno-Ukrainoznawcze Studia Naukowe*, № 2 (5), pp. 119–126.
16. Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. Cambridge, MA : The MIT Press.
17. Myrick, J. G., Nabi, R. L. & Eng, N. J. (2022). Consuming Memes During the COVID Pandemic: Effects of Memes and Meme Type on COVID-Related Stress and Coping Efficacy. *Psychology of Popular Media*, vol. 11 (3), pp. 316–323.
18. Pande, N. (2014). Effect of sense of humor on positive capacities: an empirical inquiry into psychological aspects. *Global Journal of Finance and Management*, vol. 6 (4), pp. 385–390.
19. Perzycka-Borowska, E., Gliniecka, M., Kukielfko, K. & Parchimowicz, M. (2023). Socio-Educational Impact of Ukraine War Murals: Jasień Railway Station Gallery. *Arts*, № 12 (3). Available at: <https://www.mdpi.com/2076-0752/12/3/112/> (accessed 21.05.2023).

20. Piatyhorskyi, A. (2009). Strakh yz 2009. *Neprikosnovennyi zapas*, 5 (67), pp. 3–16.
21. Riabchenko, O. (2023). ZSU ta viiska Rosiiskoi federatsii v memakh ukrainskoho tsyfrovoho prostoru: humor, politychni idei ta ideolohichni. Available at: *obrazy. Narodoznavchi zoshyty*, № 2 (170), pp. 324–342.
22. Russian Invasion of Ukraine 2022. Available at: <https://knowyourmeme.com/memes/events/2022-russian-invasion-of-ukraine> (accessed 21.05.2023).
23. Semotiuk, O. (2019). Rosiisko-ukrainska viina u politychnykh karykaturakh SSHA, FRN i Ukrainy: yakisnyi i killisnyi analiz. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, № 45, pp. 280–290.
24. Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18 (3), pp. 362–377.
25. Sturken, M. & L. Cartwright. (2009). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
26. Taran O., Zaiats, M. (2022). Komp'uternyi kontent-analiz internet-memiv pro rosiisko-ukrainski viinu 2022 roku. *STUDIA LINGUISTICA*, № 21, pp. 57–67.
27. Yarmus, S. (1988). Kordotsentryzm – pidstava ukrainskoi dukhovnosti ta filosofii. *Zbirnyk prats yuvileinoho konhresu u 1000-littia khreshchennia Rusy-Ukrainy*. Miunkhen : UVU, pp. 402–415.
28. Zakonoproekt N 7214. (26.03.2022). Pro zaboronu propahandy rosiiskoho natsystskoho totalitarnoho rezhymu, zbroinoi ahresii Rosiiskoi Federatsii yak derzhavy-terorysta proty Ukrainy, symboliky voiennoho vtorhennia rosiiskoho natsystskoho totalitarnoho rezhymu v Ukrainu: PROEKT ZAKONU UKRAINY vid 26.03.2022 r. N 7214. Available at: <https://ips.ligazakon.net/document/J107187I?an=1> (accessed 21.05.2023).
29. Zaporozhets O. ta N. Bielousova. (2022). Verbalni internet-memy pid chas povnomasshtabnoi viiny RF v Ukraini. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Mizhnarodni vidnosyny*, № 2(56), pp. 20–24.

Медіаджерела

1. CNN. 25.02.2022. https://edition.cnn.com/europe/live-news/ukraine-russia-news-02-25-22/h_b6a0720d02c6e250c77aee47e58fb890
2. Daily Mail. 25.02.2022. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10549683/Russian-warship-f-Final-words-Ukrainian-border-guards-Snake-Island.html>
3. Euronews. 11.04.2022. <https://de.euronews.com/2022/04/11/hahn-krug-ukraine-symbol>
4. NV Ukraine. 12.04.2022. <https://english.nv.ua/life/how-a-rooster-figurine-that-survived-a-bombing-has-become-a-symbol-of-ukrainian-resilience-50233213.html>
5. The Guardian. 19.11.2022. <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/19/russian-warship-go-fuck-yourself-ukraine-snake-island>
6. The Guardian. 10.04.2022. <https://www.theguardian.com/world/2022/apr/10/ceramic-cockerels-surprise-boris-johnson-and-volodymyr-zelenskiy-on-kyiv-walk>
7. The Late Show with Stephen Colbert .3.03.2022. https://www.youtube.com/watch?v=EaxaSd0o6_w
8. The Telegraph. 13.03.2022. <https://www.telegraph.co.uk/world-news/2022/03/13/ukrainian-farmers-seen-towing-abandoned-russia-tanks-missile/>
9. The Washington Post. 5.05.2022. <https://www.washingtonpost.com/national-security/2022/05/05/us-intelligence-ukraine-moskva-sinking/>
10. Детектор медіа. 23.02.2023. <https://ms.detector.media/trendi/post/31240/2023-02-23-skazhy-palyanytsya-15-memiv-shcho-zyavylsya-u-chas-velykoi-viyny/>
11. Детектор медіа. 7.04.2022. <https://ms.detector.media/trendi/post/29302/2022-04-07-zachattya-ta-narodzhennya-z-premier-slovenii-poshyryv-mem-propokhodzhennya-symvolu-agresii-rosii/>
12. Мислово. 6.01.2022. http://myslovo.com/?page_id=4634
13. Суспільне. 8.04.2022. <https://corp.suspilne.media/newsdetails/4915>
14. Суспільне. Культура. 15.06.2023. <https://suspilne.media/culture/508081-etika-turboti-peremoze-marsi-sor-pro-te-ak-rosijska-vijna-v-ukraini-zminila-opovid-istorii/>
15. УНІАН. 27.02.2022. <https://www.unian.ua/war/pid-kahovkoyu-ukrajinski-romi-vkrali-u-rosiyskih-okupantiv-tank-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11720335.html>
16. УНІАН. 22.03.2022. <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/chornobajivka-shcho-vidomo-pro-legendarne-selo-mem-11755114.html>
17. Цензор.НЕТ. 3.03.2022. https://censor.net/ru/news/3321025/ty_znaesh_kuda_vy_prishli_zdes_kajdaya_vtoraya_jenschina_vedma_u_tebya_zavtra_hyi_stoyat_ne_budet_jenschiny

Надіслано до редакції 26.04.2024 р.

Катерина Балабанова,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Kateryna Balabanova,
PhD (Pedagogical Sciences),
Associate Professor at the Department of Media
Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-3407-9912>
Email: k.balabanova@kubg.edu.ua

УДК 070:659(477):355.01

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ ЗА 2022 – 2024 РОКИ

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

ANALYSIS OF MEDIA CONSUMPTION TRENDS IN UKRAINE FOR THE YEARS 2022 – 2024

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена аналізу тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки, найважчі для країни часи повномасштабного вторгнення Росії в Україну, коли адаптуватися до нового медіаландшафту потрібно було не тільки споживачу інформації, а й медіа. У статті проаналізовано загальну динаміку медіаспоживання в Україні протягом останніх двох років війни з метою розуміння того, як екстремальні умови у суспільстві впливають на інформаційне середовище, поведінку та психологічний стан споживачів. Цей аналіз у майбутньому дозволить розробити ефективні стратегії для медіаосвітніх установ та психологів у формуванні свідомого споживання інформації та забезпеченні якісної підтримки особистості в умовах психологічної кризи та емоційного занепаду після контакту з медіа.

Результати дослідження демонструють, що українці вже другий рік поспіль для отримання новинної інформації обирають соціальні мережі та онлайн-медіа. Першість належить телеграм-каналам. Спостерігається зростання свідомого медіаспоживання українського контенту та патріотичного контенту.

Авторка наголошує, що постійний потік новин про війну, обстріли, дезінформацію та пропаганду чинять емоційний тиск на споживачів. Попри інформаційне перевантаження, українці потребують якісного та цікавого контенту. За 2023 рік значно збільшилося споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, які пропонують емоційне збагачення споживача. Отже, зростає потреба у психологічній підтримці та медіа-програмах, які б допомагали споживачу орієнтуватися в інформаційному просторі та підтримали контентом у важкі часи.

Іншою важливою тенденцією є зростання популярності концепції «екологічного медіаспоживання», яка передбачає свідомий вибір інформації, критичне мислення, мінімізацію негативного впливу медіа на психічне здоров'я споживача.

Ключові слова: медіаспоживання, медіа, медіапростір, медіаплив, споживання інформації.

ABSTRACT. The article analyses media consumption trends in Ukraine in 2022-2024, a hugely difficult time for the nation during the full-scale invasion of Russia into Ukraine. During this time, both the consumers and the media had to adapt to new media conditions. The article analyzes the dynamics of media consumption in Ukraine during the last two years of the war in order to understand how extreme conditions in society affect the information environment, behavior, and psychological state of consumers. In the future, this will make it possible to develop effective strategies for media educational institutions and psychologists in shaping the conscious consumption of information and providing quality support to the individual in conditions of psychological crisis and emotional decline after contact with the media.

The study's results show that for the second year in a row, Ukrainians choose social networks and online media to receive news information. Telegram channels are leading. Moreover, conscious media consumption of Ukrainian and patriotic content is growing.

The author emphasizes that the constant flow of news about war, shelling, misinformation, and propaganda exerts emotional pressure on consumers. Despite information overload, Ukrainians need quality and interesting content. In 2023, the consumption of entertainment programs, podcasts, and other formats that offer emotional enrichment to the

consumer has increased significantly. Therefore, there is a growing need for psychological support and media programs to help consumers navigate the information space and support them with content in difficult times.

Another important trend is the growing popularity of the concept of «ecological media consumption,» which involves conscious information selection, critical thinking, and minimizing the negative impact of media on the consumer's mental health.

Keywords: media consumption, media, media space, media flow, information consumption.

© К. Балабанова, 2024

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало переломним моментом в історії країни, суттєво вплинувши на всі аспекти життя українців. Україна опинилася у безперервному інформаційному потоці, який став викликом для населення, працівників медіа, громадських та політичних сил. Змінилась медіареальність українців, виникли нові загрози та обставини, які не могли не вплинути на споживання інформації.

Актуальність дослідження динаміки медіаспоживання в Україні за 2022 – 2024 роки та вплив інформації на споживача обумовлена необхідністю розуміння, як екстремальні умови у суспільстві впливають на інформаційне середовище, поведінку та психологічний стан споживачів. Це дозволить розробити ефективні стратегії для медіаосвітніх установ та психологів у формуванні свідомого споживання інформації та забезпеченні якісної підтримки особистості в умовах психологічної кризи та емоційного занепаду після контакту з медіа.

Мета статті – аналіз основних аспектів та тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. Узагальнення динаміки медіаспоживання в Україні протягом останніх двох років активної фази гібридної війни, аналіз наслідків надмірного споживання медіа та їхній вплив на споживача.

Методи дослідження. Дослідження тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022 – 2024 роки ґрунтується на загальнонаукових принципах, до яких належать: історизм, об'єктивність, конкретність, функціональність, системність, когнітивність (пізнавальність). Історико-теоретичний метод застосували для вивчення літератури питання. Комплексно-аналітичний метод використовували для осмислення та оцінки тематики й змісту матеріалів засобів масової інформації. Для розкриття теми скористалися описовим методом та узагальненням.

Результати дослідження. Медіаспоживання – дуже важливий складник медійного простору, який слугує орієнтиром для журналістів та медіапсихологів тощо. Дослідження тенденцій медіаспоживання є необхідністю для розуміння вподобань аудиторії, адаптації контенту до її потреб, а також для ефективного планування редакційної політики та рекламних кампаній. Аналіз медіаспоживання дозволяє виявляти зміни в інформаційних запитах суспільства, що є важливим для підтримки поінформованості громадян, розвитку медійної грамотності та забезпечення стійкості інформаційного простору.

На основі аналізу досліджень Громадянської мережі ОПОРА, Громадської організації «Детектор медіа» та Newage Agency було визначено основні особливості медіаспоживання та медіапростору України, окреслено зміни, які відбулися за останні два роки повномасштабного вторгнення [2; 3; 4].

1. У період війни державні медіа стали основним джерелом офіційної інформації, проте довіра до них залишалася неоднозначною через побоювання щодо можливих маніпуляцій. Прикладом такої тенденції стала поява телемарафону «Єдині новини» у лютому 2022 року, який забезпечує населення оперативною інформацією про події в країні, ситуацію на фронті, заходи безпеки та інші важливі аспекти життя в умовах війни. Зазначимо, що за даними Громадської організації «Детектор медіа», «Єдині новини» у 2023 році зменшив свою частку аудиторії на 10 % та продовжує втрачати рейтинг серед глядачів [3].

2. Запит на якісні новини та популярність соціальних мереж та телеграм-каналів. В умовах поширення дезінформації та фейкових новин, потреба в надійних джерелах стає ще більш критичною, тому в медіапросторі України виникла потреба в якісних політичних новинах, професійній, доступній та експертній політичній аналітиці. Але доступність та швидкість контенту перемогли в цій боротьбі, тому водночас в Укра-

їні зростає запит на так звану «громадянську» журналістику. Споживачі почали більше довіряти інформації, що надходить від свідків подій та активістів, які часто одразу поширювали новини через соціальні мережі. Така тенденція сприяла зростанню популярності платформи «Телеграм», на каналах (часто з невизначеними власниками) якої, оперативно публікуються фото- та відеоматеріали з місця подій. Згідно з проведеними дослідженнями, використання соціальних мереж для отримання новин зросло на 30 % у перші місяці війни [3; 4]. У 2024 році соціальні мережі все ще залишаються ключовим джерелом інформації в Україні, але загальна частота споживання новин знизилась у порівнянні із 2022 роком, коли респонденти стежили за новинами 24/7. Це пов'язують із психологічним станом та інформаційним вигоранням споживачів, звиканням до стану війни [4].

3. Загострення інформаційної війни, збільшення пропаганди та дезінформації у медіапросторі. Пропаганда та дезінформація стали одними з основних інструментів боротьби в інформаційній війні. За даними звіту Центру протидії дезінформації при РНБО, з початку війни кількість фейкових новин зростає вдвічі, що створило додаткові виклики для медіаспоживачів, їм стало складніше відрізнити правдиву інформацію від фальшивої [6].

Але маємо відзначити позитивну динаміку щодо кількості споживачів, які перевіряють достовірність інформацію, – їхній відсоток зріс за рік із 24 % до 33 % у 2023 році [3].

4. Повномасштабне вторгнення також суттєво вплинуло на різке зниження інтересу до розважального контенту в перші тижні війни. Основну увагу було спрямовано на новини та інформаційні ресурси, які забезпечували аудиторію критично важливою інформацією та підтримували моральний дух населення. Ці зміни в медіаспоживанні відображають адаптацію суспільства до кризових умов та потребу в єдності та інформаційній безпеці.

5. Українізація медіапростору та збільшення україномовного контенту в медіа. Починаючи з 2014 року Україна активно провадила політику українізації в різних сферах життя, включаючи медіапростір. Після початку повномасштабного вторгнення ці процеси отримали новий імпульс.

Українізація медіапростору та збільшення україномовного контенту стали важливими аспектами культурної ідентичності та інформаційної безпеки країни.

6. Підвищення інтересу в медіа до історії та культури українців. Це явище є відображенням соціально-політичних процесів, що відбуваються в країні. Воно має важливе значення для формування національної ідентичності та збереження культурної спадщини.

7. Зростання частки патріотичного контенту, що підвищує національну свідомість та позитивно впливає на консолідацію українського суспільства, об'єднуючи громадян довкола спільних цінностей та цілей. Також зазначимо, що є ризики емоційного перевантаження аудиторії таким контентом, що викликає втому та зниження інтересу.

8. Політизація медіапростору. Українські медіа часто відображають політичні погляди та інтереси владних структур, партій та політичних лідерів. Це може виявлятися в схильності до публікації матеріалів, які підтримують дії чи політику певних політичних сил, або в обмеженні доступу до інформації, яка може негативно впливати на їх імідж.

Отже, війна призвела до значних змін у тому, як українці отримують новини та інформацію:

- соціальні мережі, такі як «Телеграм», «Фейсбук» та «Інстаграм» стали першочерговими джерелами новин;
- українці споживають значно більше новин та інформації, ніж до початку війни, це пов'язано з потребою бути в курсі поточних подій та змін на фронті, а також з прагненням до розуміння контексту війни;
- постійне споживання інформації про війну негативно впливає на психічне здоров'я людей, викликаючи тривогу, стрес та інші проблеми.

Відбулися глобальні зміни у суспільстві та медіапросторі країни за відносно невеликий проміжок часу, це не могло не вплинути на психологічний стан споживача медіа.

Підтвердженням загальних тенденцій медіаспоживання в країні є проведене власне опитування на базі Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка щодо медіаспоживання особистості на момент першої річниці повномасштабного вторгнення.

Опитування пройшло 505 респондентів серед яких 19,6 % чоловіків та 80,4 % жінок. Середній вік опитуваних від 18 до 35 років. Серед опитуваних були переважно студенти та викладацький склад Факультету журналістики. На питання «З яких засобів масової інформації чи соціальних мереж ви частіше дізнавались новини країни за останні 3 місяці?» 91,7 % зазначили телеграм-канали; 52,4 % – інстаграм; 41,7 % – інтернет-ЗМК. Це підтверджує суттєву зміну векторів споживання інформації під час війни.

На питання «Яка соціальна мережа для вас є найголовнішою?» в особистому рейтингу 60 % вказали «Телеграм», на другому місці соціальна мережа «Інстаграм», на третьому «Ютуб».

Отже, можна стверджувати, що результати нашого опитування серед студентів-медійників та викладацького складу Факультету журналістики частково відображають загальні тенденції медіаспоживання в Україні та підтверджують, що пріоритетним контентом для українців залишаються новини, а для їх перегляду більшість респондентів використовують телеграм.

Також ми намагалися скласти портрет сучасного споживача медіа в Україні. Якщо відійти від статистики й подивитися на звичайного пересічного споживача медіа та проаналізувати його потреби, болі, запити та вподобання, то немає людини в країні, яку б не «зацепила» війна. Можна уявити, що відчуває та переживає під час війни кожен українець. Це біль, стрес, втрата житла, втрата близької людини, окупація, перезд, пристосування до нового місця / міста, проблеми зі сном, зі здоров'ям, розлучення з близькою людиною або сім'єю, проблеми з роботою, бізнесом, психологічні проблеми тощо. Тому в нашому опитуванні ми запитали в респондентів «Які емоції у вас з'являються після перегляду новин?». Отримали такі результати: домінують три емоції – гнів (51,8 %), сум (53,6 %) та тривога (51,2 %). Розчарування відчувають 28,6 %. Страх відчувають 20,8 %, важко розібратися у емоціях – 26,2 % респондентів.

Згідно з різними іноземними джерелами, постійна загроза атак і триваюча гуманітарна криза глибоко вплинули на психічне здоров'я та благополуччя українців [7]. Майже кожен українець перебуває в постійному стресі й самостійно чи за допомогою спеціаліста шукає вихід. Цей стан

сильно впливає на вибір контенту, медіавподобання та потребу в медіа загалом.

Зважаючи на те, що українці відмовились від розважального контенту в перші тижнів війни, ми дізналися у респондентів «Які медіа допомагають покращити настрій?». Отримали такі відповіді: 66,5 % – дивляться фільми та серіали; 58,7 % – слухають музику; 48 % – дивляться розважальні шоу; 34 % – гортають стрічку соціальних мереж; 32 % – дивляться інтерв'ю. Потреба в розважальному контенті є показником адаптації в умовах кризи, оскільки допомагає людям знизити рівень стресу, відволіктися від негативних думок та знайти позитивні емоції в складні часи. Важливим аспектом є те, що розважальний контент створює ілюзію нормальності та стабільності, яка дуже важлива для психічного здоров'я під час кризи.

Висновки та перспективи дослідження. Медіаспоживання українців у 2022–2024 роках характеризується адаптивністю до нових викликів пов'язаних із війною та нових медіаумов. 2022–2024 роки стали знаменними для України не лише стійкістю та мужністю у боротьбі з агресором, а й динамічними змінами у медіаспоживанні.

Вже другий рік українці для отримання інформації віддають перевагу соціальним мережам та онлайн-медіа, на першому місці серед інформаційних джерел залишаються телеграм-канали. Неможливо не відзначити зростання свідомого медіаспоживання українського контенту та патріотичного контенту.

Особливу увагу хочемо звернути на втомленість від війни у споживача. Постійний потік новин про війну, обстріли, дезінформацію та пропаганду створюють емоційний тиск на споживачів. Попри інформаційне перевантаження, українці потребують якісного та цікавого контенту, який допомагає їм відволіктися від війни, розширити кругозір, отримати нові знання та позитивні емоції.

За 2023 рік значно збільшилося споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, які пропонують емоційне збагачення споживача. Отже, зростає потреба у психологічній підтримці та медіапрограмах, які б допомагали споживачу орієнтуватися в інформаційному просторі та підтримали контентом у важкі часи.

Зростає популярність концепції «екологічного медіаспоживання», яка передбачає свідомий вибір інформації, критичне мислення, мінімізацію негативного впливу медіа на психічне здоров'я споживача. У подальших дослідженнях ми будемо приділяти особливу увагу концепції «екологічного медіаспоживання» та глумаченню даного терміну. Дослідження, що фокусуються

на цій концепції, можуть допомогти визначити ефективні стратегії для поліпшення медіаграмотності та зменшення психічного навантаження на споживача медіа. Особливу увагу буде приділено дослідженню впливу різних типів медіаконтенту на психологічний стан споживачів та розроблені рекомендації щодо здорового та екологічного медіаспоживання.

Список використаної літератури

1. Вплив соціальних мереж на український інформаційний простір після початку повномасштабного вторгнення. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/War-Impact-Social-Media.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).
2. Дослідження Newage. 2023: Вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-newage-2023-vplyv-vijny-na-korystuvachiv-i-trendy-mediaspozhyvannia/amp/#%25d0%25b2%25d0%25b8%25d1%2581%25d0%25bd%25d0%25be%25d0%25b2%25d0%25ba%25d0%25b8> (дата звернення: 26.05.2024).
3. Індекс медіаграмотності українців 2020-2023 (четверта хвиля). URL: <https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202023-chetverta-khvylya> (дата звернення: 26.05.2024).
4. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 26.05.2024).
5. Результати дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.» URL: <https://cedem.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayinski-media> (дата звернення: 26.05.2024).
6. Центр протидії інформації. Звіти. URL: <https://cpd.gov.ua/category/reports/> (дата звернення: 26.05.2024).
7. Editorial: The war in Ukraine: impact on mental health at the global level. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1226184/full> (дата звернення: 26.05.2024).
8. Russian Federation's War Having 'Appalling Impact' on Ukraine's Children, Under-Secretary-General Tells Security Council. URL: <https://press.un.org/en/2024/sc15559.doc.htm> (дата звернення: 26.05.2024).
9. Ukrainian media use and trust in 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf> (дата звернення: 26.05.2024).

References

1. CEDEM. (2023). The Impact of Social Networks on the Ukrainian Information Space After the Start of a Full-scale Invasion. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/War-Impact-Social-Media.pdf> (accessed 26.05.2024).
2. Newage. (2023). Newage research. 2023: The impact of war on users and media consumption trends. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-newage-2023-vplyv-vijny-na-korystuvachiv-i-trendy-mediaspozhyvannia/amp/#%25d0%25b2%25d0%25b8%25d1%2581%25d0%25bd%25d0%25be%25d0%25b2%25d0%25ba%25d0%25b8> (accessed 26.05.2024).
3. Detector Media. (2024). Media literacy index of Ukrainians: 2020–2023 Fourth Wave. URL: <https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-20202023-chetverta-khvylya> (accessed 26.05.2024).
4. OPORA. (2023, July 10). Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war. OPORA survey. URL: https://www.oporua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (accessed 26.05.2024).
5. CEDEM. (2023). Results of research «Ukrainian media use and trust in 2023». URL: <https://cedem.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayinski-media> (accessed 26.05.2024).
6. Center For Countering Disinformation. (2024). Reports. URL: <https://cpd.gov.ua/category/reports/> (accessed 26.05.2024).
7. Frontiersin. (2023). Editorial: The War in Ukraine: Impact on Mental Health at the Global Level. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1226184/full> (accessed 26.05.2024).
8. Russian Federation's War Having 'Appalling Impact' on Ukraine's Children, Under-Secretary-General Tells Security Council. URL: <https://press.un.org/en/2024/sc15559.doc.htm> (accessed 26.05.2024).
9. United Nations. (2024). Ukrainian media use and trust in 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/USAID-Internews-Media-Survey-2023-EN.pdf> (accessed 26.05.2024).

Надіслано до редакції 28.05.2024 р

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

Oleg Kharchenko,
Candidate of Philological Sciences, Docent,
Department of Media Production and Publishing
of the Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-6263-4573>
Email: ov.kharchenko@kubg.edu.ua

Аліна Мусієнко,
студентка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Alina Musiienko,
Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0001-4592-435X>
Email: aamusiienko.ij20@kubg.edu.ua

УДК 070:82-17]:355.01

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.175>

ІНТЕРФЕРЕНЦІЯ ЛЕКСЕМ ІНШОМОВНОГО ПОХОДЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКИЙ ГУМОРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

INTERFERENCE OF FOREIGN LANGUAGE LEXEMES IN THE UKRAINIAN HUMOROUS DISCOURSE DURING THE FULL-SCALE INVASION

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлено когнітивні та лінгвостилістичні аспекти гумористичного українського дискурсу під час повномасштабного російського вторгнення, акцентовано на процесі інтерференції слів іношомовного походження. Особливу увагу приділено лексемам та їх переосмисленню через використання когнітивних патернів, таких як: доступна евристика, негативне мислення, каскад доступності, свій-чужий патерн; ефект контрасту та стереотипних очікувань. У дослідженні розкрито різноманітні стилістичні засоби комічного, що спричинені інтерференцією слів іношомовного походження у гумористичний український дискурс. Основні стилістичні прийоми: іронія, алюзія, комічне іннуендо, паралелізм, парадокс, гіпербола, бафос, градація, метафора та риторичні фігури. Ці стилістичні елементи гумору відіграють важливу роль у створенні комічного ефекту та формуванні гумористичного висловлення в умовах воєнного часу. Виявлені комунікативні функції фрагментів українського гумору стосуються підтримання оптимістичного морального стану, сприяння одностайності українського народу у важких обставинах війни, створення негативного іміджу ворога, зняття психологічного стресу, який виникає у людей під час бойових дій, повітряних тривог, обстрілів.

Вибірка має три американські лексеми, три англійські, дві німецькі та одну турецьку лексему, яка дублюється у двох жартах. Усі вони переосмислюються та отримують додаткові смисли й конотації.

Український гумористичний дискурс під час повномасштабного російського вторгнення в Україну базується на актуальних для країни темах: політичних; воєнних; культурно-історичних та суспільних. Проглядається систематизоване вживання запозичених слів у сучасних жартах, що стосується теперішніх реалій будь-якого українця. Сам гумор побудований на основі ситуативних обставин, що базуються на воєнних аспектах та їх наслідках для суспільства. Інтерференція лексем іношомовного походження призводить до набуття конкретними словами та фразами нових та неоднозначних лексичних та семантичних сенсів. Більша частина вибірки, що стосується військової допомоги країн Заходу, інтерпретує запозичені слова у позитивному значенні; інша частина, що стосується російських реалій, надає конструкціям негативні комічні та іронічно-гумористичні смисли.

Ключові слова: гумористичний український дискурс під час повномасштабного вторгнення, інтерференція, когнітивний патерн, іронія, паралелізм, гіпербола.

ABSTRACT. The article highlights the cognitive and linguistic aspects of Ukrainian humorous discourse during the full-scale Russian invasion, focusing on the process of interference of words of foreign origin. Particular attention is paid to lexemes and their reinterpretation through cognitive patterns, such as availability heuristics, negative thinking, the accessibility cascade, the friend-foe pattern, the effect of contrast and stereotypical expectations. The study reveals a variety of stylistic means of comism that are caused by the interference of words of foreign origin in humorous Ukrainian discourse. The main techniques are irony, allusion, comic innuendo, parallelism, paradox, hyperbole, baphos, gradation, metaphor, and rhetorical figures. These stylistic elements of humor play an important role in creating a comic effect and shaping a humorous statement in wartime. The determined communicative functions of Ukrainian humor fragments relate to maintaining an optimistic moral state, promoting the unanimity of the Ukrainian people in the difficult circumstances of the war, creating a negative image of the enemy, and relieving psychological stress that occurs in people during hostilities, air raids, and shelling.

The sample has three American tokens, three English tokens, two German tokens, and one Turkish token, which is duplicated in two jokes. All of them are reinterpreted and receive additional meanings and connotations.

Ukrainian humorous discourse during the full-scale Russian invasion of Ukraine is based on topics relevant to the country: political, military, cultural-historical, and social. The systematized use of borrowed words in modern jokes can be seen, and it concerns the current realities of Ukrainians. Humor itself is built on situational circumstances, military aspects, and their consequences for society. The interference of foreign-language lexemes leads to the acquisition of specific words and phrases with new and ambiguous lexical and semantic meanings. Most of the sample, which refers to the military aid of Western countries, interprets the borrowed words in a positive sense; the other part, which concerns Russian realities, gives the constructions negative comic and ironic-humorous meanings.

Keywords: humorous Ukrainian discourse during the full-scale invasion, interference, cognitive pattern, irony, parallelism, hyperbole.

© О. Харченко, А. Мусієнко, 2024

Актуальність статті спрямована на аналіз впливу інтерференції слів іншомовного походження на український гумористичний стиль в умовах війни. Медійний дискурс України зазнав значних змін під час російсько-української війни. Гумористичний дискурс є його важливою складовою частиною. Основний акцент цієї статті зроблено на дослідженні цього різновиду дискурсу та на виявленні когнітивних патернів, що є складниками однойменних упереджень, які спричинені когнітивними процесами мозку. Саме вони формують повне сприйняття та реакцію на гумор. У статті зазначено, як іншомовна лексика у жартах під час повномасштабного вторгнення впливає на механізми створення гумору.

Мета статті полягає в аналізі когнітивних механізмів та стилістичних засобів українського гумору під час російсько-української війни, а також їх взаємозв'язку, що проявляється у процесі інтерференції лексем іншомовного походження та їх переосмисленні в українському гумористичному дискурсі.

Методи дослідження. Процес інтерференції іншомовних лексичних одиниць досліджується з ракурсу когнітивно-дискурсивного, лінгвостилістичного підходів та контент-аналізу (методу кількісних підрахунків).

Об'єкт дослідження – українські жарти російсько-української війни.

Предметом дослідження є процес інтерференції іншомовних лексичних одиниць в український гумористичний дискурс воєнного часу та відповідні лінгвостилістичні та когнітивні механізми реалізації комічного ефекту.

Результати дослідження. Після проведення моніторингу останніх досліджень можна виділити роботи В.О. Самохіної [1], Н. Голдман [8] та С. Аттардо [4], О. В. Харченка [2], які розкривають феномен гумору і зачіпають теми інтерференції та інтерпретації лексем іншомовного походження в жартівливих форматах і надають глибокі й ретельні результати щодо цього розлогого питання.

Досліджуючи інтерференцію російських культурних реалій та лексичних одиниць в український гумористичний дискурс періоду російсько-української війни, О. В. Харченко виявив процес переосмислення їх семантичних значень, що створює нові, переважно глузливі смисли, негативні оцінки та емоційні конотації гніву, подиву, зневаги та комізму [2].

Когнітивна психологія упереджень передбачає вивчення внутрішніх психологічних процесів – усіх процесів, які працюють у вашому мозку, включаючи сприйняття, мислення, пам'ять, увагу,

мову, вирішення проблем і навчання та власне гумор [5]. Хоча існування упереджень підтверджено відтворюваними дослідженнями, науковці все ще сперечаються щодо способів класифікації та пояснення упереджень [7]. Деякі упередження мають низку когнітивних («холодних») або мотиваційних («гарячих») пояснень. При цьому обидва ефекти можуть бути наявні одночасно [3]. Когнітивна психологія упереджень безпосередньо пов'язана з когнітивною лінгвістикою патернів, які є складовими частинами упереджень і складаються з одного чи двох головних фреймів та ціннісних домінант.

З когнітивної точки зору, на рівні мозку є дві причини, чому гумор допомагає пам'яті. По-перше, розуміння жарту потребує більше зусиль для вашого мозку, ніж «стандартна» інформація. У результаті подовженого часу обробки інформація отримує міцніші зв'язки в мозку. Інформація запам'ятовується краще, оскільки вона не відразу має для вас сенс. По-друге, гумор, по суті, має емоційне збудження, оскільки він має вас розсмішити. Це дає пам'яті ще один зв'язок у мозку, а саме з емоційними центрами. Через ці дві причини інформація, отримана з гумором, має сильніші зв'язки в мозку і тому краще запам'ятовується [10].

У контексті гумористичного дискурсу під час повномасштабного вторгнення до українського простору розглядається явище інтерференції лексем іншомовного походження. Зокрема, у жартах та гумористичних ситуаціях відбувається переосмислення та переінтерпретація слів.

Існує низка когнітивних патернів, які впливають на розуміння комічного [9]. На сьогодні безліч людей вживають у своєму повсякденному спілкуванні слова, які мають іншомовне походження. Під час комунікацій деякі лексеми набувають інших значень, періодично комічних. У цій статті розглянемо деякі приклади для підтвердження попередньої тези.

Пропонуємо дослідити процес інтерференції лексем іншомовного походження через український гумор. Аспект жартів надає нових значень словам, які під час повномасштабного вторгнення стали все частіше потрапляють у вжиток сучасного українця.

Пропонуємо ознайомитися з переліком жартів статті:

1. Сина назву Байрактар! А якщо буде дівчина, то Джевеліна («Укрінформ» 14.11.2023).

2. Ми на «Байрактар» назбирали, ми його і зіб'єм (kr.ua/ua 17.11.2023).

3. – Якою піснею можна описати закон про ленд-ліз для України?

– Віктора Павлика!

– ???

- Іще два тижні – і запалає! («Укрінформ» 14.11.2023).

4. Хаймарс – це перший український турист в цьому році, який завітав до Криму) Чекаємо на інших!) («rozdil.lviv.ua» 14.11.2023).

5. Європа:

– На жаль, сьогодні всі поїзди скасовуються через погану погоду.

Укрзалізниця:

– Машиніст нашого потяга збив під час руху два дрони, а провідниця п'ятого вагона одну крилату ракету, тож потяг прибуде з затримкою у 5 хвилин. («rozdil.lviv.ua» 14.11.2023).

6. Чому кацапи не йдуть на зустріч з англічанами? Бо їм прийдеться йти на meeting («rozdil.lviv.ua» 14.11.2023).

7. У Маріуполі відкрився новий ритуальний магазин для москалів «Shop ти здох» («rozdil.lviv.ua» 14.11.2023).

8. Чому Німеччина таки погодилась відправити в Україну «леопарди»?

Бо хижакам потрібне м'ясо! («Україна молоді» 17.11.2023).

9. – Ірцю, який подарунок ти б хотіла 14 лютого? – 14 лютого засідання Рамштайн, а тому – більше зброї для України! («rozdil.lviv.ua» 14.11.2023).

10. Я маленький хлопчик

Виліз на стовпчик.

Старлінк підключаю,

Хаймарс прославляю («rozdil.lviv.ua» 14.11.2023).

Аналізуючи способи залучення когнітивних механізмів зазначених вище актуальних українських жартів можна припустити, що весь поданий перелік містить запозичені слова іншомовного походження, які надають насиченості гумористичному дискурсу в період повномасштабного російського вторгнення в Україну. Можна помітити тенденцію застосування ефектів лаконічного «присвоєння» слів у сучасний комунікативно-мовленнєвий контекст.

У поданих жартах використані різноманітні когнітивні моделі, а саме:

1. Когнітивний патерн «фон Ресторфа» (Von Restorff effect) [16, с. 299], що проявляється

в тому, що комуніканти звертають більше уваги на незвичні та екстраординарні об'єкти, що виділяють порівняно з іншими. Патерн проявляється у першому жарті через фігуру пастиш (назва зброї – замість традиційних імен), та гіперболізацію, оскільки Байрактар та Джевелін – це сучасна та потужна зброя, робиться іннуендо на те, що і син та дочка будуть міцними, агресивними та радісними дітьми-переможцями. У цілому це викликає комічний ефект. Патерн базується на ціннісній домінанті «цікавість» та фреймах «екстраординарний об'єкт» та «незвичний феномен».

2. Ефект чіткого контрасту, висвітлений у жарті 2 «ми назбирали, ми і зіб'єм». Патерн, як складова частина однойменного упередження, використаний задля виклику позитивних емоцій у слухача через стилістичну фігуру іронію. Додатково «назбирати» і «збити» викликає неочікувану асоціацію через співзвучність слів. Також патерн ілюструє 5 приклад жарту. У прикладі відбувається порівняння затримки потягів у Європі, а саме через погану погоду, і затримку потягів в Україні через дрони. В обох випадках ситуацію вважають надзвичайною, тільки в реаліях України погана погода – не причина затримки. Патерн містить 9 приклад низки жартів. Використання контрастів між очікуваним та несподіваним; у конкретному випадку йдеться про відповідь дівчини щодо подарунка на День закоханих, проводячи паралель між датою свята і датою проведення засідання Рамштайн. Конструкцію когнітивного патерну можна переглянути в 10 прикладі вибірки. Ілюстрована тенденція зростання персонажа гумористичного вірша створює ефект контрасту, де мала дитина у фіналі рядків прославляє воєнну техніку. Це створює резонанс між двома поняттями: дитинство та війна.

3. Доступна евристика, використання гумористичних зворотів, асоціативного ряду та переосмислення деяких сталих понять, що застосовується в жартах 1, 3 та 4: Хаймарс – турист; ленд-ліз (його строки) – пісня. Також патерн застосований у прикладі 10. Згідно з патерном, рішення ухвалюється через випадковий пошук аналогій після засвоєння нової інформації або досвіду. Цей патерн є складовою частиною когнітивного упередження «Евристика доступності», який був відкритий Д. Канеман та А. Тверські [13], згідно з

яким рішення приймається як результат пошуку свіжого досвіду або інформації, що відображає часті та недавні події. Він представляє варіант когнітивного патерну «Евристична аналогія». Як вважає О. В. Харченко, цей патерн має в основі таку ціннісну домінанту, як «правильне рішення» і формується навколо таких фреймів: «проблема» і «нова реальність» [14], яка виникла в результаті російсько-української війни.

4. Каскад доступності та патерн мольберта, пов'язаний з образним мисленням та метафорами, застосовується в жарті 4. Згадка про першого українського туриста в Криму викликає ефект гумору через актуальні для аудиторії події. Поданий аспект відображає очікування щодо подорожей людей до Криму після конкретних подій, а саме після першого українського туриста – Хаймарса. Когнітивний патерн «каскад доступної інформації» є складовою частиною однойменного когнітивного упередження, що полягає в тому, що комуніканти сприймають інформацію не шляхом аналізу, а через ступінь поширеності інформації в мультимедійних засобах інформації та серед тих людей, що їх оточують. Головним принципом цього когнітивного упередження є вислів «якщо повторювати щось досить довго, то це стане правдою» [12]. Однією з причин того, що цей патерн є поширеним у гуморі, це те, що комуніканти хочуть бути частиною певної соціокультурної групи та підтримувати в ній гармонію.

5. Когнітивний патерн «свій-чужий» лежить в основі жарту 6. Вплив гри слів, алюзії та іронії на конструкцію робить його кумедним, враховуючи співзвучність англomовного слова «meeting» – зустріч, з російським «мітинг» дає зрозуміти слухачу, що ці два етноси не зустрінуться через власні упередження; росіяни уникають мітингів, бо це сприймається як політичні збори, протести, а це може негативно вплинути на безліч аспектів їхнього життя. Як додатковий цей патерн застосовується у 1, 4, 7, 9 та 10 жартах.

6. Негативне мислення, патерн якого чітко ілюструє 7 та 8 приклад жарту. У сьомому через вороже ставлення до росіян, впродовж повномасштабного вторгнення, вони (росіяни) отримують гнівні побажання у свій бік через аспект емоційної конотації. Доповнює гумористичну конструкцію стилістична фігура бафос, яка застосована через призму грубої лексики та обра-

зливого висловлювання. Своєю чергою у 8 жарті застосовується гостре порівняння росіян з м'ясом для бойової техніки «Леопардів». Люди закріплені за негативним упередженням або схильністю надавати більшої ваги негативному досвіду, ніж позитивному [11]. У прикладі виявлено використання сарказму та іронії для створення гумористичного ефекту.

7. Когнітивний патерн «мольберту» або патерн «домінування картинки» ілюструють жарти 1 та 4. Він проявляється через те, що аудиторія звертає увагу, в першу чергу, на картинку та образ, а вже потім на текст. Існує вислів «Одна картинка вартує тисячі слів», яку приписують американському журналісту А. Брісбейну [9], з яким важко не погодитися. Експериментально цей ефект був доведений дослідником А. Пайвіо [15, с. 1–7]. Вочевидь, що в основі картинки знаходяться фрейми «картинка» та «образ» і ціннісна домінанта «цікавість». Стилістично цей патерн реалізується через метафори, гіперболи, та образні порівняння.

У цілому, розгляд жартів у стилістичному плані дозволяє виявити низку стилістичних фігур, що актуалізують когнітивні механізми гумору та сатири.

У жартах 2, 4, 5, 6, 7, 8 наявна іронія, яка відображає кожну конструкцію через призму пародій та сарказму, що надає насиченості та контрасту зазначеним вище жартам.

Приховані натяки (комічні або трагікомічні іннуендо) є у жартах 4 та 8. У четвертому прикладі зазначено, що після першого туриста будуть й інші – можливо, люди, а можливо техніка. Восьмий жарт містить іннуендо про те, що хижакам (леопардам) потрібно чимось харчуватись. А на території країни є для них пожива у вигляді окупантів.

Гіпербола наявна у жартах під номерами 1, 2, 3, 4, 5. У першому можна переглянути тенденцію використання вибору імен для дітей з досить цікавим асоціативним рядом, перебільшенням. У другому використане перебільшення можливостей людей без допоміжних матеріалів збити техніку. Третій приклад ілюструє перебільшення через опис закону та його можливі наслідки. У четвертому можемо побачити використання поданої стилістичної фігури з точки зору легкості потрапити на зазначену територію. П'ятий жарт

містить шаблон фігури, який підкреслює надмірність та неправдоподібність обставин.

Парадокс використаний у 4, 6 та 9 прикладах, а саме такої класифікації: парадокс присутності (жарт 4); іронічний парадокс зустрічі (жарт 6); парадокс відповіді на запитання (9 жарт). У визначених прикладах стилістична фігура виникає через суперечливі обставини, які роблять ситуації жартів комічними.

Наявний паралелізм у жартах 1, 5, та 7. Його використання полягає у створенні аналогічних формулювань (повторень конструкцій протягом жарту; проведення аналогій). Враховуючи уподібнення слухач та / або читач краще сприймає гумористичну ситуацію.

Алюзія у жарті 6, наявний своєрідний натяк; аналогія на певний факт, що росіяни не зустрінуться з британцями, адже доведеться йти на «мітинг», якого вони дещо бояться (такий менталітет у росіян).

Градацію містить жарт під номером 10. Протягом усього вірша відбувається поступове наростання (збільшення важливості) дій героя, де у фіналі хлопчик прославляє Хаймарс, хоча на початку прикладу він був малою (нічим не примітною) дитиною.

Метафора та додаткові риторичні запитання – жарти 1, 3, 4 та 8. У прикладі 3 метафора сформована через порівняння пісень українського виконавця із законом про ленд-ліз; також один з двох мовців ставить досить риторичне запитання, яке не потребує відповіді, адже вона і так очевидна. У прикладі 8 метафора відображається через фігуральне значення фрази «Чому Німеччина таки погодилась відправити в Україну «леопарди»?», власне після якої одразу постає риторична фігура «Бо хижакам потрібне м'ясо!». Тут схема подібна до прикладу 3, а саме: питання не потребує відповіді через свою очевидність.

Пастиш, стилістична фігура, що полягає у змішуванні лексики, що належить до різних стилів та реєстрів, – жарт 1, оскільки побутова лексика змішується з військовою, також 3, 9, 10.

Розглядаючи комунікативні функції вибірки жартів можна стверджувати, що усі ці жарти мають на меті підняти моральний дух українських захисників, зняти стрес під час бойових дій, сприяють згуртованості українського народу

(когнітивний патерн «свій-чужий» у жартах 1, 4, 6, 7, 9, 10 свідчить про це).

Висновки та перспективи дослідження. Вибір-ка має три американські лексеми, три англійські, дві німецькі та одну турецьку лексему, яка дублюється у двох жартах. Усі вони переосмислюються та отримують додаткові смисли й конотації.

Український гумористичний дискурс під час повномасштабного російського вторгнення в Україну базується на актуальних для країни темах: політичних; воєнних; культурно-історичних та суспільних. Проглядається систематизоване вживання запозичених слів у сучасних жартах, що стосується теперішніх реалій будь-якого українця. Сам гумор побудований на основі ситуативних обставин, що базуються на воєнних аспектах та їх наслідках для суспільства. Інтерференція лексем іншомовного походження призводить до набуття конкретних слів та фраз нових та неоднозначних лексичних та семантичних сенсів. Більша частина вибірки, що стосується військової допомоги країн Заходу, інтерпретує запозичені слова у позитивному значенні; інша частина, що стосується російських реалій, надає конструкціям негативні комічні та іронічно-гумористичні смисли.

Аналізуючи поданий перелік жартів, а саме його лексичний склад, можна відзначити, що він містить різноманітні лексеми з різних мовних фондів. У вибірці можна виділити американські слова, такі як: «Джавелін», «Ленд-ліз» і «Хай-марс», які типові для американської культури військових технологій. Окрім раніше зазначеної американської лексеми, вибірка має також: лексему «Байрактар», що представляє турецьку культуру; німецькі слова, такі як «Рамштайн» і

«Леопард»; англійські лексеми «meeting», «shop», «дрон». Більшість лексем тісно пов'язані та переплітаються з військовою тематикою.

Поданий перелік жартів залучає такі когнітивні патерни: «каскад доступності»; «доступної евристики»; «негативного мислення»; «ефект свій-чужий»; «ефект чіткого контрасту» та «ефект Фон Ресторфа».

Важливим аспектом аналізу когнітивних патернів було виявлення того, що вони взаємопов'язані із низкою стилістичних фігур у жартівливих конструкціях. Найпоширеніші фігури зазначеної вибірки жартів були: іронія, комічне іннуендо, паралелізм, парадокс, гіпербола, алюзія, бафос, градація, метафора, пастиш та інші стилістично-риторичні фігури.

Комунікативні функції розглянутих прикладів українського гумору полягають у підтриманні позитивного морального стану, сприянні згуртованості українського народу у складних обставинах війни, знятті напруження, яке виникає у людей під час перебування у стресових ситуаціях, а саме: під час повітряних тривог; обстрілів; поширення негативних новин.

Отримані результати – це підґрунтя для більшого за обсягом та поглибленого вивчення гумористичного матеріалу на підставі більшої вибірки фрагментів українського гумористичного дискурсу воєнного періоду. Вони створюють фундамент для аналізу ширшого спектра матеріалів. Це дозволить виявити додаткові закономірності й тенденції у використанні гумористичних когнітивних та лінгвістичних прийомів. Отримані результати відображають тільки частину потенціалу гумору в умовах війни.

Список використаної літератури

1. Самохіна В. А. Сучасний англomовний жарт. Монографія. Харків: Харківський національний університет імені В.І.Каразіна, 2012. 475 с.
2. Харченко О. В. Інтерференція російських культурних реалій та лексем в український гумористичний дискурс під час війни. Вчені записки Таврійського Національного університету ім. В. І. Вернадського: Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Том 33 (73). № 5, 2023. Видавничий дім «Гельветика». С. 232–237. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/5_2023/38.pdf (дата звернення: 18.11.2023).
3. Adams, P. A., & Adams, J. K. Confidence in the recognition and reproduction of words difficult to spell. 1960. The American Journal of Psychology, vol. 73(4), pp. 544–552. (19.11.2023).
4. Attardo, S., Raskin, V. Script Theory Revisited: Joke Similarity and Joke Representation Model. 1991. Humor: International Journal of Humor Research. № 4, pp. 293–347.
5. Brisbane, A. Top 15 Arthur Brisbane quotes. 2024. URL: <https://quotefancy.com/arthur-brisbane-quotes> (дата звернення: 18.11.2023).
6. Cherry, K. What Is Cognitive Psychology? 2023. URL: <https://www.verywellmind.com/cognitive-psychology-4157181> (дата звернення: 18.11.2023).
7. Dougherty, M. R. P.; Gettys, C. F.; Ogden, E. E. MINERVA-DM: A memory processes model for judgments of likelihood 1999.

8. Goldman, N. Comedy and democracy: The role of humor in social justice. *Animating Democracy*, 2013. 1–10 pp.
9. Grover, S. 7 Cognitive Biases You can Exploit to Create More Memorable Content. 2023. URL: <https://www.adpushup.com/blog/cognitive-biases-content-memorable/> (дата звернення: 19.11.2023).
10. Gerlach, A. Humor Effect: The Benefits of using humor. 2023. URL: <https://neurofied.com/humor-effect-the-benefits-of-using-humor/> (дата звернення: 19.11.2023).
11. Frothingham S., Legg, T.J. What Is Negativity Bias, and How Does It Affect You? December 16, 2019. URL: <https://www.healthline.com/health/negativity-bias> (дата звернення: 19.11.2023).
12. Judith, S.B. Cognitive behavior therapy: Basics and Beyond. 2020. The Guilford Press. 413 p.
13. Kahneman, D. A., Tversky, A. Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, vol. 185, No. 4157. (Sep. 27, 1974), pp. 1124–1131.
14. Kharchenko, O.V. The 'Availability Heuristic' Cognitive Pattern in the War-time Ukrainian Humorous Discourse. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej (PNAP)*, vol. 56, № 1, 2023, pp. 81–91 <http://pnap.ap.edu.pl/index.php/pnap/article/view/1041/992> (дата звернення: 22.11.2023).
15. Paivio, A. (1971). Imagery and verbal processes. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1971. 312 p.
16. Von Restorff, H. Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The effects of field formation in the trace field). *Psychologie Forschung*, 1933. №18, 299 p. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Von_Restorff_effect (дата звернення: 11.11.2023).

References

1. Samokhina, V. A. (2012). Suchasny`j angломovny`j zhart. Monografiya [A modern English joke]. Monograph. Kharkiv: V. I. Karazin Kharkiv National University, 475 p.
2. Kharchenko, O. V. (2023). Interference of Russian cultural realities and tokens in Ukrainian humorous discourse during the war. Scientific notes of the Tavri National University named after V. I. Vernadskyi: Series «Philology. Social communications», vol. 33 (73). No. 5. «Helvetica» Publishing House, pp. 232–237. Available at: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/5_2023/38.pdf (accessed 18.11.2023).
3. Adams, P. A., & Adams, J. K. (1960). Confidence in the recognition and reproduction of words difficult to spell. *The American Journal of Psychology*, vol. 73(4), pp. 544–552.
4. Attardo, S., Raskin, V. (1991). Script Theory Revisited: Joke Similarity and Joke Representation Model. *Humor: International Journal of Humor Research*, vol. 4, pp. 293–347.
5. Brisbane, A. (2024). Top 15 Arthur Brisbane quotes. Available at: <https://quotefancy.com/arthur-brisbane-quotes> (accessed 18.11.2023).
6. Cherry, K. (2023). What Is Cognitive Psychology? accessed <https://www.verywellmind.com/cognitive-psychology-4157181> (accessed 18.11.2023).
7. Dougherty, M. R. P.; Gettys, C. F.; Ogden, E. E. (1999). MINERVA-DM: A memory processes model for judgments of likelihood
8. Goldman, N. (2013). Comedy and democracy: The role of humor in social justice. *Animating Democracy*, pp. 1–10.
9. Grover, S. (2023). 7 Cognitive Biases You can Exploit to Create More Memorable Content. Available at: <https://www.adpushup.com/blog/cognitive-biases-content-memorable/> (accessed 19.11.2023).
10. Gerlach, A. (2023). Humor Effect: The Benefits of using humor. Available at: <https://neurofied.com/humor-effect-the-benefits-of-using-humor/> (accessed 19.11.2023).
11. Frothingham S., Legg, T. J. (2019). What Is Negativity Bias, and How Does It Affect You? December 16, 2019. Available at: <https://www.healthline.com/health/negativity-bias> (accessed 19.11.2023).
12. Judith, S. B. (2020). Cognitive behavior therapy: Basics and Beyond. The Guilford Press. 413 p.
13. Kahneman, D. A., Tversky, A. (1974) Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, vol. 185, № 4157. (Sep. 27, 1974), pp. 1124–1131.
14. Kharchenko, O. V. (2023). The 'Availability Heuristic' Cognitive Pattern in the War-time Ukrainian Humorous Discourse. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej (PNAP)*, vol. 56, № 1, 2023, pp. 81–91. Available at: <http://pnap.ap.edu.pl/index.php/pnap/article/view/1041/992> (accessed 22.11.2023).
15. Paivio, A. (1971). Imagery and verbal processes. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1971. 312 p.
16. Von Restorff, H. (1933). Über die Wirkung von Bereichsbildungen im Spurenfeld (The effects of field formation in the trace field). *Psychologie Forschung*, vol. 18, 299 p. Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Von_Restorff_effect (accessed 11.11.2023).

Надіслано до редакції 29.04.2024 р.

Катерина Баранова,
аспірантка,
старший викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Kateryna Baranova,
Ph.D. candidate in Journalism,
Senior Lecturer at the Department of Advertising and
Public Relations
at the Faculty of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0005-3592-0952>
Email: k.baranova@kubg.edu.ua

УДК 004.738.5:351.84:005.334:659.2

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.176>

МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ В КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ: ДОСВІД КИЇВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ДЕРЖАВНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ

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

MEDIA TECHNOLOGIES IN LOCAL GOVERNMENT CRISIS COMMUNICATIONS: THE CASE OF KYIV CITY STATE ADMINISTRATION

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано інструменти кризової комунікації, які використовувала місцева влада до початку пандемії коронавірусної хвороби 2019 (COVID-19), під час пандемії, а також після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р. та введення правового режиму воєнного стану. Зосереджено увагу на особливостях використання медіатехнологій у комунікації з мешканцями столиці для врегулювання кризових ситуацій, спричинених пандемією коронавірусної хвороби та початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну (на прикладі кризової комунікації Київської міської державної адміністрації). Визначено, які медіатехнології та медіаплатформи використовувала Київська міська державна адміністрація у досліджуваній період, як змінювалися пріоритетні медіатехнології після початку та впродовж пандемії коронавірусної хвороби, а також після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, проаналізовано динаміку кількісної зміни аудиторії на медіаплатформах Київської міської державної адміністрації.

Наведено й проаналізовано конкретні приклади. Використання методів спостереження, системного аналізу офіційних пресрелізів і публічних заяв, порівняльно-зіставного аналізу офіційних звітів Київської міської державної адміністрації дозволило простежити еволюцію медіатехнологій у кризовій комунікації міської влади Києва. Зазначено, що зі зміною кризових ситуацій змінилися не лише медіатехнології як інструменти комунікативної взаємодії між мешканцями та владою міста Києва, а й зміст самих повідомлень.

Встановлено, що надзвичайні ситуації сформували особливий інструментарій комунікативної взаємодії між Київською міською державною адміністрацією та мешканцями Києва. Зокрема, в умовах криз міська влада обрала шлях прямого інформування населення через медіаплатформи, які дають змогу оперативно надавати актуальну та достовірну інформацію, що допомагає зберегти життя та здоров'я громадян.

Ключові слова: медіатехнології, кризова комунікація, кризова ситуація комунікативні стратегії.

ABSTRACT. This article analyzes the crisis communication tools used by local authorities before the outbreak of the COVID-19 pandemic, during the pandemic, and following the full-scale Russian invasion of Ukraine on February 24, 2022, and the subsequent introduction of martial law. The focus is on using media technologies in communication with residents of the capital to manage the crises stemming from the COVID-19 pandemic and the full-scale Russian invasion of Ukraine, using the Kyiv City State Administration's crisis communication as a case study. The study

identifies the media technologies and platforms employed by the Kyiv City State Administration during this period. It traces shifts in priority media technologies after the outbreak, throughout the COVID-19 pandemic, and after the start of Russia's full-scale invasion of Ukraine while also analyzing the quantitative audience dynamics on the Administration's media platforms.

Specific examples are presented and analyzed. The use of observation methods, systematic analysis of official press releases and public statements, and comparative analysis of official reports from the Kyiv City State Administration enable us to track the evolution of media technologies in the crisis communication of the Kyiv city government. It is noted that as the nature of the crises evolved, not only did the media technologies used for communication between residents and the city government of Kyiv change, but so did the content of the messages.

It is established that emergencies have shaped a specific toolkit for communicative interaction between the Kyiv City State Administration and the residents of Kyiv. In particular, in crisis conditions, the city authorities adopted a direct approach to information dissemination through media platforms, providing rapid and reliable information that has contributed to safeguarding the lives and health of citizens.

Keywords: media technologies, crisis communications, crisis situation communicative strategies.

© К. Баранова, 2024

Вступ. Збільшення кількості кризових ситуацій, посилення впливу медіа та соціальних мереж на їх сприйняття громадянською, необхідність швидкої реакції з боку органів влади в умовах кризових ситуацій вимагають активного використання сучасних медіатехнологій та медіаплатформ. У процесі врегулювання таких ситуацій на локальному рівні важливу роль відіграє саме кризова комунікація органів місцевої влади, які одними з перших намагаються подолати їхні наслідки [20].

Вивченню особливостей комунікації органів влади, зокрема й в умовах кризових ситуацій, проблем державної та публічної інформаційної політики влади в таких ситуаціях, комунікативної взаємодії органів влади із суспільством, практик використання сучасних медіакомунікативних технологій на тлі процесів цифровізації присвячено праці українських науковців, зокрема Г. Почепцова, В. Іващенко, Н. Грицяк, Н. Бондарчук, І. Лопатенко, Л. Мудрак та ін.

Сучасний медіакомунікативний простір і кризові комунікації як об'єкт інформаційної безпеки досліджували Ю. Мальована, А. Руднева, Є. Гарькавий. Питанню кризових комунікацій під час пандемії COVID-19 присвячено праці О. Скорук, О. Плахової. Кризові комунікації органів місцевих влад свого часу привернули увагу Д. Коника, Н. Плотнік, О. Олешка. Кризові комунікації в умовах надзвичайної ситуації вивчали В. Овсяник, А. Терент'єва, Д. Дубов, А. Баровська.

Водночас багатовекторна проблематика комунікативних стратегій органів місцевої влади й основних тенденцій використання медіатехнологій та медіаплатформ досі не були вивчені повною мірою. Відсутність комплексних та системних досліджень динаміки змін у використанні медіатехнологій саме органами місцевої влади, які є першою контактною лінією для громадян в умовах кризових ситуацій, засвідчує актуальність обраної проблеми.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є вивчення особливостей використання медіатехнологій та медіаплатформ у комунікації з мешканцями столиці для врегулювання кризових ситуацій, спричинених пандемією коронавірусної хвороби та початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну (на прикладі кризової комунікації Київської міської державної адміністрації).

Мета передбачала такі завдання: 1) з'ясувати, які медіатехнології та медіаплатформи використовувала Київська міська державна адміністрація до початку 2020 р.; 2) простежити зміну пріоритетних медіатехнологій після початку та впродовж пандемії коронавірусної хвороби, а також після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну; 3) проаналізувати зміст головних повідомлень Київської міської державної адміністрації в зазначений період; 4) простежити динаміку кількісної зміни аудиторії на медіаплатформах Київської міської державної адміністрації.

Методи дослідження. У дослідженні використано методи: системного аналізу офіційних пресрелізів та публічних заяв, а також метод порівняльно-зіставного аналізу, зокрема офіційних звітів Київської міської державної адміністрації, який дозволив простежити еволюцію медіатехнологій у кризовій комунікації міської влади Києва.

Результати дослідження. Спробуємо в хронологічній послідовності простежити, як Київська міська державна адміністрація використовує медіатехнології (і які саме) для забезпечення кризових комунікацій у період 2019–2024 рр., що дозволяє виокремити й окреслити ключові етапи впровадження та розвитку різних медіаплатформ і технологій, показати їхню трансформацію, а також роль у налагоджуванні зв'язку з населенням у різних кризових ситуаціях. Саме діахронний аспект якнайкраще увиразнює зміну підходів до інформування громадськості від зосередження на повідомленнях про дії та рішення місцевої влади до адаптації комунікаційних стратегій у відповідь на кризи, спричинені пандемією COVID-19 та початком повномасштабної російської військової агресії. Саме такий підхід демонструє, як зміни в суспільно-політичному житті країни вимагали швидкої та адекватної реакції з боку міської влади у використанні сучасних медіатехнологій для оперативного та достовірного інформування громадськості.

2019 рік. До пандемії коронавірусної хвороби одним з пріоритетних завдань офіційної комунікації місцевої влади Києва було інформування про дії та рішення. Для досягнення цієї мети Київська міська державна адміністрація використовувала такі медіаплатформи: «Єдиний веб-портал територіальної громади міста Києва» (Офіційний портал Києва) [6], клієнт для роботи з електронною поштою «Раундк'юб» / «Roundcube» [13], соціальні мережі «Фейсбук», «Твіттер», «Ютуб». На той час Київська міська державна адміністрація використовувала такі медіатехнології цифрового контенту: на Офіційному порталі Києва були опубліковані офіційні заяви, пресанонси, новини, експлейнери, медіагалереї, відео, інфографіки, офіційні коментарі, нормативно-правові документи, форми зворотного зв'язку; клієнтом для

роботи з електронною поштою «Раундк'юб» / «Roundcube» здійснювалось електронне розсилання офіційних повідомлень представникам медіа; у соціальних мережах «Фейсбук», «Твіттер», «Ютуб» публікувалися новини, фото та відео, здійснювалися спорадичні онлайн-трансляції та опитування.

У 2019 році на Офіційному порталі Києва було опубліковано 3 726 новин та анонсовано 376 заходів про діяльність керівництва Київської міської державної адміністрації, її структурних підрозділів, районних в м. Києві державних адміністрацій, комунальних підприємств тощо, а також щодо інших важливих та цікавих подій у столиці [6]. Усі новини та анонси поширювалися серед медіа за електронною базою розсилок, до якої ввійшло понад 300 електронних адрес національних та міських медіа. На сторінках у соціальних мережах «Фейсбук» і «Твіттер» було розміщено 2 984 публікації [10, 9]. Серед основних тем, які висвітлювались у 2019 р. (у порядку зменшення кількості згадок): питання транспортної інфраструктури, освіти і науки, благоустрою, житлово-комунального господарства, охорони здоров'я та медичного забезпечення, культури та мистецтва, проведення масових заходів у столиці тощо [6]. У цьому ж році було проведено 63 пресбрифінги та пресконференції керівництва Київської міської державної адміністрації, департаментів, управлінь, комунальних підприємств, які транслювалися на Офіційному порталі Києва та на ютуб-каналі Київської міської державної адміністрації [12]. На цьому каналі також оприлюднювалися відеоінструкції щодо користування міськими сервісами, відео з інших цікавих і важливих заходів тощо.

Отже, у 2019 р. основний акцент у своїй роботі комунікаційні менеджери міської влади робили на ґрунтовності та офіційності. Медіатехнології використовувалися для поширення офіційного контенту, інформування цільових аудиторій про дії та рішення міської влади. Серед оперативних повідомлень, які можна віднести до сфери оповіщення населення, у 2019 р. переважали повідомлення про небезпечні погодні явища (за рік таких повідомлень було опубліковано понад 200). Напр., новини: про те, що «у Києві до кінця доби 9 листопада, вночі та в першій половині дня 10 листопада очікується туман, видимість 200–

500 м (І рівень небезпечності, жовтий)» [22]; про високу (4 класу) пожежну небезпеку [2].

2020 рік. На початку 2020 р. ситуація змінювалася через настання кризової ситуації, пов'язаної з пандемією коронавірусної хвороби. Державна та місцеві влади приймали оперативні рішення для врегулювання кризи, що потребувало оперативної кризової комунікації, яка б посилювала довіру та допомагала встановити конструктивний діалог з членами громади. Саме тому важливою стали не лише оперативність і чіткість, але й демонстрація емпатії, турботи, чесності та відкритості [4].

З урахуванням цих підходів основною медіа-технологією влади Києва в кризовій комунікації під час пандемії коронавірусної хвороби стали щоденні онлайн-трансляції публічних звернень мера до населення міста. Прямі трансляції звернень мера створювали атмосферу довіри та сприяли підтримці рівня інформованості населення. Брифінги відбувалися в прямому етері на кількох медіаплатформах: на ютуб-каналах Київського міського голови та Київської міської державної адміністрації, на Офіційному порталі Києва, на сторінках Київського міського голови та Київської міської державної адміністрації в мережі «Фейсбук».

Щоб забезпечити доступність інформації всім мешканцям столиці виступи мера перекладалися жестовою мовою. Після завершення брифінгів на Офіційному порталі Києва оприлюднювалися відеозаписи, а також текстові версії брифінгів [17, 21].

У 2020 р. проведено 270 пресбрифінгів та пресконференцій керівництва Київської міської державної адміністрації. У цьому ж році на Офіційному порталі Києва було: опубліковано 3 546 новин про діяльність керівництва Київської міської державної адміністрації, її структурних підрозділів, районних в м. Києві державних адміністрацій, комунальних підприємств тощо [6]; розміщено 1 120 новин про протиепідемічні заходи та обмеження. Усі новини та анонси також поширювалися серед медіа за електронною базою розсилання. На сторінках у соціальних мережах «Фейсбук» і «Твіттер» було розміщено понад 3 000 публікацій. Кількість підписників сторінки КМДА у фейсбуці збільшилася на 17 303 (порівняно з

2019 роком). Станом на 31 грудня 2020 р. їхня кількість становила 53 744.

Серед основних тем, які висвітлювались у 2020 р., такі: охорона здоров'я та медичного забезпечення (на першому місці); транспортна інфраструктура; освіта і наука; благоустрій; житлово-комунальне господарство; культура та мистецтво; будівництво й архітектура; бюджет і фінанси; вибори; шляхове господарство тощо [6].

Для оперативності інформування мешканців міста, 13 квітня 2020 р. розпочав роботу офіційний телеграм-канал КМДА «КМДА – офіційний канал» [14], який позиціонувався як офіційне джерело інформації, з якого кияни отримували роз'яснення ухвалених міською владою рішень, інформацію про зміни руху транспорту чи ремонтні роботи на об'єктах міської інфраструктури, анонси цікавих міських заходів тощо [19]. Із моменту його запуску до кінця 2020 р. було створено 1 211 публікацій. Станом на 31 грудня 2020 р. кількість підписників на цей канал становила 11 775 користувачів.

2021 рік. З огляду на тривалу епідемію коронавірусної хвороби, тема охорони здоров'я та медичного забезпечення залишалася пріоритетною в комунікації міської влади. У 2021 р. було підготовлено та опубліковано 3 630 новин та анонсовано 163 заходи на Офіційному порталі Києва. На сторінці «Київська міська державна адміністрація – КМДА» соціальної мережі «Фейсбук» [10] було розміщено 1 311 дописів. Кількість підписників сторінки збільшилася на 7 600; станом на 5 січня 2022 р. досягла 60 686.

За 2021 р. загальна кількість переглядів на ютуб-каналі Київської міської державної адміністрації склала – 497 367, а з моменту створення каналу – 2 013 484. Тривалість переглядів відеоконтенту – 17,2 тис. годин.

Зазначимо, що у 2021 р. телеграм-канал «КМДА – офіційний канал» [14] було верифіковано, що запобігало поширенню недостовірної інформації та фейків від імені КМДА через канали-клони.

З метою всебічного інформування киян про діяльність Київської міської державної адміністрації, розширення цільової аудиторії інформаційних повідомлень, у 2021 р. було створено також сторінку Київської міської державної ад-

міністрації (kyivcityofficial) в соціальній мережі «Інстаграм» [3, 11].

2022 рік. У 2022 р. у зв'язку з російською військовою агресією проти України та запровадженням воєнного стану столична влада змінила й пріоритетні медіатехнології, зміст основних повідомлень та механізм роботи з медіа. Зокрема для оперативного отримання офіційної інформації, коментарів чи інтерв'ю посадових осіб було створено нову електронну форму «Форма для медіа» для подання оперативного запиту через сервіс «Гугл-форми» [18, 24] українською та англійською мовами для представників українських та закордонних медіа.

З урахуванням значної уваги з боку іноземних медіа до ситуації в столиці було створено англійські версії таких сторінок Офіційного порталу Києва: розділ «Для медіа / For Media» – рубрики «Підписатися на анонси від КМДА / Subscribe to announcements from the KCSA», «Порядок акредитації ЗМІ / Accreditation process», «Подати запит медіа / Submitting a media request», «Зйомки в лікарнях в умовах воєнного стану / Rules for media coverage of hospitals at work under martial law», «Контакти для медіа / Contacts for mass media» [5].

У 2022 р. на Офіційному порталі Києва було опубліковано 6 723 новини та анонсовано 64 заходи, новини також поширювалися серед медіа за електронною базою розсилання. Було запроваджене окреме розсилання анонсів заходів для іноземних медіа.

На сторінці Київської міської державної адміністрації – КМДА соціальної мережі «Фейсбук» [10] у 2022 р. розміщено 1 913 дописів. Кількість підписників сторінки збільшилася на 35 637. Протягом 2022 р. майже не збільшилася кількість підписників у соціальних мережах «Твіттер» та «Інстаграм».

Кількість підписників на сторінку Київської міської державної адміністрації в соціальній мережі «Інстаграм» станом на 5 січня 2022 р. сягнула 1 957 користувачів.

Водночас, з огляду на динаміку зростання кількості підписників, особливої популярності набирав телеграм-канал КМДА. Станом на 5 січня 2022 р. кількість його підписників становила 18 917 користувачів. Загалом за 2022 р. вона збільшилась орієнтовно на 2500% і до кінця

2022 року перевищила позначку у 450 000 підписників.

2023 рік. У 2023 році міська влада Києва продовжила використання всіх наявних медіа-платформ, крім клієнта для роботи з електронною поштою «Раундк'юб» / «Roundcube» – його у лютому 2023 року замінили на омніканальну платформу клієнтських даних «е-Спутнік» / «eSputnik» [16].

У 2023 році на Офіційному порталі Києва було опубліковано 3 176 новин та анонсовано 61 захід. З них близько 2 400 новин та анонсів були поширені серед медіа за електронною базою розсилання, за допомогою омніканальної платформи клієнтських даних eSputnik [16]. База розсилання була оновлена та налічувала близько 100 адрес загальнонаціональних та міських медіа. Також продовжило дію окреме розсилання анонсів заходів для іноземних медіа.

Станом на 11 січня 2023 р. кількість підписників на сторінці «Київська міська державна адміністрація – КМДА» соціальної мережі «Фейсбук» [10] становила вже 96 323. На початок 2023 р. кількість підписників у твіттері становила 5 721, а в інстаграмі – 7 881 користувачів. Водночас кількість підписників телеграм-каналу «КМДА – офіційний канал» [14] станом на початок січня 2023 р. збільшилася до 516 270 користувачів.

Така динаміка свідчить про те, що оперативність подання офіційних повідомлень від міської влади безпосередньо адресату стала пріоритетом для мешканців міста. Можна зробити припущення, що це пов'язано з такими чинниками, як внутрішня міграція та виїзд великої кількості населення за межі міста або країни, необхідність інформування в режимі реального часу впродовж всієї доби, відсутність стабільного інтернет-з'єднання у населення на момент переїзду або перебування в укриттях під час повітряних тривог. Це спонукало міську владу визначити оптимальним каналом комунікації та основною медіаплатформою офіційний телеграм-канал КМДА та мобільний застосунок «Київ Цифровий», який було створено ще в 2021 р. [1]. Згодом його оновили, змінили звуковий сигнал для сповіщень повітряної тривоги [23] та удосконалили налаштування спові-

щень про повітряну тривогу через додавання можливості змінювати гучність звуку, а також додавати сповіщення до списку критичних на мобільній операційній системі «ай-о-ес» (iOS) або закріплених на платформі для мобільних телефонів «Андроїд» [7].

Телеграм-канал «КМДА – офіційний канал» увійшов в 50 найпопулярніших серед Українців [15].

2024 рік. На початок 2024 р. збереглася пріоритетність використання міською державною адміністрацією медіаплатформ, які дозволяють відправляти миттєві повідомлення з важливою інформацією. Так, у разі отримання сигналу про повітряну тривогу в Києві, у телеграм-каналі КМДА оперативно публікується інформація про початок повітряної тривоги та в подальшому – про відбій повітряної тривоги. Технологія пуш-повідомлень застосунку «Київ Цифровий» також дозволяє отримувати сповіщення про загрозу.

Кількість підписників сторінки КМДА у фейсбуці станом на 12 січня 2024 р. становить 99 139. У середньому охоплення сторінки – 2,7 млн. Збільшилася кількість підписників і в соціальній мережі «Твіттер». Станом на 12 січня 2024 р. вона сягла 5 945. На цю ж дату кількість підписників сторінки Київської міської державної адміністрації в соціальній мережі «Інстаграм» становила 9 505 читачів, а телеграм-каналу «КМДА – офіційний канал» [14] – 471 780 користувачів.

За перші 4 місяці 2024 р. на Офіційному порталі Києва опубліковано 1 015 новин. Близько 900 новин було поширено серед медіа за електронною базою розсилання, за допомогою омніканальної платформи клієнтських даних «е-Спутнік» / «eSputnik» [sputnik]. База розсилання станом на початок травня 2024 р. нараховує близько 70 адрес загальнонаціональних та міських медіа.

Висновки та перспективи дослідження. У надскладних умовах, спричинених спочатку пандемією, а згодом – повномасштабним російським вторгненням, постало питання необхідності швидкого одночасного інформування великої кількості населення в режимі реального часу. Це призвело до збільшення ролі таких медіаплатформ та медіатехнологій, як використання платформ для ведення прямих трансляцій, обміну миттєвими повідомленнями (зокре-

ма «Телеграм»), розвитку мобільного додатку «Київ Цифровий» із можливістю отримання сповіщень. Разом із тим знизилась інтенсивність електронного розсилання місцевим журналістам та кількість спеціальних заходів, до яких залучались медіа. Швидкість поширення інформації через медіаплатформу «Телеграм» значно перевищила ефективність використання системи розсилання повідомлень для медіа через електронну пошту.

Отже, особливості й перебіг тієї чи іншої кризової ситуації формують певний інструментарій комунікативної взаємодії мешканців та влади Києва. Разом із медіатехнологіями змінюється й зміст повідомлень. Від статистичної інформації та рекомендацій (перед початком та під час пандемії коронавірусної хвороби) до констатування фактів і швидкого інформування про події та загрози в реальному часі (після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну). Задля врегулювання кризових ситуацій міська влада Києва обрала шлях прямого інформування населення за допомогою медіаплатформ, які дають можливість миттєво надавати актуальну, достовірну інформацію, яка може допомогти зберегти життя та здоров'я мешканців міста.

Адаптація комунікаційних стратегій у відповідь на пандемію COVID-19 та повномасштабну російську військову агресію продемонструвала гнучкість і спроможність місцевої влади швидко реагувати на змінні обставини. Використання таких платформ, як «Фейсбук», «Твіттер», «Ютуб», а також телеграм-каналу «КМДА – офіційний канал» і мобільного застосунку «Київ Цифровий» сприяло не лише оперативному інформуванню, але й зміцненню довіри та взаємодії з громадськістю. Сучасні медіатехнології забезпечують доступності інформації в режимі реального часу, що було критично важливо під час кризових ситуацій.

Перспективами подальших досліджень у цій галузі є: детальний аналіз ефективності різних медіаплатформ у різних типах кризових ситуацій; дослідження впливу конкретних комунікаційних стратегій на громадську думку та поведінку; вивчення досвіду інших міст і країн у використанні медіатехнологій у кризових комунікаціях, що може надати цінні відомості для удосконалення комунікаційних підходів.

Список використаної літератури

1. «Київ цифровий»: які сервіси є у новому застосунку. Big Kyiv (05.01.2021). URL: <https://bigkyiv.com.ua/kyiv-tsyfrovyj-yaki-servisy-ye-u-novomu-zastosunku/> (дата звернення: 30.04.2024).
2. 15–18 жовтня у Києві утримається високий рівень пожежної небезпеки – Укргідрометцентр. Офіційний портал Києва (15 жовтня 2019 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/News_15-18_zhovtnya_u_kiyevi_utrimayetsya_visokiy_riven_pozhezhno_nebezpeki_ukrgidromettsentr/ (дата звернення: 27.04.2024).
3. Актуальні та видовищні новини Києва – в офіційному Instagram КМДА. Офіційний портал Києва (16 січня 2021 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/aktualni_ta_vidovischni_novini_kiyeva_v_ofitsiyному_Instagram_kmda/ (дата звернення: 27.04.2024).
4. Дзяна О. Г., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2022. № 2. URL: <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184/161> (дата звернення: 27.04.2024).
5. Для медіа / For Media. Офіційний портал Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/dlya_zmi/ (дата звернення: 27.04.2024).
6. Єдиний веб-портал територіальної громади міста Києва / Офіційний портал Києва. URL: <https://kyivcity.gov.ua> (дата звернення: 30.04.2024).
7. Застосунок «Київ Цифровий» удосконалив налаштування сповіщень про повітряну тривогу, а для відбою тепер можна обрати новий звук. Офіційний портал Києва (07 лютого 2023 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/zastosunok_kiv_tsifroviy_udoskonali_nalashtuvannya_spovischen_pro_povitryanu_trivogu_a_dlya_vidboyu_teper_mozhna_obrati_novi_zvuk/ (дата звернення: 27.04.2024).
8. Інформування населення в кризових умовах. Залучення жителів громад до процесів відбудови. PROSTO: посібник для органів місцевого самоврядування. URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/901/PROSTO_Manual_Informing_residents_in_a_crisis_book_web_16112023.pdf (дата звернення: 27.04.2024).
9. Київська міська державна адміністрація – КМДА. Twitter (X). URL: https://twitter.com/kmda_official (дата звернення: 30.04.2024).
10. Київська міська державна адміністрація – КМДА. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kyivcity.gov.ua> (дата звернення: 30.04.2024).
11. Київська міська державна адміністрація: kyivcityofficial. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kyivcityofficial> (дата звернення: 27.04.2024).
12. Київська міська державна адміністрація. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCfbLP1IZ4MFZqtjrUWCKVLA?app=desktop> (дата звернення: 30.04.2024).
13. Roundcube. URL: <https://roundcube.net/> (дата звернення: 30.04.2024).
14. КМДА – офіційний канал. Telegram. URL: <https://t.me/KyivCityOfficial> (дата звернення: 30.04.2024).
15. Кротовська О. Топ найпопулярніших серед українців телеграм-каналів очолила «Труха Україна» – хто ще у списку. Speka. URL: <https://speka.media/top-naipopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv-ocolila-truxa-ukraina-xto-shhe-u-spisku-plmwzr> (дата звернення: 27.04.2024).
16. eSputnik – омніканальна CDP. Усі дані та всі канали комунікації в єдиній системі. URL: <https://esputnik.com/uk> (дата звернення: 27.04.2024).
17. Онлайн прес-брифінг Віталія Кличка щодо поточної ситуації в столиці від 25 червня (+повний текст, відео). Офіційний портал Києва (25 червня 2021 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/onlayn-pres-brifing-vitaliya-klitchka-schodo-potochno-situatsi_v_stolitsi_25_chervnya/ (дата звернення: 27.04.2024).
18. Подати запит медіа / Submitting a media request. Офіційний портал Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/dlya_zmi/podati_zapit_zmi/ (дата звернення: 27.04.2024).
19. Стартував офіційний Telegram-канал КМДА з найважливішими новинами міста. Офіційний портал Києва (13 квітня 2020 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/startuvav_ofitsiynyi_Telegram-kanal_kmda_z_nayvazhlivishimi_novinami_mista/ (дата звернення: 27.04.2024).
20. Терент'єва А. В. Кризові комунікації в умовах надзвичайних ситуацій / Інститут державного управління та наукових досліджень з цивільного захисту. 2021–2023. Облікова картка НДДКР. 2023. № 0223U003532 (дата звернення: 27.04.2024).
21. Терміновий брифінг Віталія Кличка щодо ситуації з коронавірусом в столиці (+відео, повний текст). Офіційний портал Києва (28 жовтня 2021 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/News_28_zhovtnya_vidbudetsya_terminoviy_onlayn-brifing-vitaliya-klitchka-schodo-situatsi_z_koronavirusom_v_stolitsi/ (дата звернення: 27.04.2024).
22. Туман у столиці триматиметься до кінця доби та в першій половині дня 10 листопада – Укргідрометцентр. Офіційний портал Києва (09 листопада 2019 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/tuman_u_stolitsi_trimatimetsya_do_kintsya_dobi_ta_v_pershiy_pulovini_dnya_10listopada_ukrgidromettsentr/ (дата звернення: 27.04.2024).
23. У застосунку «Київ Цифровий» змінили звуковий сигнал для сповіщень повітряної тривоги. Офіційний портал Києва (04 березня 2022 року). URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_zastosunku_kiv_tsifroviy_zminili_zvukoviy_signal_dlya_spovischen_povitryano_trivogi/ (дата звернення: 27.04.2024).
24. Форма для медіа. Google Форми. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpyVvB7PbzQEZHQcmv5xDxiMnPg_ULrb5Rx5PyLt5GvBDavw/viewform (дата звернення: 30.04.2024).

References

1. «Kyiv tsyfrovyy»: yaki servisy ye u novomu zastosunku. Big Kyiv. (n. d.). Velykyi Kyiv. Available at: <https://bigkyiv.com.ua/kyiv-tyfrovyy-yaki-servisy-ye-u-novomu-zastosunku/> (accessed: 30.04.2024).
2. 15–18 zhovtnia u Kyevi utrymaetsia vysokiy riven pozhezhnoi nebezpeky. Ukrhidromettsentr. Ofitsiyniy portal Kyieva (2019). Available at: https://kyivcity.gov.ua/news/News_15-18_zhovtnya_u_kyievi_utrimayetsya_visokiy_riven_pozhezhno_nebezpeki_ukrgidromettsentr/ (accessed 27.04.2024).
3. Aktualni ta vydovyschni novyny Kyieva – v ofitsiynomu Instagram KMDA. (2021). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/news/aktualni_ta_vidovyschni_novini_kyieva_v_ofitsiynomu_Instagram_kmda/ (accessed 27.04.2024).
4. Dzijana, O. H., & Dzijanyi, R. B. (2022). Upravlinnia komunikatsiiamy v umovakh kryz. Dniprovskiy naukovy chasopys publichnoho upravlinnia, psykholohii, prava. Available at: <https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/184/161>. (accessed 27.04.2024).
5. Dlia media / For Media. (n. d.). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/dlya_zmi/ (accessed 27.04.2024).
6. Yedyniy veb-portal terytorialnoi hromady mista Kyieva. (n. d.). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: <https://kyivcity.gov.ua> (accessed 30.04.2024).
7. Zastosunek «Kyiv Tsyfrovyy» udoskonaliv nalashtuvannia spovishchen pro povitriannu tryvohu, a dlia vidboiu teper mozna obraty noviy zvuk. Ofitsiyniy portal Kyieva. (2023). Available at: [zastosunek_kiv_tsifrovyy_udoskonaliv_nalashtuvannia_spovishchen_pro_povitriannu_trivogu_a_dlya_vidboiu_teper_mozna_obrati_noviy_zvuk](https://kyivcity.gov.ua/news/zastosunek_kiv_tsifrovyy_udoskonaliv_nalashtuvannia_spovishchen_pro_povitriannu_trivogu_a_dlya_vidboiu_teper_mozna_obrati_noviy_zvuk) (accessed 27.04.2024).
8. Informuvannia naseleennia v kryzovykh umovakh. Zaluchennia zhyteliv hromad do protsesiv vidbudovy. (2023). PROSTO: posibnyk dlia orhaniv mistsevoho samovriaduvannia. Available at: https://decentralization.ua/uploads/library/file/901/PROSTO_Manual_Informing_residents_in_a_crisis_book_web_16112023.pdf (accessed 27.04.2024).
9. Kyivska miska derzhavna administratsiia – KMDA. (n. d.). Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/kyivcity.gov.ua> (accessed 30.04.2024).
10. Kyivska miska derzhavna administratsiia: kyivcityofficial. (n. d.). Instagram. Available at: <https://www.instagram.com/kyivcityofficial/> (accessed 30.04.2024).
11. Kyivska miska derzhavna administratsiia. (n. d.). YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/channel/UCfLP1IZ4MFZqtjUWCKVLA?app=desktop> (accessed 30.04.2024).
12. Roundcube. (n. d.). Available at: <https://roundcube.net/> (accessed 30.04.2024).
13. KMDA – ofitsiyniy kanal. (n. d.). Telegram. Available at: <https://t.me/KyivCityOfficial> (accessed 30.04.2024).
14. Krotovska, O. (2022). Top naipopuliarnishykh sered ukraintsiv telegram-kanaliv ocholyla «Trukha Ukraina» – khto shche u spysku. Speka. Available at: <https://speka.media/top-naipopulyarnisix-sered-ukrayinciv-telegram-kanaliv-ocholyla-trukha-ukraina-xto-shhe-u-spysku-p1mwzp> (accessed 27.04.2024).
15. eSputnik – omnikanalna CDP. Usi dani ta vsi kanaly komunikatsii v yedynii systemi. (n. d.). eSputnik. Available at: <https://esputnik.com/uk> (accessed 27.04.2024).
16. Onlain pres-bryfinh Vitaliia Klychka shchodo potochnoi sytuatsii v stolytsi vid 25 chervnia (+povnyi tekst, video). (2021). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/news/onlayn_pres-brifing_vitaliya_klichka_schodo_potochno_situatsii_v_stolitsi_25_chervnya/ (accessed 27.04.2024).
17. Podaty zapyt media / Submitting a media request. (n. d.). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/dlya_zmi/podati_zapit_zmi/ (accessed 27.04.2024).
18. Startuvav ofitsiyniy Telegram-kanal KMDA z naivazhlyvishymy novinamy mista. (2020). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/news/startuvav_ofitsiyniy_Telegram-kanal_kmda_z_nayvazhlyvishimi_novinami_mista/ (accessed 27.04.2024).
19. Terent'ieva A. V. Kryzovi komunikatsii v umovakh nadzvychainykh sytuatsii. (2023). Instytut derzhavnoho upravlinnia ta naukovykh doslidzhen z tsyvilnoho zakhystu. 2021–2023. Oblikova kartka NDDKR.. № 0223U003532 (accessed 27.04.2024).
20. Terminovy bryfinh Vitaliia Klychka shchodo sytuatsii z koronavirusom v stolytsi (+video, povnyi tekst). (2021). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/news/News_28_zhovtnya_vidbudetsya_terminoviy_onlayn_brifing_vitaliya_klichka_schodo_situatsii_z_koronavirusom_v_stolitsi/ (accessed 27.04.2024).
21. Tuman u stolytsi trymatymetsia do kintsia doby ta v pershii polovyni dnia 10 lystopada – Ukrhidromettsentr. (2019). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/news/tuman_u_stolitsi_trimatymetsia_do_kintsya_dobi_ta_v_pershiy_pulovyni_dnya_10lystopada_ukrgidromettsentr/ (accessed 27.04.2024).
22. U zastosunku «Kyiv Tsyfrovyy» zminyly zvukovy syhnal dlia spovishchen povitrianoi tryvohy. (2022). Ofitsiyniy portal Kyieva. Available at: https://kyivcity.gov.ua/news/u_zastosunku_kiv_tsifrovyy_zminili_zvukovy_signal_dlya_spovishchen_povitriano_trivogi/ (accessed 27.04.2024).
23. Forma dlia media. (n.d.) Google Forms. Available at: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpyVvB7PbZQEZHQCmv5xDxiMnPg_ULrb5Rx5PyLt5GvbdAvw/viewform (accessed 30.04.2024).

Надіслано до редакції 27.05.2024 р.

ГЕНОЦИДНІ СТРАТЕГІЇ ЩОДО УКРАЇНИ В РОСІЙСЬКОМУ ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ ДИСКУРСІ

GENOCIDAL STRATEGIES REGARDING UKRAINE IN RUSSIAN PROPAGANDA DISCOURSE

АНОТАЦІЯ. Серед дослідників та науковців правничих наук наразі є дискусійним питання про визнання низки злочинів Росії проти України та її населення геноцидом. Натомість на рівні досліджень російського пропагандистського медіадискурсу багато дослідників визначає, що російський пропагандистський дискурс містить геноцидні ознаки (наприклад, М. Рябчук, Т. Снайдер). Зокрема, науковці беруть до уваги такі стратегії: заперечення геноциду як стратегія його скоєння (С. Коен, А. Джонс), дегуманізація та демонізація (Г. Стентон, Б. Бахадор), маніпулятивне використання терміна «геноцид» російською пропагандою (В. Романюк, О. Дудко, Е. Фортуйн).

Метою статті є визначення геноцидних стратегій щодо України в російському пропагандистському дискурсі на основі їхньої відповідності десяти етапам геноциду, розробленим Г. Стентоном: 1) класифікація; 2) символізація; 3) дискримінація; 4. дегуманізація; 5. організація; 6. поляризація; 7. підготовка; 8. переслідування; 9. винищення; 10. заперечення. У статті ці етапи накладено на російський пропагандистський медіадискурс та розглянуто в контексті війни РФ проти України.

Аналіз на відповідність проведено на основі таких критеріїв: інтенсивність ненависницької риторики, наративізація та організація медіасистеми РФ (рівень втручання держави в порядок денний інформаційних медіаресурсів). Для аналізу обрано кейс повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року РФ в Україну, за яким слідували масові вбивства цивільного населення, руйнування житлових кварталів та позбавлення умов життя українців (як-от, обстріли енергетичної інфраструктури).

У статті проаналізовано, як фізичні дії РФ проти України відображені в пропагандистському медійному дискурсі, та їхню відповідність етапам скоєння геноциду за Г. Стентоном. Зокрема, етапи класифікації, символізації, дегуманізації, поляризації, винищення у російському пропагандистському дискурсі можна розглядати як прояв ненависницької риторики різної інтенсивності шляхом її посилення з кожним етапом щодо певної групи. Етапи дискримінації, підготовки, переслідування та заперечення здебільшого виявлено на рівні наративів щодо України, а етап організації виявлено в медіасистемі РФ.

Ключові слова: російська пропаганда, геноцидна риторика, мова ворожнечі, пропаганда ненависті, медіадискурс, соціальні комунікації.

ABSTRACT. Among researchers and scholars of legal sciences, the issue of recognizing several crimes committed by Russia against Ukraine and its population as genocide is currently under discussion. Instead, at the level of media discourse, a number of researchers have determined that Russian propaganda discourse contains genocidal features (for example, M. Ryabchuk, T. Snyder). In particular, scientists take into account such strategies as denial of genocide as a strategy for committing genocide (S. Cohen, A. Jones), dehumanization and demonization (H. Stanton, B. Bahador), manipulative use of the term «genocide» by Russian propaganda (V. Romaniuk, O. Dudko, E. Fortuin).

The purpose of the article is to determine the genocidal strategies regarding Ukraine in the Russian propaganda discourse based on their compliance with the ten stages of genocide developed by H. Stanton: 1. classification; 2. symbolization; 3. discrimination; 4. dehumanization; 5. organization; 6. polarization; 7. preparation; 8. persecution; 9. extermination; 10. denial. In the article, these stages are superimposed on the Russian propaganda media discourse and considered in the context of the Russian Federation's war against Ukraine.

The compliance analysis was carried out based on the following criteria: intensity of hateful rhetoric, narrativization, and organization of the media system of the Russian Federation (level of state intervention in the agenda of information media resources). The case of the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine on February 24, 2022, which was followed by mass killings of civilians, destruction of residential areas, and deprivation of living conditions of Ukrainians (such as shelling of energy infrastructure), was chosen for analysis.

The article analyzes how the physical actions of the Russian Federation against Ukraine are reflected in the propaganda media discourse and how they correspond to the stages of committing genocide, according to H. Stanton. In particular, the stages of classification, symbolization, dehumanization, polarization, and extermination in the Russian propaganda discourse can be considered as a manifestation of hateful rhetoric of varying intensity by increasing it with each stage concerning a certain group. The stages of discrimination, preparation, persecution, and denial are mostly revealed at the level of narratives about Ukraine, and the stage of organization is revealed in the media system of the Russian Federation.

Keywords: Russian propaganda, genocidal rhetoric, hate speech, hate propaganda, media discourse, social communications.

© I. Субота, 2024

Вступ. Серед дослідників та науковців правничих наук наразі є дискусійним питання про визнання низки злочинів Росії проти України та її населення геноцидом. Наприклад, Д. Л. Р. Чобо шляхом аналізу термінів «геноцид», «воєнні злочини» та «злочини проти людства» зазначає, що події у Бучі можна класифікувати як «воєнний злочин» або «потенційно злочином проти людства» [16, с. 19].

Натомість на рівні досліджень російського пропагандистського медіадискурсу низка дослідників визначає, що пропаганда РФ містить геноцидні ознаки (наприклад, М. Рябчук [12], Т. Снайдер [14], О. Дудко [4]). Зокрема, науковці беруть до уваги стратегії пропагандистського дискурсу, які першочергово досліджували С. Коен [2], А. Джонс [10], Б. Бахадор [1], Ж. Парент [11] та Г. Стентон [15]. Наприклад, заперечення геноциду як стратегія його скоєння (С. Коен [2], А. Джонс [10]), дегуманізація та демонізація (Г. Стентон [15], Б. Бахадор [1]), маніпулятивне використання терміна «геноцид» російською пропагандою (В. Романюк [13], О. Дудко [4], Е. Фортун [5]).

Термінологічне розрізнення різних проявів ненависницької риторики досліджували Б. Бахадор [1], Е. Таунсенд [17], Д. Ірвін-Еріксон [9], Ч. Джордж [7]. Зокрема, дослідники виділяють такі терміни, як: «мова ненависті», «геноцидний дискурс» та «підбурювання до геноциду», які відрізняються за інтенсивністю ненависницької риторики та цілями й наслідками, які можуть нести за собою.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є визначення геноцидних стратегій щодо України в російському пропагандистському дискурсі на основі їхньої відповідності десяти етапам геноциду, розробленим Г. Стентоном. Крім того, у статті для досягнення поставленої мети розглянуто та визначено відмінності понять «мова ворожнечі», «геноцидний дискурс» та «підбурювання до геноциду» як ключових термінів, що впливають на визначення інтенсифікації ненависницької риторики.

Стаття не передбачає класифікування воєнних дій РФ на території України проти цивільного населення, натомість має на меті встановлення відповідності ознак російського пропагандистського медійного дискурсу до запропонованих Г. Стентоном десяти етапів геноциду.

Виявлення та розуміння цих стратегій дасть змогу класифікувати російський пропагандистський дискурс щодо України, зокрема в контексті дискусійності щодо наявності у ній геноцидних ознак та подальшої її криміналізації.

Методологія дослідження. У статті використано загальнонаукові методи: аналіз, спостереження, аналогія. За основу взято десять етапів геноциду, розроблених Г. Стентоном: 1) класифікація; 2) символізація; 3) дискримінація; 4) дегуманізація; 5) організація; 6) поляризація; 7) підготовка; 8) переслідування; 9) винищення; 10) заперечення. Ці етапи проаналізовано в контексті російського пропагандистського медіадискурсу на прикладі повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року, за яким

слідували масові вбивства цивільного населення, руйнування житлових кварталів та позбавлення умов життя (як-от, обстріли енергетичної інфраструктури). Аналіз на відповідність проведено на основі таких критеріїв: інтенсивність ненавистницької риторики, наративізація та організація медіасистеми РФ (рівень втручання держави в порядок денний інформаційних медіаресурсів).

Результати дослідження. Низка дослідників визначають відмінності у використанні термінів «мова ворожнечі», «геноцидний дискурс» та «підбурювання до геноциду» з огляду на їхні цілі та інтенсивність ненавистницької риторики.

Наприклад, Е. Таунсенд аналізує відмінності понять «мова ворожнечі», «геноцидний дискурс» та «підбурювання до геноциду», розглядаючи ці терміни як складники «негативного мовного континууму» [17, с. 9].

Завданням мови ворожнечі є «створення контексту насильницької ненависті, який можна використовувати для легітимізації фізичних дій» [17, с. 11]. Проте, на думку Е. Таунсенд, вона не завжди виправдовує знищення або призводить до фізичних розправ. Б. Бахадор вважає, що така мова спрямована на внутрішню групу з метою сформувати негативний стереотип членів зовнішньої групи [1, с. 292], а мову ненависті визначає як «комунікацію, спрямовану на групи людей з метою дегуманізації, демонізації або підбурювання до насильства проти них» [1, с. 292]. За Ч. Джорджом, мова ненависті – це «паплюження певної групи з метою стигматизації її членів і заподіяння шкоди» [7, с. 80]. Таким чином, ці визначення вказують на використання мови ненависті як підґрунтя до скоєння злочинів та геноциду на початкових етапах до його підготовки. Тож мова ненависті є найменшою одиницею «негативного мовного континууму» [17, с. 11].

«Підбурювання до геноциду стосується мови, яка не просто закликає до знищення групи, але

ймовірно або здатна спровокувати окремих осіб чи групи на вчинення насильницьких дій, спрямованих на знищення цільової групи (жертви)» [17, с. 11]. Крім того, у Конвенції ООН про запобігання злочину геноциду та покарання за нього «пряме та публічне підбурювання до вчинення геноциду» [3] є злочином.

Проте Е. Таунсенд пропонує використовувати ще один термін «геноцидний дискурс» [17, с. 11], що передбачає використання «мови, яка пропонує, заохочує або виправдовує знищення групи як прийнятне та / або необхідне» [17, с. 12].

Геноцидний дискурс розташований між мовою ворожнечі та підбурюванням до геноциду у «негативному мовному континуумі» [17, с. 11]. Таким чином, геноцидний дискурс є «більш екстремальною формою негативної мови, ніж мова ненависті» та «менш екстремальною», ніж підбурювання до геноциду. В основі такого підходу до розмежування покладено те, що геноцидний дискурс не обов'язково «міститься в рамках плану знищення або заклику до людей спричинити це знищення», проте наслідки використання такої форми негативної мови можуть бути помітними у дискримінаційному ставленні національної політики, держави до певної групи. Крім того, «геноцидний дискурс може перерости в підбурювання до геноциду» [17, с. 12].

Д. Ірвін-Еріксон також оперує терміном «геноцидний дискурс» та визначає його у своїй концепції «як тип стратегічного наративу, який формує те, як індивіди та групи позиціонують себе та інших і діють, відіграючи вирішальну роль у створенні насильства» [9, с. 130].

Е. Таунсенд наголошує на тому, що завданням геноцидного дискурсу є «не обов'язково заохочувати або підбурювати процес геноциду», а насамперед легітимізувати кінцеву мету геноциду (знищення певної групи) [17, с. 9].

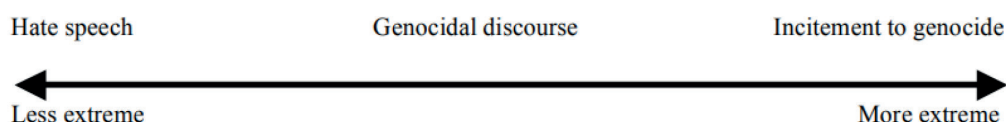


Figure 1: The negative language continuum.

Рисунок 1. «Негативний мовний континуум» (за Е. Таунсенд) [17, с. 12]

Б. Бахадор також розмежовує як різні типи повідомлень, що формують мову ненависті, такі терміни: демонізація, дегуманізація, підбурювання до насильства [1, с. 294]. На думку дослідника, підбурювання до насильства – «заклики нападати, завдати шкоду або вбивати групи, які були до цього дегуманізовані та демонізовані» [1, с. 294].

Г. Стентон виділяє десять етапів геноциду: 1) класифікація; 2) символізація; 3) дискримінація; 4) дегуманізація; 5) організація; 6) поляризація; 7) підготовка; 8) переслідування; 9) винищення; 10) заперечення [15].

Етапи класифікації, символізації, дегуманізації, поляризації, винищення можна розглядати як прояв ненависницької риторики різної інтенсивності шляхом її посилення щодо певної групи.

Б. Бахадор пропонує «шкалу інтенсивності мови ворожнечі», що включає шість категорій: 1) незгода; 2) негативні дії; 3) негативний персонаж; 4) демонізація та дегуманізація; 5) насильство; 6) смерть [1, с. 296]. Категорії 1–3 є «раннім попередженням» у концепції Б. Бахадора [1, с. 295].

Table 1: Hate speech intensity scale

Title	Description	Examples
6. Death	Rhetoric includes literal killing by group. Responses include the literal death/elimination of a group.	Killed, annihilate, destroy
5. Violence	Rhetoric includes infliction of physical harm or metaphoric/ aspirational physical harm or death. Responses include calls for literal violence or metaphoric/aspirational physical harm or death.	Punched, raped, starved, torturing, mugging
4. Demoni- zing and De- humanizing	Rhetoric includes sub-human and superhuman characteristics. There are no responses for #4.	Rat, monkey, Nazi, demon, cancer, monster
3. Negative character	Rhetoric includes non-violent characterizations and insults. There are no responses for #3.	Stupid, thief, aggressor, fake, crazy
2. Negative actions	Rhetoric includes negative non-violent actions associated with the group. Responses include non-violent actions including metaphors.	Threatened, stole, outrageous act, poor treatment, alienate
1. Disagree- ment	Rhetoric includes disagreeing at the idea/belief level. Responses include challenging claims, ideas, beliefs, or trying to change their view.	False, incorrect, wrong, challenge, persuade, change minds

Рисунок 2. «Шкала інтенсивності мови ворожнечі»
(за Б. Бахадором) [1, с. 296]

Г. Стентон зазначає, що «класифікація та символізація є загальнолюдськими і не обов'язково призводять до геноциду, за умови якщо це не призводить до стадії дегуманізації» [15].

Взаємозв'язок між класифікацією та мовою ворожнечі виділяє також Б. Бахадор: ненависть до групи, на думку дослідника, розпочинається з моменту «створення динаміки «ми-вони», коли інша група диференціюється», на неї накладають негативні дії та характеристики для формування стереотипу [1, с. 294].

Третій етап за Г. Стентоном – дискримінацію – у пропагандистському медіадискурсі можна визначити на наративному рівні. Зокрема, дискримінацію у контексті геноциду ідентифікують як процес, коли «панівна група використовує закон, звичаї та політичну владу, щоб заперечувати права інших груп. Безправна група може не отримати повних громадянських прав або навіть громадянства» [15].

У пропагандистському дискурсі дискримінацією можуть слугувати заяви, що позбавляють право корінного населення на її територію та існування як окремої держави. Наприклад, у статті В. Путіна, опублікованій на сайті Кремля 12 липня 2021 року, йдеться «про історичну єдність росіян та українців» [21]. У ній президент РФ привласнює історію Київської Русі та називає українські території Слобожанщини та Донецької області «історично російськими» [21]. Згодом у пропагандистській медійній дискурсі В. Путін додав ще одну дезінформаційну тезу, що «Україну створив Ленін у 1922 році». Такі заяви є проявом позбавлення населення права на власну державу.

Дегуманізація – це «тактика, яка зображує групи не такими як люди і зазвичай пов'язує їх з нелюдськими істотами» або «нелюдськими формами (сміття або бруд)» [1, с. 294]. Іншою формою вияву ненавистницької риторики на цьому етапі, за Б. Бахадором, є демонізація груп, коли вони стають «загрозливими надлюдськими істотами, як монстри чи демони, або прирівнюються до смертельних загроз, як рак чи вірус» [1, с. 294].

Г. Стентон та Б. Бахадор зазначають, що етап, на якому певну групу дегуманізують, є важливим для етапу її винищення. Усунення таких груп стає корисним і бажаним, оскільки

їх ліквідація прибирає загрозу для внутрішньої аудиторії [1, с. 294].

За Г. Стентоном, геноцид завжди організовується, як правило, державою, часто з використанням збройних формувань, щоб забезпечити заперечення відповідальності держави. На етапі організації розробляються плани геноцидних вбивств [15]. У контексті пропагандистського дискурсу цьому етапу відповідає організаційна частина медіасистеми держави.

Медіадискурс в РФ здебільшого задається та контролюється державою. Як зазначають Е. Герман та Н. Хомський, «у країнах, де важелі влади знаходяться в руках державної бюрократії, монополістичний контроль над медіа, часто доповнений офіційною цензурою, дає зрозуміти, що медіа служать цілям панівної еліти» [8, с. 61].

Втручання держави в порядок денний інформаційних ресурсів та в роботу медіа в російському інформаційному просторі можна відзначити на законодавчому рівні. Зокрема, йдеться про так звані закони «про фейки» [18], «про іноагентів» [19].

Окрім того, в РФ існують окремі відомства (наприклад, Роскомнагляд), що контролюють та цензурують медіапростір.

Е. Герман та Н. Хомський, розглядаючи прихований вплив держави на медіа, стверджують, що оскільки усі радіо-телевізійні компанії та мережі повинні мати державні ліцензії і франшизи, тому потенційно підпадають під державний контроль або переслідування [8, с. 73]. Такий спосіб впливу спостерігаємо на прикладі фінансування державних інформаційних агентств в РФ, що створюють залежність від держави.

Усі ці механізми регулювання роботи медіаресурсів можемо також назвати методом цензурування. Підтвердженням цієї тези є кейс із висвітлення наслідків окупації російськими військовими Бучі, звільнення якої відбулося 1 квітня 2022 року. У дослідженні Лундського університету (Р. Фредхейм, А. Ахонен, Дж. Пеммент) вказано на тривалу відсутність реакції Кремля з приводу викриття злочинів, тож «державне телебачення почало розповідати про Бучу лише після коментаря Міноборони Росії о 21:00 за московським часом 3 квітня» [6, с. 9].

На етапі поляризації відбувається роз'єднання груп екстремістами, трансляція поляризаційної пропаганди, знищення поміркованих людей та лідерів цільових груп, прийняття надзвичайних законів домінуючою групою [15].

Етап підготовки за Г. Стентоном включає планування «остаточного вирішення» «питання» цільових груп. Для приховування справжніх цілей використовуються евфемізми «етнічна чистка», «боротьба з тероризмом» тощо. Лідери злочинців вселяють у населення страх перед групою жертв, просуваючи тезу «якщо ми не вб'ємо їх, вони вб'ють нас» [15].

Так, 24 лютого 2022 року В. Путін оголосив про початок «спеціальної воєнної операції», що є евфемізмом на позначення повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Цілями «спеціальної воєнної операції» РФ визначає демілітаризацію та денацифікацію України. Поруч з тим у пропагандистському медіадискурсі існують тези, що «спецоперація направлена на захист Росії від нацистів».

М. Рябчук вважає, що виявити геноцидні наміри РФ проти України можливо шляхом декодування та контекстуалізації евфемізмів, які російський пропагандистський дискурс використовує для поширення антиукраїнської риторики [12, с. 8].

Етап переслідування за Г. Стентоном передбачає ідентифікацію і відокремлення жертв за різними ознаками (національна, етнічна, расова чи релігійна належність), системне порушення прав (позасудові вбивства, тортури, примусове переміщення) [15].

Цей етап можна розглядати в пропагандистському дискурсі як повноцінне закріплення стереотипів та упереджень щодо певної групи шляхом виникнення асоціацій певної групи до конкретних деталей, символів та історій. Наприклад, зображення у російському пропагандистському дискурсі українців поруч зі свастикою як символом фашизму. В. Романюк зазначає, що в основу формування нарративу про фашистів в Україні покладені історії з «описами агресії щодо пам'яток культури радянських часів, національних меншин, расової дискримінації» [13, с. 149], а в самих матеріалах «активно згадувалося про наявність нацистської символіки та ритуальних практик» [13, с. 149].

Етап винищення, за Г. Стентоном, передбачає масове вбивство всіх членів цільової групи, яке юридично називається «геноцидом», проте для вбивць це «знищення», бо вони не вважають жертв людьми [15]. У пропагандистському медійному дискурсі цей етап може бути виражено в посиленні відкритої агресивної риторики щодо знищення певної групи.

Наприклад, викриття злочинів військових РФ у Бучі відбулося після звільнення міста 1 квітня 2022 року, а 3 квітня на сайті інформаційного агентства «РИА Новости» виходить стаття Т. Сергейцева, що тих, хто чинить опір «денацифікації», буде страчено або засуджено до примусових робіт [20]. За словами історика Т. Снайдера, цей матеріал є «російським посібником з геноциду» [14].

Останнім завершальним етапом геноциду Г. Стентон визначає його заперечення, коли винуватці намагаються приховати докази: заперечують скоєння будь-яких злочинів, перекладають відповідальність на жертв, блокують розслідування [15].

С. Коен виділив три форми заперечення геноциду: буквальне, інтерпретаційне та імплікативне. При буквальному запереченні заперечується факт або знання факту як такого. Наприклад, винуватці злочинів та звірств використовують заяви: «тут нічого не сталося, різанини не було, вони всі брешуть, ми вам не віримо». Друга форма – інтерпретаційна – передбачає, що «офіційні особи не стверджують, що нічого не сталося, але те, що сталося, це не те, що ви думаєте, не те, як це виглядає, і не те, як це називають» [2, с. 7]. Таку форму заперечення формують з допомогою використання евфемізмів та підміни понять. Імплікативне заперечення – це форма заперечення, яка мінімізує значення чи наслідки злочину [2, с. 8]: «ці вбивства не мають до мене жодного стосунку, чому я повинен ризикувати своїм життям, щоб втручатися» або «деінде гірше» [11, с. 40].

На нарративному рівні А. Джонс виділяє такі способи заперечення: 1) «Навряд чи хтось помер» – повідомлення про злочини називають перебільшеними, а фото та відеодокази поставочними; 2) «Це була самооборона» – вбитих цивільних осіб зображують як повстанців та терористів, через що ті, хто скоюють злочи-

ни, мають право на їх ліквідацію; 3) «Насильство було взаємним» – якщо йдеться про скоєння геноциду в контексті міжнародної війни, то злочини зображуються як частина загальної війни; 4) «Смерті не були навмисними» – смерть пов'язується з природними чинниками (голод, хвороби тощо); 5) «Центральної вказівки не було» – відповідальність за скоєні злочини перекладається на окремі групи, військові формування тощо, а не на представників вищого військового керівництва; 6) «Людей було не так багато» – якщо демографічні дані підтверджують скоєння геноциду, то ті, хто його скоїв, будуть схилитися до найнижчих цифр, щоб поставити під сумнів статистику смертності; 7) «Це не геноцид, тому що ...» – маніпулюють визначенням «геноцид» у Конвенції ООН, використовуючи попередні наративні стратегії; 8) «Ми б ніколи цього не зробили» – наратив, що формується як наслідок «колективного патологічного нарцисизму [...], коли держава та громадяни вважають себе чистими, мирними та демократичними» [10, с. 354], що перешкоджає визнанню факту скоєння геноциду; 9) «Ми є справжніми жертвами» [10, с. 352–354].

Проведене Лундським університетом (Р. Фредхайм, А. Ахонен, Дж. Пеммент) дослідження російського дискурсу щодо викриття злочинів РФ у Бучі показує схожі наративи. Наприклад, одним із перших стало заперечення скоєння злочинів поширенням наративу «бучанська різанина – це свідомо підготовлений фейк» [6, с. 8], що є прикладом буквальної форми заперечення (за С. Коеном). Згодом в російському пропагандистському дискурсі відзначено перехід до інтерпретаційної форми заперечення. Так, інформаційне агентство «РИА Новости» відкинуло всі звинувачення, опублікувавши, що «жоден місцевий житель не постраждав», а речник Міноборони Росії назвав докази злочину в Бучі «провокацією» [6, с. 9].

Крім того, спробу сконструювати російським пропагандистським дискурсом наратив заперечення «насильство було взаємним» можна простежити у випадку використання терміна «геноцид» в РФ. З 2014 року росій-

ський пропагандистський дискурс звинувачував Україну в скоєнні геноциду проти населення Донецької, Луганської областей та Криму. В. Романюк виділяє серед основних наративів російської пропаганди такі: «Україна скоює геноцид проти російськомовного населення», «Україна скоює геноцид, блокуючи постачання води до Криму» та «українські військові скоюють злочини проти цивільного населення» [13, с. 151].

О. Дудко пише, що Росія використовувала концепцію геноциду «для підживлення знищення цивільного населення» [4, с. 134], тобто виправдання її вторгнення на території інших держав. Зокрема, 24 лютого 2022 року В. Путін виправдав початок повномасштабного вторгнення відповіддю на нібито геноцид проти населення Донецької та Луганської областей з боку України.

Проте, звинувачуючи Україну в скоєнні геноциду, РФ не надала жодних підтверджень цим тезам, тож у такий спосіб «намагалася створити фальшиву доказову базу для нібито українських злочинних дій» [13, с. 152].

Висновки та перспективи. Етапи підготовки та скоєння геноциду, описані Г. Стентоном, повністю відтворюються у російському пропагандистському медіадискурсі щодо України. Усі десять етапів можна віднайти в пропаганді РФ щодо України на основі аналізу рівня невідповідності риторики у використанні мови ворожнечі, наративізації та впливу держави на порядок денний в медіа через організацію медіасистеми РФ.

Зокрема, етапи класифікації, символізації, дегуманізації, поляризації, винищення у російському пропагандистському дискурсі можна розглядати як прояв невідповідності риторики різної інтенсивності шляхом її посилення з кожним етапом щодо певної групи. Етапи дискримінації, підготовки, переслідування та заперечення здебільшого виявлено на рівні наративів щодо України, а етап організації виявлено у медіасистемі РФ. Етапи, описані Г. Стентоном, у контексті пропагандистського медіадискурсу можна розглядати як геноцидні стратегії, що мають прояви на кожному із десяти рівнів з подальшою її інтенсифікацією.

Список використаної літератури

1. Bahador B. Monitoring hate speech and the limits of current definition. Challenges and perspectives of hate speech research. 2023. P. 291–298. URL: <https://doi.org/10.48541/dcr.v12.17> (date of access: 29.02.2024).
2. Cohen S. States of denial: knowing about atrocities and suffering. Polity Press, 2013. 360 p.
3. Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide: of 09.12.1948. URL: https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocity-crimes/Doc.1_Convention%20on%20the%20Prevention%20and%20Punishment%20of%20the%20Crime%20of%20Genocide.pdf (date of access: 29.02.2024).
4. Dudko O. A conceptual limbo of genocide: Russian rhetoric, mass atrocities in Ukraine, and the current definition's limits. *Canadian slavonic papers*. 2022. P. 133–145.
5. Fortuin E. Ukraine commits genocide on Russians: the term «genocide» in Russian propaganda. *Russian linguistics*. 2022. P. 313–347.
6. Fredheim R., Ahonen A., Pamment J. Denying Bucha: The Kremlin's influence tactics in the aftermath of the 2022 Bucha atrocity. Lund university psychological defence research institute, 2023. 23 p.
7. George C. Hate propaganda. *The routledge companion to media disinformation and populism*. 2021. P. 80–91. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003004431-9> (date of access: 12.03.2024).
8. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent: the political economy of the mass media. London : Bodley Head, 2008.
9. Irvin-Erickson D. Genocide discourses: american and russian strategic narratives of conflict in Iraq and Ukraine. *Politics and governance*. 2017. Vol. 5, no. 3. P. 130–145. URL: <https://doi.org/10.17645/pag.v5i3.1015> (date of access: 11.03.2024).
10. Jones A. Genocide: a comprehensive introduction. Routledge, 2006. 430 p.
11. Parent G. Genocide denial: perpetuating victimization and the cycle of violence in bosnia and herzegovina (bih). *Genocide studies and prevention*. 2016. Vol. 10, no. 2. P. 38–58. URL: <https://doi.org/10.5038/1911-9933.10.2.1369> (date of access: 30.03.2024).
12. Riabchuk M. Calling a spade a spade: how to unwrap a genocidal essence from the kremlin anti-ukrainian rhetoric. *Eidos. A journal for philosophy of culture*. 2023. Vol. 6, no. 4. P. 8–20.
13. Romaniuk V. Disinformation narratives of hate as a tool of escalating russia's war against Ukraine (based on stopfake fact-checking project materials). *Estonian journal of military studies*. 2023. P. 143–157.
14. Snyder T. Russia's genocide handbook. URL: <https://snyder.substack.com/p/russias-genocide-handbook> (date of access: 30.03.2024).
15. Stanton G. The ten stages of genocide. Genocide Watch, 2013.
16. Tchobo D. L. R. Potential international crimes in Ukraine: should atrocities in Bucha be classified as genocide, war crimes, or crimes against humanity. Law and safety. 2022. Vol. 85, no. 2. P. 13–20. URL: <https://doi.org/10.32631/pb.2022.2.01> (date of access: 11.03.2024).
17. Townsend E. Hate speech or genocidal discourse? An examination of anti-roma sentiment in contemporary europe. *PORTAL journal of multidisciplinary international studies*. 2014. Vol. 11, no. 1. URL: <https://doi.org/10.5130/portal.v11i1.3287> (date of access: 11.03.2024).
18. Про внесення змін до Кримінального кодексу Російської Федерації та статті 31 та 151 Кримінально-процесуального кодексу Російської Федерації : Федеральний закон від 04.03.2022 р. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007> (дата звернення: 30.03.2024).
19. Про контроль за діяльністю осіб, які перебувають під іноземним впливом: Федеральний закон від 14.07.2022 р. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48170> (дата звернення: 30.03.2024).
20. Сергійцев Т. Що Росія має зробити з Україною. *PIA Новини*. URL: <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html?fbclid=IwAR0Uib3FDMZ-3ITzMS0xTLNu-00EdzMLzuqjmjRgOadzpZWC5Bzf8Boivqc> (дата звернення: 30.03.2024).
21. Стаття Володимира Путіна «Про історичну єдність росіян та українців». *Президент Росії*. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/66182> (дата звернення: 30.03.2024).

References

1. Bahador, B. (2023). Monitoring hate speech and the limits of current definition. *Challenges and Perspectives of Hate Speech Research*, pp. 291–298. <https://doi.org/10.48541/dcr.v12.17>
2. Cohen, S. (2013). *States of denial: Knowing about atrocities and suffering*. Polity Press.
3. Convention on the Prevention and Punishment of the Crime of Genocide (1948). Available at: https://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocity-crimes/Doc.1_Convention%20on%20the%20Prevention%20and%20Punishment%20of%20the%20Crime%20of%20Genocide.pdf (accessed 30.03.2024).
4. Dudko, O. (2022). A conceptual limbo of genocide: Russian rhetoric, mass atrocities in Ukraine, and the current definition's limits. *Canadian Slavonic Papers*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/00085006.2022.2106691>
5. Fortuin, E. (2022). Ukraine commits genocide on Russians: The term «genocide» in Russian propaganda. *Russian Linguistics*. <https://doi.org/10.1007/s11185-022-09258-5>

6. Fredheim, R., Ahonen, A., Pamment, J. (2023). Denying Bucha: The Kremlin's influence tactics in the aftermath of the 2022 Bucha atrocity. *Lund university psychological defence research institute*.
7. George, C. (2021). Hate propaganda. *The routledge companion to media disinformation and populism*. Routledge, 80–91. <https://doi.org/10.4324/9781003004431-9>
8. Herman, E. S., Chomsky, N. (2008). Manufacturing consent: *The political economy of the mass media*. Bodley Head.
9. Irvin-Erickson, D. (2017). Genocide discourses: American and Russian strategic narratives of conflict in Iraq and Ukraine. *Politics and Governance*, 5(3), 130–145. <https://doi.org/10.17645/pag.v5i3.1015>
10. Jones, A. (2006). Genocide: a comprehensive introduction. Routledge.
11. O kontrole za deiatelnostiu lyts, nakhodiashchysia pod ynostrannym vliyaniem, Federalnyi zakon (2022). Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48170> (accessed 30.03.2024).
12. O vnesenyy yzmeneniy v Uholovnyi kodeks Rosyiskoi Federatsyy y staty 31 y 151 Uholovno-protsessualnoho kodeksa Rosyiskoi Federatsyy, Federalnyi zakon (2022). Available at: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007> (accessed 30.03.2024).
13. Parent, G. (2016). Genocide denial: Perpetuating victimization and the cycle of violence in bosnia and herzegovina (bih). *Genocide Studies and Prevention*, 10(2), 38–58. <https://doi.org/10.5038/1911-9933.10.2.1369>
14. Riabchuk, M. (2023). Calling a spade a spade: How to unwrap a genocidal essence from the kremlin anti-ukrainian rhetoric. *Eidos. A Journal for Philosophy of Culture*, 6(4), 8–20. <https://doi.org/10.14394/eidos.jpc.2022.0031>
15. Romaniuk, V. (2023). Disinformation narratives of hate as a tool of escalating russia's war against Ukraine (based on stopfake fact-checking project materials). *Estonian Journal of Military Studies*, 143–157.
16. Sergeitsev, T. (2022) Chto Rossyia dolzhna sdelat s Ukrainoi. RIA Novosti. Available at: <https://ria.ru/20220403/ukraina-1781469605.html?fbclid=IwAR0Uib3FDMZ-3ITzMS0xTLNu-00EdzMLzuqjmjRgOadzpZWC5Bzf8Boivqc> (accessed 30.03.2024).
17. Snyder, T. (2022). Russia's genocide handbook. Available at: <https://snyder.substack.com/p/russias-genocide-handbook>
18. Stanton, G. (2013). The ten stages of genocide. Genocide Watch.
19. Stattia Volodymyra Putina «Pro istorychnu yednist rosiian ta ukrainsiv». (2021). Prezydent Rosyy. Available at: <http://kremlin.ru/events/president/news/66182> (accessed 30.03.2024).
20. Tchobo, D. L. R. (2022). Potential international crimes in Ukraine: should atrocities in Bucha be classified as genocide, war crimes, or crimes against humanity. *Law and safety*. <https://doi.org/10.32631/pb.2022.2.01>
21. Townsend, E. (2014). Hate speech or genocidal discourse? An examination of anti-roma sentiment in contemporary europe. *PORTAL Journal of Multidisciplinary International Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.5130/portal.v11i1.3287>

Надіслано до редакції 30.03.2024 р.

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

Illia Afanasiev,
PhD (Historical Sciences),
Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-2736-5021>
Email: i.afanasiev@kubg.edu.ua

Катерина Лимарь,
здобувачка 3 курсу першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Kateryna Lymar,
Bachelor's Student,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0008-9034-2018>
Email: kalymar.ij21@kubg.edu.ua

УДК 659.1:32.019.5

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.177>

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В КОМЕМОРАЦІЇ КВІТКИ ЦІСИК В УКРАЇНІ

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

PUBLIC RELATIONS IN THE COMMEMORATION OF Kvitka Cisyk IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ. У статті викладено результати дослідження основних етапів, форм і промоутерів культу Квітки Цісик в Україні. Квітка Цісик була громадянкою США, народженою в США, але надавала великого значення своєму українському походженню й намагалася у своїй творчості відобразити цю українську етнічну самоідентифікацію. Проте у світі вона більш відома як виконавиця рекламних вокальних композицій на замовлення провідних американських корпорацій, ніж як виконавиця українських ліричних пісень.

Автори статті сфокусували свою увагу на історії та сучасному стані публічного вшанування пам'яті Квітки Цісик в Україні.

У статті застосовано міждисциплінарний підхід, зокрема зроблено психологічні гіпотетичні пояснення щодо мотивації промоутерів деяких комеморацийних акцій. За допомогою порівняльного аналізу українських та іноземних масмедіа, визначено ключові події, форми, напрями комемораций Квітки Цісик на території України, схарактеризовано вплив багатьох акцій, осіб, зокрема й лідерів громадської думки, на формування сучасного українського масмедійного образу цієї діячки рекламної галузі. Систематизовано, в хронологічному порядку, історію найменування десятків українських вулиць на честь Квітки Цісик.

Практичне значення статті полягає, зокрема, у наданні рекомендацій та засобів їх реалізації для освітніх закладів, які здійснюють підготовку фахівців галузі реклами та зв'язків із громадськістю. Висунуто низку гіпотез, які можуть стимулювати подальші наукові розвідки щодо української комемораций Квітки Цісик.

В освітньому процесі, в підготовці фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю, варто привертати більшу увагу майбутніх діячів рекламного бізнесу та споріднених галузей, до прикладу досягнень Квітки Цісик та вшанування цих досягнень. Адже Квітка Цісик є нині в Україні, вочевидь, найбільш ушанованою, вшанованою діячкою рекламного бізнесу. Отримання подібного визнання, увічнення в назвах вулиць, нагород, музеїв, творчих конкурсів є для багатьох діячів не менш, а для деяких і значно більш сильним, ніж матеріальна винагорода, стимулом професійного зростання, наполегливої праці в обраній бізнес-галузі.

Ключові слова: Квітка Цісик, рекламний бізнес, комеморация, перейменування вулиць, масмедіа.

ABSTRACT. The article presents the study results of the main stages, forms and promoters of the cult of Kvitka Cisyk in Ukraine. Kvitka Cisyk was a US citizen born in the US. However, she attached great importance to her Ukrainian origin

and tried to reflect this Ukrainian ethnic self-identification in her work. However, she became much more famous worldwide because of her work as a singer for advertising products commissioned by leading American corporations than as a performer of Ukrainian lyrical songs.

The article's authors focused on the history and current state of public commemoration of Kvitka Cisyk in Ukraine.

An interdisciplinary approach was applied; in particular, psychological hypothetical explanations were made regarding the motivation of the promoters of some commemorative actions. With the help of a comparative analysis of Ukrainian and foreign mass media, the key events, forms, and directions of the commemoration of Kvitka Cisyk on the territory of Ukraine are determined, the influence of many actions, individuals, including leaders of public opinion, on the formation of the modern Ukrainian mass media image of this advertising industry figure is characterized. Systematized, in chronological order, the history of naming dozens of Ukrainian streets in honour of Kvitka Cisyk.

The practical significance of the article lies, in particular, in providing recommendations and means of their implementation for educational institutions that train specialists in the field of advertising and public relations. A number of hypotheses have been put forward that can stimulate further scientific explorations of the Ukrainian commemoration of Kvitka Cisyk.

In the educational process, in the training of specialists in advertising and public relations, it is worth drawing more attention of future figures of the advertising business and related industries to the example of Kvitka Tsysyk's achievements and honoring these achievements. After all, Kvitka Tsysyk is currently in Ukraine, apparently, the most glorified, honored figure in the advertising business. Receiving such recognition, immortalization in the names of streets, awards, museums, and creative contests is for many actors no less, and for some, much stronger than material reward, a stimulus for professional growth, hard work in the chosen business field.

Keywords: Kvitka Cisyk, advertising business, commemoration, street renaming, mass media.

© І. Афанасьєв, К. Лимарь, 2024

Квітка Цісик (англ. – Kvitka Cisyk) відома у США також під іменем Кейсі Цісик (англ. – Kasey Cisyk) народилася в 1953 р. у Нью-Йорку в сім'ї українців галицького походження. Її бабуся за материнською лінією навчалася у Львівському університеті, а батько, Володимир Цісик, – у провідних музичних навчальних закладах Львова. У 1940-ві рр. Володимир Цісик працював концертмейстером Львівського оперного театру [1].

Квітка Цісик народилася американкою, але була вихована з великою любов'ю до української мови та традиційної галицької культури. У дитинстві Квітка була членкинею Пласту, їздила до літніх пластунських гірських таборів, де часто співала українських пісень разом з іншими дітьми [2, 3].

Квітка Цісик успішно готувалася до кар'єри оперної співачки, мала певні успіхи на цьому шляху в юності: стипендії, перші виступи з виконанням класичних творів європейської музики. Проте фінансові труднощі, разом із деякими іншими обставинами, міркуваннями, спрямували Квітку до рекламної галузі.

«Я вчилася вокалу і думала, що буду оперною співачкою. Але мене цікавила інша професія. Це спів студійний. Спів в різних студіях для

реклами або композиторів», – сказала Квітка в інтерв'ю [4].

Взявши собі сценічне ім'я Кейсі (Касеу), вона почала співати в клубах, записувати й надсилати своє портфоліо для прослуховувань продюсерам, рекламним агентствам. У 1970-ті рр. її професіоналізм як вокалістки дозволив їй виконати в дуже успішному кінофільмі, хоча й за кадром і не потрапивши до титрів, пісню, яка отримала «Оскар».

Її послуги як виконавиці джінглів (рекламних вокальних композицій) замовляли провідні компанії-конкуренти, лідери своїх галузей, для всесвітньо відомих брендів: McDonald's і Burger King, Coca-Cola і Pepsi Cola, ABC, NBC та CBS, American airlines і Delta airlines, Chevrolet, Cadillac і Toyota. Майже ціле покоління в США й багатьох інших країнах запам'ятало Квітку Цісик насамперед як голос Ford Motors: реклама цього бренду, озвучена Квіткою, виходила в масмедіа впродовж 17 років – із 1981 до 1998 року. За підрахунками компанії «Ford Motors», загальна аудиторія цієї реклами склала 20 мільярдів прослуховувань [5].

У 1980-ті рр. Квітка Цісик записала два музичні альбоми з українськими піснями, «Kvitka – Songs of Ukraine» та «Kvitka – Two Colors». Продюсером

виступив чоловік співачки Ед Ракович [6]. Альбоми були тепло зустрінуті багатьма слухачами, насамперед у середовищі української еміграції, а також і в деяких регіонах радянської та пострадянської України, але у світовому масштабі вони мали значно меншу популярність, ніж її спів у рекламних творах. У 1998 р. Квітка Цісик померла від онкологічного захворювання.

У 2010-ті рр. в українських масмедіа стали доволі часто зустрічатися згадки про нові назви вулиць, перейменованих на честь Квітки Цісик. У 2020-ті рр. в українському інформаційному просторі стали більш помітними новини, релізи про перейменування вулиць на її честь. Це, можна сказати, стало новим трендом, адже перейменування відбувалося навіть у деяких невеличких містах, не пов'язаних безпосередньо з життям Квітки Цісик чи її рідних. Також вийшло друком кілька художніх та довідкових видань із життєписом цієї співачки. Проте в науковій літературі тема вшанування пам'яті Квітки Цісик залишається здебільшого недослідженою. Побіжно торкнувся цієї теми І. Афанасьєв у своєму аналізі перейменувань вулиць українських обласних центрів, і навіть згадав серед цих перейменувань декілька таких, що були коменорацією Квітки Цісик [7, 335]. Але, по-перше, хронологічні рамки статті І. Афанасьєва обмежуються 2010-ми рр., а по-друге, в ній не залишилося місця для опису інших форм, напрямів ушанування пам'яті співачки: музеї, конкурси на її честь, фільми, книги про неї тощо.

Метою дослідження є аналіз історії та сучасного стану коменорації Квітки Цісик в Україні. Для реалізації цієї мети поставлено такі завдання:

- 1) визначення етапів, ключових подій, зокрема створення хронологічної таблиці перейменувань вулиць, зроблених для коменорації Квітки Цісик в Україні,
- 2) визначення й дослідження форм,
- 3) аналіз промоутерів ушанування її пам'яті в Україні.

Методи дослідження: порівняльний аналіз українських та іноземних масмедіа, виокремлення найбільш релевантних компонентів у кількох корпусах цих джерел, використання міждисциплінарного підходу, зокрема залучення деяких

положень психологічної науки для синтезу, формулювання висновків, попередньої інтерпретації медіаповідомлень.

Результати дослідження. Пошук повідомлень українських масмедіа 2000–2020-х рр. за ключовим словом «Квітка Цісик» та аналіз виявлених повідомлень указує на те, що впродовж перших 10 років після смерті Квітки Цісик, пам'ять про співачку вшановувалася здебільшого в нешироких колах, пам'ятні заходи не ставали предметом масового обговорення, за винятком поодиноких публікацій. Коменораційні ініціативи палких шанувальників таланту Квітки Цісик, залишалися нереалізованими. Навіть у Львові, де її батько навчався, а потім працював на дуже помітній посаді, навіть у цій столиці регіону, сотні тисяч жителів якого мали особисті, родинні зв'язки з українською діаспорою на Американському континенті, не з'явилася за те десятиріччя вулиця імені Квітки Цісик.

Усе змінилося в 2007–2008 роках. Головним ініціатором, промоутером, організатором потужної кампанії з ушанування пам'яті Квітки Цісик став американець українського походження, джазовий музикант Алекс Гутмахер. За словами А. Гутмахера, вперше він почув спів Квітки Цісик у 2006 р., у таксі в Києві. Повернувшись до США, розпитав знайомих емігрантів, виявив велику кількість її американських шанувальників. Виявив також, що в 1997–1998 рр. лікувався від онкологічного захворювання в одній клініці з Квіткою. «Я здолав саркому, – сказав Гутмахер в інтерв'ю, – а вона – ні» [8].

Важливість збігу, цього частково спільного з Квіткою досвіду лікування від раку, А. Гутмахер підкреслював у своїх публічних виступах багаторазово. Наприклад, в інтерв'ю «Радіо Свобода» в 2016 р.: «Для мене ім'я «Квітка» дуже важливе, бо так сталося, що у 1997–1998 роках ми разом з Цісик лікувалися від раку у Memorial Cancer Center – онкологічному шпиталі. Я мав агресивну саркому, пройшов 11 операцій і хіміотерапію. Квітка Цісик була з раком молочної залози і, на превеликий жаль, її не стало в 1998 році. І коли я вперше почув її голос, а я до цього не знав, хто вона така, я зрозумів, що я маю певну місію. Чому? Тому що вона музикант і я музикант, я продюсер і

займаюся entertainment production show, і я вирішив, що, напевне, лікарі і Бог мене залишили для того, щоб я щось робив. І тому я розпочав українсько-американський проект для України, яку так любила Квітка Цісик, проект, покликаний продовжувати людям життя» [9].

А. Гутмакер розпочав цю комемораційну діяльність у 2007 р.: організував програму «Українські вечори», на якій звучали пісні у виконанні Квітки Цісик. Також організував концерт «Незабутня Квітка», на який завітала вся американська родина Квітки. А. Гутмакер повідомив також, що в дні того заходу в США перебувала знімальна група українського телеканалу «Інтер», й зафільмувала цей вечір пам'яті співачки. А. Гутмакер назвав ці американські події початком свого американо-українського проекту комеморації Квітки Цісик в Україні [8].

У 2008 р. промоція комеморації, яку провів А. Гутмакер, за допомогою Українсько-американської координаційної ради, очолюваної американським науковцем українського походження Ігорем-Юрієм Гавдяком, отримала потужне медіапокриття, завдяки залученню низки спонсорів (зокрема, Олександра Прогнімака) та багатьох загальновідомих в Україні «зірок» шоубізнесу й політики до започаткованого А. Гутмакером проекту «Незабутня Квітка».

21 жовтня 2008 року в Українському домі в Києві відбувся вечір пам'яті співачки. На сцені були встановлені фото Квітки Цісик, американський прапор та невеликий екран, на якому продемонстрували кілька хвилин із єдиного україномовного 40-хвилинного інтерв'ю цієї співачки та ще одне відео про неї. На цьому заході виступили: народна артистка Марія Стефюк, дуже популярний на той час співак Олег Скрипка, також популярна співачка Марічка Бурмака, відомий скрипаль-віртуоз Сергій Охримчук, і нагороджена в 2006 р. званням «Герой України», володарка численних премій та звань, улюблениця кількох поколінь, співачка, Ніна Матвієнко. Були серед гостей також держслужбовці та політики найвищого рівня: міністр культури Василь Вовкун, дружина президента України Катерина Ющенко, директор Національного симфонічного оркестру України

Олександр Горностаї, засновник видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» Іван Малкович, режисер Сергій Проскурня, телеведучий Данило Яневський.

В інтерв'ю «Українській правді» Катерина Ющенко тоді сказала: «Я дуже добре пам'ятаю, що у кінці 90-х, коли ми з чоловіком проїжджали всю Україну, то завжди слухали її музику в машині. Для нас то була музика, в яку ми закохалися. Мабуть, музика Квітки вплинула на життя кожної людини, яка хоч раз її чула» [10].

Ніна Матвієнко у своїх інтерв'ю давала надзвичайно високу оцінку творчості Квітки Цісик [11].

Поза всяким сумнівом, поєднання цих сильних, станом на 2008 р., особистих брендів, популярних публічних осіб, лідерів громадської думки, з брендом особистості Квітки Цісик, надало потужний імпульс подальшому розвитку комеморації цієї українсько-американської діячки міжнародного рекламного бізнесу, та й стало PR-заходом для перелічених вище українських діячів, учасників і гостей того вечору пам'яті.

У 2009 році Міністерство культури і туризму України провело підготовку до Міжнародного мистецького фестивалю-конкурсу української пісні пам'яті Квітки Цісик «Квітка», який навесні презентували у США в рамках III Фестивалю української культури [12].

22 січня 2010 р., у Львові на будинку № 8 по вулиці Глибокій відкрили меморіальну дошку, присвячену Квітці Цісик [13].

У червні 2010 р. у Львові відбулося відкриття нової назви старої вулиці, яка, за рішенням міськради Львова від 07.05.2020 р., стала носити ім'я Квітки Цісик [14].

1–3 квітня 2011 року у Львові, в рамках українсько-американського проекту «Незабутня Квітка», започаткованого А. Гутмакером, тривав Міжнародний конкурс українського романсу імені Квітки Цісик, за участю близько 30 виконавців з різних країн, а журі конкурсу очолила Ніна Матвієнко [15].

2 квітня 2011 р. у львівській СЗШ № 54, на вулиці квітки Цісик, відкрився перший у світі Музей Квітки Цісик [16].

Вшанування Квітки Цісик, зроблене в оригінальному форматі, з залученням художника

Михайла Демцю, стало одним із заходів у рамках щорічного благодійного бенкету на підтримку Українського католицького університету в 2013 року. В музичному супроводі бенкету одну з провідних ролей відіграла володарка Гран-прі конкурсу імені Квітки Цісик [17].

У 2013 р. телеканал «Інтер» спродюсував, а ТОВ «07 Продакшн» виробило документальний фільм «Квітка. Голос в єдиному екземплярі». Цікаво, що у фільмі виступила й співачка Джамала: вона розповіла, чому на фестивалі «Нова хвиля» обрала для виконання народну пісню «Ой, верше мій, верше», з репертуару Квітки Цісик [18].

Автор сценарію цього фільму – Леся Вакулюк, уродженка Львівщини, яка у Львові навчалася, а потім упродовж кількох років працювала у львівських масмедіа й, а після небажаного переїзду до Києва, працювала кілька років новинаркою на телеканалі «Інтер». Прагнучі більш творчої роботи, Л. Вакулюк долучилася до створення фільму про Квітку Цісик [19]. Є вагомі підстави припустити, що це львівське коріння Лесі Вакулюк, її прив'язаність до Львівщини, регіональний патріотизм, солідарність, відіграли важливу роль у процесі прийняття рішення про створення фільму.

У 2014 р. у Львові відбулася пресконференція про Квітку Цісик. Верховна Рада прийняла постанову про відзначення 60-річчя з дня народження співачки [20].

7 листопада 2014 року земляки родини Цісіків, жителі села Ліски Івано-Франківської області, започаткували іменну медаль на честь співачки. Першими лауреатами цієї медалі стали оперна виконавиця Оксана Ярова та телеведуча й співачка Анжеліка Рудницька [21].

У 2016 р., в рамках проекту «Незабутня Квітка», були заплановані благодійні заходи в Києві, Вінниці, Полтаві та Львові, виручені кошти спрямовано на купівлю пересувного мамографа для області [22].

У листопаді 2017 р. у Києві відбулася вистава про Квітку Цісик [23].

У 2017 р. проведено ювілейний, 10-й літературно-мистецький фестиваль імені Квітки Цісик у селі Ліски, на Циганському Горбі – «приватному обійсті поета Ярослава Ясінського» [24]. Оскільки Ярослав Ясінський був організатором

цього багаторічного культурного заходу, осяяного образом Квітки Цісик, то можна припустити, що численні особисті контакти, які відбувалися в ході організації та проведення фестивалю, – додатково сприяли й промоції творчості цього місцевого активіста. У 2013 р. він став лауреатом літературної премії імені В. Стефаника в галузі літератури, мистецтва, архітектури та журналістики – відзнаки, яку присуджує Івано-Франківська обласна державна адміністрація місцевим авторам.

Також у 2017 р. започатковано Міжнародний вокальний конкурс імені Квітки Цісик, з метою увічнення її пам'яті, сприяння відродженню та популяризації української пісні як в Україні, так і за кордоном, популяризації, розвитку та відродження мистецтва народного співу. Важливу роль у заснуванні, організації та проведенні цього конкурсу відіграла заслужена артистка України Ірина Персанова [25].

Попри повномасштабні бойові дії, гуманітарну кризу на території України, у квітні 2023 р. у багатьох українських містах відбулися концерти, музичні програми, вечори пам'яті, з нагоди 70-річчя з дня народження Квітки Цісик. Наприклад, у Києві в Національній бібліотеці України імені Ярослава Мудрого відбувся концерт-присвята «Чарівна Квітка України» [25]; у Лубенській міській бібліотеці ім. Володимира Леонтовича – просвітницький вечір «Американка з українським серцем» [26], кілька організацій та установ у Чернівцях організували та провели благодійний концерт-присвяту «Музика звучить...» (зокрема, в такий спосіб, за словами учасників, збирали грошові кошти на потреби військовослужбовців 10-ої ГШБ «Едельвейс») [27]; у Львові відбувся захід під назвою «Теплий концерт пам'яті Легендарної Квітки Цісик» [28].

В Україні видано цілу низку книг, присвячених Квітці Цісик: «Журавлі відлетілі... Есеї про Квітку Цісик та її рід» (автор – львів'янин Роман Горак [29]; «Квітка» (авторка – Ірина Власенко; видавництво «Фоліо», 2022) [30]; «Квітка Цісик» (автори та авторка – Ігор Коляда, Юлія Коляда та Павло Юрчишин) [31].

Хронологію надання українським міським вулицям імені Квітки Цісик систематизовано й представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Хронологія перейменувань вулиць

Дата	Нас. пункт	Джерело
29.06.2010	Львів	https://www8.city-adm.lviv.ua/inTEAM/Uhvaly.nsf/91c21bb29b2b4f47c22571340037f910/dc41545890933edcc22577210048b277?OpenDocument
19.02.2016	Київ	https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/%D0%A0%D0%9A%D0%9C%D0%93-125-1-19022016.PDF
19.02.2016	Хмельницький	https://www.khm.gov.ua/sites/default/files/reestr%20vulic_14-12-2018.pdf
19.05.2016	Шостка	https://history.sumy.ua/news/8860-sumshchyna-vykonala-vymohy-zakonu-pro-dekomunizatsiiu.html
20.05.2016	Полтава	https://www.rada-poltava.gov.ua/people/renamestr/
30.06.2022	Рудно	https://portal.lviv.ua/news/2022/06/30/u-vynnykakh-ta-rudnomu-perejmenuvaly-11-vulyts
11.07.2022	Тернопіль	https://ternopilcity.gov.ua/news/60709.html
05.08.2022	Кам'янець-Подільський	https://kam-pod.gov.ua/novini/town-news/item/43218-vulitsyam-i-skveram-novi-nazvi
16.09.2022	Кременчук	https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10110657-deputati-kremenchuckoji-miskoji-radi-zatverdili-spisok-sche-z-30-novih-nazv-vulic.html
21.09.2022	Дніпро	https://dniprorada.gov.ua/uk/page/perejmenuvannya-vulic-mista-dnipra
23.09.2022	Козятин	https://komr.gov.ua/news/118-vulyc-ta-provulkiv-kozyatynskoyi-miskoyi-terytorialnoi-gromady-pereymenovano
29.09.2022	с. Скаливатка	https://procherk.info/news/7-cherkassy/105606-u-vatutinskij-gromadi-perejmenuvali-57-vulits
20.10.2022	Лубни	https://lubnyrada.gov.ua/mistobuduvannia-ta-arkhitektura/reiestry/6817-pereimenuvannia-urbanonimiv-lubenskoj-terytorialnoi-hromady
30.10.2022	Ковель	https://kowlrada.gov.ua/voseny-u-kovelskij-gromadi-perejmenuvaly-majzhe-50-vulycz-ta-provulkiv-zapamyatovuyemo-novi-nazvy/
09.11.2022	Вінниця	https://new.vmr.gov.ua/dekolonizatsiia-toponimiv-vykhydyt-na-finishnu-priamu-u-vin-nytsi-ta-na-priednanykh-terytoriiakh-hromady-zminyty-nazvu-maiut-ishche-52-ob-iekty
30.11.2022	сmt. Маньківка	https://mankivska-gromada.gov.ua/pro-perejmenuvannya-vulic-ta-provulkiv-mankivskoi-gromadi-15-11-13-15-02-2023/
11.01.2023	сmt. Доброслав	https://dobroslavsrif-gromada.gov.ua/news/1673431824/
08.02.2023	Полонне	https://pol-otg.gov.ua/news/1675856931/
21.02.2023	Чернігів	https://chernigiv-rada.gov.ua/news/id-152767/
23.02.2023	Шепетівка	https://shepetivka.com.ua/novyny/suspilstvo/12046-u-shepetivskii-hromadi-pereimenuvaly-83-toponimichnykh-objektiv.html
20.04.2023	Краматорськ	https://krm.gov.ua/wp-content/uploads/2023/04/rasp_nach_19.04.23_269p.pdf
25.05.2023	Кагарлик	https://kagarlyk-mrada.gov.ua/ua/share-news/pg/221123713817739_n/
28.09.2023	Чернівці	https://city.cv.ua/press-center/novyny/saratovsku-na-kvitki-tsisik-perejmenuvali-majzhe-40-vulits-14275?fbclid=IwAR31UFRsx8_jvGeVRpmFP_yIqjvzdYECcTN3IP9r3e8QP3dxrg8iVrd0vzM
05.02.2024	Покровськ	https://pokrovsk-rada.gov.ua/uk/articles/item/9391/povnij-perelik-yaki-vulici-perejmenuvali-u-pokrovskij-gromadi
14.02.2024	Жмеринка	https://zhmerynka.city/articles/342762/gorkogo-na-geroiv-krut-komarova-na-zahisnikiv-azovstali-novi-nazvi-vulic-u-zhmerinci

Висновки. Виявлено три основні етапи процесу комеморації Квітки Цісик в Україні.

На першому, початковому, етапі (2007–2011 рр.) було заявлено провідними українськи-

ми лідерами думок, зокрема й через загальноукраїнські популярні масмедіа, про важливість ушанування пам'яті цієї співачки як чудової виконавиці українських пісень та видатної діячки реклам-

го бізнесу. Найвпливовіші ініціатори, промоутери комеморації на цьому етапі: Алекс Гутмакер, Ніна Матвієнко. Етап завершився появою вулиці та музею Квітки Цісик у Львові, проведенням Міжнародного конкурсу українського романсу імені Квітки Цісик, журі якого очолила Ніна Матвієнко.

На другому етапі (2012–2021 рр.) відбувалася поступова інституалізація комеморації Квітки Цісик: один із провідних телеканалів створив і поширив документальний фільм про співачку, відомі видавці розповсюджували книги про неї, в Києві та кількох інших великих українських містах названо вулиці на честь Квітки Цісик. На цьому етапі чимало публічних осіб успішно використовували бренд «Квітка Цісик» для власних зв'язків із громадськістю, збільшення популярності свого особистого бренду, водночас зміцнюючи й комеморацію Квітки Цісик. Наприклад, співачка Джамала, медійна діячка Леся Вакулюк.

На третьому етапі (2022–2024 рр.) відбулася велика кількість (щонайменше 20) присвоєнь імені Квітки Цісик вулицям, минулі назви яких стали розглядатися владою та частиною суспільства як неприйнятні в топоніміці у зв'язку з повномасштабним вторгненням військ РФ на територію України. Важливим чинником цих перейменувань став і черговий ювілей – 70-річчя з дня народження Квітки Цісик. Він також став черговим стимулом для організації численних культурно-мистецьких заходів на честь українсько-американської співачки, чия подвійна етнічно-національна ідентичність ще й слугувала символом стратегічного партнерства між українським та американським урядами.

Серед мотивів, якими керувалися основні ініціатори, промоутери Квітки Цісик в Україні, особливо виразними, потужними, специфічними для цих промоційних кампаній виглядають:

- солідарність за приналежністю до соціальних номінальних груп: «музиканти», «співачки», «американці українського походження», «вихідці зі Львівщини», до соціальної групи «родина Цісіків», тощо;
- емпатія на основі схожого психотравматичного досвіду – онкологічної хвороби, – почуття провини («я вижив, а він / вона – ні»);
- захоплення тембром, майстерністю, емоційним забарвленням пісень Квітки Цісик.

В освітньому процесі, в підготовці фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю, варто привертати більшу увагу майбутніх діячів рекламного бізнесу та споріднених галузей, до прикладу досягнень Квітки Цісик та вшанування цих досягнень. Адже Квітка Цісик є нині в Україні, вочевидь, найбільш ушанованою, вшанованою діячкою рекламного бізнесу. Отримання подібного визнання, увічнення в назвах вулиць, нагород, музеїв, творчих конкурсів є для багатьох діячів не менш, а для деяких і значно більш сильним, ніж матеріальна винагорода, стимулом професійного зростання, наполегливої праці в обраній бізнес-галузі.

Деякі завершені PR-кампанії, безпосередньо пов'язані з комеморацією Квітки Цісик, є чудовими кейсами, зокрема з ко-брендингу. Вони є прикладами моделі успішної промоції, які можуть бути використані у практичній діяльності професіоналів реклами та зв'язків із громадськістю.

Список використаної літератури

1. Попелюк Р. Українські корені американської Квітки. Локальна історія. 01.04.2021. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/statti/ukrayinski-koreni-amerikanskoyi-kvitki/> (дата звернення: 29.04.2024).
2. Квітка в еміграції: як Квітка Цісик відроджувала українську музику в США. URL: <https://evacuation.city/articles/241927/kvitka-v-emigracii-yak-kvitka-cisik-vidrodzhuvala-ukrainsku-muziku-u-ssha> (дата звернення: 29.04.2024).
3. Хто така Квітка Цісик – легендарний голос України за океаном : вебсайт. URL: <https://slukh.media/texts/kvitka-cisyk/> (дата звернення: 29.04.2024).
4. Who is Kvitka Tsisyk – legendary Ukrainian voice on the other side of the ocean: вебсайт. URL: <https://slukh.media/en/texts/kvitka-cisyk/> (дата звернення: 29.04.2024).
5. Kasey Cisyk, Singer, Dies at 44; Made Mark in Commercials : вебсайт. URL: <https://www.nytimes.com/1998/04/13/nyregion/kasey-cisyk-singer-dies-at-44-made-mark-in-commercials.html> (дата звернення: 29.04.2024).
6. «Незабуття Квітка України...». До 70-річчя від дня народження Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://dspu.edu.ua/biblioteka/2023/04/01/%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%8F-%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%B0-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-70-%D1%80%D1%96%D1%87%D1%87%D1%8F/> (дата звернення: 29.04.2024).

7. Afanasiev I. Renaming of Streets in Ukrainian Regional Centers during 2010–2019: Offensives and Compromises. *Ideology and Politics Journal*. 2020. Iss. 2 (16). Pp. 321–339.
8. Пам'яті Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://day.kyiv.ua/article/panorama-dnya/pamyati-kvitky-tsisyk> (дата звернення: 29.04.2024).
9. Штогрин І. «Квітка Цісик поклала на мене місію – допомагати онкохворим, допомагати Україні» – Гутмахер. Радіо Свобода. 4 жовтня 2016. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28031829.html> (дата звернення: 29.04.2024).
10. Квітка Цісик – історичне повернення : вебсайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2008/10/21/9386/> (дата звернення: 29.04.2024).
11. Пташка К. Кейсі – заморська квітка з українською душею. *Український інтерес*. URL: <https://uain.press/articles/778403-778403> (дата звернення: 30.04.2024).
12. Квітка Цісик : вебсайт. URL: <https://parafia.org.ua/person/tsisyk-kvitka/> (дата звернення: 30.04.2024).
13. Отримала «Оскар» та співала з Майклом Джексонем: день народження Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://zahid.espreso.tv/otrimala-oskar-ta-spivala-z-mayklom-dzheksonom-den-narodzhennya-kvitki-tsisik> (дата звернення: 30.04.2024).
14. У Львові з'явилась вулиця Квітки Цісик : вебсайт. URL: https://galinfo.com.ua/news/u_lvovi_zuavylas_vulytsya_kvitky_tsisyk_70517.html (дата звернення: 30.04.2024).
15. У Львові стартує Міжнародний фестиваль українського романсу ім. Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2011/03/29/155923> (дата звернення: 30.04.2024).
16. Музей Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://web.archive.org/web/20190110134202/https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/lw/lviv/museums/kvitka/> (дата звернення: 30.04.2024).
17. VI Благодійний Вечір УКУ в Києві : вебсайт. URL: <https://supporting.usc.edu.ua/events/ponad-miljon-gryven-zibraly-na-pidtrymku-uku-uchasnyku-blagodijnogo-benketu-u-kyuevi/> (дата звернення: 30.04.2024).
18. «Інтер» зняв документальний фільм про Квітку Цісик : вебсайт. URL: <https://detector.media/kritika/article/80285/2013-03-26-inter-znyav-dokumentalnyy-film-pro-kvitku-tsisyk/> (дата звернення: 30.04.2024).
19. Леся Вакулюк: штрихи до портрету. Ходорів сьогодні: вебсайт. URL: <https://khodoriv.info/kalynets/was-born-connected-with-city/lesya-vakulyuk-shtryhy-do-portretu/> (дата звернення: 30.04.2024).
20. У Львові говорили про вшанування 60-річчя співачки Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/216771-u-lvovi-hovoryly-pro-vshanuvannia-60-richchia-spivachky-kvitky-tsisyk> (дата звернення: 30.04.2024).
21. Земляки легендарної Квітки Цісик започаткували іменну медаль співачки : вебсайт. URL: <https://ridna.ua/2014/11/zemlyaky-lehendarnoji-kvitky-tsisyk-zapochatkuvaly-imennu-medal-spivachky/> (дата звернення: 30.04.2024).
22. У Києві презентували благодійний проект «Незабуття Квітка» : вебсайт. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/ukyievi-prezentuvaly-blahodiyni-proekt-nezabutnia-kvitka-109550.html> (дата звернення: 30.04.2024).
23. У Києві показали виставу про славнозвісну співачку Квітку Цісик : вебсайт. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/3232/164/117337/> (дата звернення: 30.04.2024).
24. Ювілейний фестиваль Квітки Цісик на Коломищині: як це було. ФОТОРЕПОРТАЖ : вебсайт. URL: <https://dzerkalo.media/news/yuvileyniy-festival-kvitki-tsisik-na-kolomiyschini-yak-tse-bulo-fotoreportaj> (дата звернення: 30.04.2024).
25. Концерт-присвята «Чарівна Квітка України» до 70-річчя від дня народження Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://nlu.org.ua/event.php?id=1939> (дата звернення: 30.04.2024).
26. 70-річчя Квітки Цісик: у Лубнах вшанували видатну українську співачку : вебсайт. URL: <https://poltava.to/project/7725/> (дата звернення: 30.04.2024).
27. «Музика звучить...» до 70-річчя Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://www.library.cv.ua/muzyka-zvuchyt-do-70-richchya-kvitky-tsisyk-2.html> (дата звернення: 30.04.2024).
28. «Вечір при свічках» до дня народження Квітки Цісик : вебсайт. URL: <https://lviv.media/events/479-vechir-pri-svichkah-do-dnya-narodzhennya-kvitki-cisik/> (дата звернення: 30.04.2024).
29. The book The Cranes Have Flown Away...Essays about Kvitka Cisyk and her family : website. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/zhuravli-vidletili-esei-pro-kvitku-cisik-ta-ii-rid.html> (дата звернення: 01.05.2024).
30. Книга Квітка : вебсайт. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/kvitka-2351917.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwir2xBhC_ARIsAMTXk85qnKh0Cw2NsKxp_QDpeQWnmXTgqzIDss7MFn8sQocUUKmqMCx6FCTQaAjKYEALw_wcB (дата звернення: 01.05.2024).
31. Книга Квітка Цісик : вебсайт. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/kvitka-cisik.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwir2xBhC_ARIsAMTXk86GbfkERqENEqbA_8KvQCvliwBRjUUS9Oup0YNdZhHkMw7Wh-5KzCUaAp9-EALw_wcB (дата звернення: 01.05.2024).

References

1. Popelyuk, R. (2021, April 1). Ukrainian roots of American Kvitka. Local history. Available at : <https://localhistory.org.ua/texts/statti/ukrayinski-koreni-amerikanskoyi-kvitki/> (accessed 29.04.2024).
2. Evacuation.city (2022, October 09). Kvitka in emigration: how Kvitka Cisyk introduced Ukrainian music to the USA. Available at : <https://evacuation.city/articles/241927/kvitka-v-emigracii-yak-kvitka-cisik-vidrodzhuvala-ukrainsku-muziku-u-ssha> (accessed 29.04.2024).
3. Markiv, M. (2022, June 07). Who is Kvitka Cisyk – the legendary voice of Ukraine overseas. Slukh Media. Available at : <https://slukh.media/texts/kvitka-cisyk/> (accessed 29.04.2024).
4. Markiv, M. (2022, June 07). Who is Kvitka Cisyk – the legendary voice of Ukraine overseas. Slukh Media. Available at : <https://slukh.media/en/texts/kvitka-cisyk/> (accessed 29.04.2024).
5. By Robert Mcg. Thomas Jr. (1998, April 13). Kasey Cisyk, Singer, Dies at 44; Made Mark in Commercials. The New York Times. Available at : <https://www.nytimes.com/1998/04/13/nyregion/kasey-cisyk-singer-dies-at-44-made-mark-in-commercials.html> (accessed 29.04.2024).

6. «The unforgettable Kvitka of Ukraine...» Until the 70th anniversary of Kvitka Cisyk's national day. (2023). Available at : <https://dspu.edu.ua/biblioteka/2023/04/01/%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%8F-%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BA%D0%B0-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%B D % D 0 % B 8 - % D 0 % B 4 % D 0 % B E - 7 0 - %D1%80%D1%96%D1%87%D1%87%D1%8F/> (accessed 29.04.2024).
7. Afanasiev, Illia. (2020). Renaming of Streets in Ukrainian Regional Centers during 2010–2019: Offensives and Compromises. *Ideology and Politics Journal*, 2 (16), 321–339.
8. Kozryieva, T. (2011). In memory of Kvitka Cisyk. Day. Available at : <https://day.kyiv.ua/article/panorama-dnya/pamyati-kvitky-tsisyk> (accessed 29.04.2024).
9. Shtogrin, Irina. (2016, October 4). «Kvitka Cisyk gave me a mission – to help cancer patients, to help Ukraine» – Guttmacher. *Radio Liberty*. Available at : <https://www.radiosvoboda.org/a/28031829.html> (accessed 29.04.2024).
10. Ukrainian pravda. (2008, October 21). Kvitka Cisyk – historical perspective: website. Available at : <https://life.pravda.com.ua/columns/2008/10/21/9386/> (accessed 29.04.2024).
11. Ptashka, Katya. (2024, April 04). Kacey – an overseas woman with a Ukrainian soul. *Ukrainian interest*. Available at : <https://uain.press/articles/778403-778403> (accessed 30.04.2024).
12. Nasha Parafia. (2012, January 18). Kvitka Cisyk. Available at : <https://parafia.org.ua/person/tsisyk-kvitka/> (accessed 30.04.2024).
13. Espresso. (2021, April 04). Won an Oscar and sang with Michael Jackson: Kvitka Cisyk's birthday. Available at : <https://zahid.espreso.tv/otrimala-oskar-ta-spivala-z-mayklom-dzheksonom-den-narodzhennya-kvitki-tsisyk> (accessed 30.04.2024).
14. Galinfo. (2010, June 25). Kvitka Cisyk Street appeared in Lviv. Available at : https://galinfo.com.ua/news/u_lvovi_zyavylas_vulytsya_kvityky-tsisyk_70517.html (accessed 30.04.2024).
15. Lviv Portal. (2011, March 29). The International Festival of Ukrainian Romance starts in Lviv named Kvitka Cisyk. Available at : <https://portal.lviv.ua/news/2011/03/29/155923> (accessed 30.04.2024).
16. Kvitka Cisyk Museum. Available at : <https://web.archive.org/web/20190110134202/https://www.karpaty.info/ua/uk/lv/lw/lviv/museums/kvitka/> (accessed 30.04.2024).
17. UCU. (n.d.). VI Beneficial Evening of UCU in Kyiv. Available at : <https://supporting.ucu.edu.ua/events/ponad-miljon-gryven-zibraly-na-pidtrymku-uku-uchasnyky-blagodijnogo-benketu-u-kyievi/> (accessed 30.04.2024).
18. Detector Media. (2013, March 26). «Inter» made a documentary about Kvitka Cisyk. Available at : <https://detector.media/kritika/article/80285/2013-03-26-inter-znyav-dokumentalnyy-film-pro-kvitku-tsisyk/> (accessed 30.04.2024).
19. Kalynets, L. (2015, June 20). Lesya Vakulyuk: finishing touches to the portrait. *Khodorov today*. Available at : <https://khodoriv.info/kalynets/was-born-connected-with-city/lesya-vakulyuk-shtryhy-do-portretu/> (accessed 30.04.2024).
20. Lviv city council. (2014, April 04). In Lviv they talked about the involvement of the 60-year-old singer Kvitka Cisyk. Available at : <https://city-adm.lviv.ua/news/culture/216771-u-lvovi-hovoryly-pro-vshanuvannia-60-richchia-spivachky-kvitky-tsisyk> (accessed 30.04.2024).
21. Native country. (2014, November 07). Fellow countrymen of the legendary Kvitka Cisyk gave birth to the singer's name medal. Available at : <https://ridna.ua/2014/11/zemlyaky-lehendarnoji-kvitky-tsisyk-zapochatkuvaly-imennu-medal-spivachky/> (accessed 30.04.2024).
22. 5.ua. (2016, March 24). The beneficial project «Unforgettable Kvitka» was presented in Kyiv. Available at : <https://www.5.ua/suspilstvo/u-kyievi-prezentuvaly-blahodiinyi-proekt-nezabutnia-kvitka-109550.html> (accessed 30.04.2024).
23. Kapustianska, N. (2017, November 01). A play about the famous singer Kvitka Cisyk was shown in Kyiv. *Ukraina Moloda*. Available at : <https://umoloda.kyiv.ua/number/3232/164/117337/> (accessed 30.04.2024).
24. Dzerkalo Media. (2017, September 03). Anniversary festival of Kvitka Cisyk in Kolomyia region: how it happened. PHOTO REPORT. Available at : <https://dzerkalo.media/news/yuvileyniy-festival-kvitki-tsisyk-na-kolomyischini-yak-tse-bulo-fotoreportaj> (accessed 30.04.2024).
25. Skyrda T. (n.d.). Concert dedicated to the «Charming Kvitka of Ukraine» until the 70th anniversary of Kvitka Cisyk's national day. Available at : <https://nlu.org.ua/event.php?id=1939> (accessed 30.04.2024).
26. Poltavshchyna. (2023, April 12). 70-Richya Kvitka: a popular Ukrainian song was stolen from Lubny [70th anniversary of Kvitka Cisyk: a popular Ukrainian song was stolen from Lubny]. Available at : <https://poltava.to/project/7725/> (accessed 30.04.2024).
27. Chernivtsi Regional Universal Scientific Library. (2023, April 03). «Music sounds...» for Kvitka Cisyk's 70th birthday. Available at : <https://www.library.cv.ua/muzyka-zvuchyt-do-70-richchya-kvitky-tsisyk-2.html> (accessed 30.04.2024).
28. Lviv Media. (n.d.). «Evening by candlelight» To the birthday of Kvitka Cisyk. Available at : <https://lviv.media/events/479-vechir-pri-svichkah-do-dnya-narodzhennya-kvitki-cisik/> (accessed 30.04.2024).
29. Yakaboo.ua. (n.d.). Book The Cranes Have Flown Away... Essays about Kvitka Cisyk and her family. Available at : <https://www.yakaboo.ua/ua/zhuravli-vidletili-esei-pro-kvitku-cisik-ta-ii-rid.html> (accessed 01.05.2024).
30. Yakaboo.ua. (n.d.). Book Kvitka. Available at : https://www.yakaboo.ua/ua/kvitka-2351917.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwir2xBhC_ARIsAMTXk85qnKh0Cw2NsKxp_QDpeQWnmXTgqzIDss7MFn8sQocUUkqMCx6FCTQaAjKYEALw_wcB (accessed 01.05.2024).
31. Yakaboo.ua. (n.d.). Book Kvitka Cisyk. Available at : https://www.yakaboo.ua/ua/kvitka-cisik.html?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwir2xBhC_ARIsAMTXk86GbfkERqENEqbA_8KvQCVliwBRjUUS9Oup0YNdZhHkMw7Wh-5KzCUAp9-EALw_wcB (accessed 01.05.2024).

Надіслано до редакції 01.05.2024 р.

Тетяна Бондаренко,
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри журналістики, реклами
та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

Tetiana Bondarenko,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Bohdan Khmelnytskyi Cherkasy National University
<https://orcid.org/0000-0002-3261-2883>
Email: tet_bondarenko@ukr.net

УДК 378.147:004.77 [070+004.738+004.58]

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.178>

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФУНКЦІОНАЛ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ІВЕНТІВ

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

COMMUNICATION FUNCTIONALITY OF TELEGRAM CHANNELS FOR ORGANIZING EDUCATIONAL EVENTS

АНОТАЦІЯ. Розвідку присвячено дослідженню комунікаційного функціоналу телеграм-каналів, що варто використовувати для організації освітніх івентів. Зосереджено увагу на перевагах клауд-месенджера, а також на його загрозах, що інтенсифіковані на тлі ІПСО. Мета дослідження полягає в з'ясуванні технічних аспектів функціонування телеграм-каналів, окресленні принципів їх наповнення в контексті організації освітніх івентів. Використано аналітико-синтетичний метод для з'ясування стану наукового опрацювання проблеми, окреслення природи основних термінів. Метод синтезу й узагальнення оптимізували теоретичний виклад. Метод спостереження та аналізу інформаційних продуктів використано для оцінювання контенту освітнього телеграм-каналу. Комунікаційний функціонал телеграм-каналу диференційовано за двома типами: базовий і додатковий. У межах кожного деталізовано інструменти, що можна використовувати під час наповнення власного телеграм-каналу, зокрема на освітню тематику. Укладено такий функціонал месенджера: базовий (комунікація в телеграм-чатах; надсилання текстових, голосових і відеосповіщень; синхронізація контенту); додатковий (створення чат-ботів, закритих або відкритих груп і каналів; блокування; автоматичне видалення акаунту; реєстрація в телеграмі кількох акаунтів; заплановане в часі надсилання повідомлень; беззвучне надсилання повідомлень; самознищення контенту; сортування сповіщень за теками; пошук відео та gif-файлів; закріплення сповіщень угорі чату; вимкнення повідомлень від надокучливого абонента; оформлення тексту; використання хештегів). Телеграм – кросплатформений клауд-месенджер, який володіє потужним та унікальним комунікаційно-інформаційним потенціалом, швидко еволюціонував від платформи для спілкування до полісервісного майданчика, де сконцентровані численні ресурси, що дають змогу користувачеві організовувати освітні івенти та споживати й продукувати інформацію.

Ключові слова: івент, івент-технології, телеграм-канал, клауд-месенджер, комунікаційний функціонал, медіа, соцмережі.

ABSTRACT. The article is dedicated to researching the communication functionality of telegram channels, which should be used for organizing educational events. Attention is focused on the advantages of the cloud messenger and its threats, which are intensified against the background of PSYOP. The purpose of the study is to determine the technical aspects of the functioning of telegram channels and outline the principles of their content in organizing educational events. The analytical-synthetic method was used to determine the state of scientific treatment of the problem and outline the nature of the main terms. The method of synthesis and generalization optimized the theoretical presentation. The method of observation and analysis of information products was used to evaluate the content of the educational Telegram channel. The communication functionality of the Telegram channel is differentiated into two types: basic and additional. The tools that can be used when filling your Telegram channel, particularly on educational topics, are detailed within each. The following functionality of the messenger is detailed: basic (communication in Telegram chats; sending text, voice and video notifications; synchronization of content); additional (creating chatbots, closed or open groups and channels; blocking; automatic account deletion; registration of several accounts in Telegram; scheduled sending of messages; silent sending of messages; self-destruction of content; sorting of

notifications by folders; search for videos and GIF files; pinning notifications at the top of the chat; disabling messages from the annoying subscriber; using hashtags). Telegram is a cross-platform cloud messenger with powerful, unique communication and information potential. It has quickly evolved from a platform for communication to a multiservice platform, where numerous resources are concentrated that allow the user to organize educational events and consume and produce information.

Keywords: event, event technologies, Telegram channel, cloud messenger, communication functionality, media, social networks.

© Т. Бондаренко, 2024

Вступ. Цифровізація країни – один із пріоритетних напрямів державної політики, спрямованої на модернізацію усіх сфер життєдіяльності, зокрема освітньої галузі. Таке завдання задеклароване в «Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки» [13]. Попри надзвичайно складну ситуацію в державі, пов'язану з війною росії проти України, освіта має невідпинно розвиватися, виформовувати новітню рису в особистості – її міцну адаптивність до сучасних умов, інтенсивно залучати інноваційні технології та динамічно вдосконалюватися в аспекті інтердисциплінарної інтеграції. Світ кардинально змінюється на очах сучасників, модифікуючи стратегічну піраміду розвитку кожної особистості. Посутню роль у цих процесах відіграють соціальні мережі та кросплатформені месенджери, які стають неодмінним джерелом комунікації, обміну важливими відомостями, джерелом стислого й водночас якісного інформування, а також освітніми майданчиками. Медійний компонент з'являється чи не в кожній професійній галузі, представники якої прагнуть до налагодження горизонтальної та вертикальної комунікації, інформаційного представлення у світі, сформованого власного позитивного образу в загальній картині суспільства. Щоб досягнути такого ефекту, варто вивчати й активно залучати до своєї сфери новітні інструменти медіа.

Серед платформ для інтернет-комунікацій, що варто застосовувати в освітньому процесі, чи не найбільшу популярність здобуває телеграм, функціонал якого засвідчує запобігання старінню інфо-технологій, постійне оновлення, увідповіднення з вимогами сучасності. Телеграм здобуває все більшу популярність у різних сферах життєдіяльності людини. Зокрема, в освітньому просторі ділове спілкування співробітників, партнерів, колег, тих, хто здобуває освіту, і навіть конкурентів у зазначеному месенджері стає стандартом комунікації.

Одним із нових напрямів у сучасній освітній сфері стало використання івент-технологій, що допомагають організовувати та проводити фестивалі, ярмарки, флешмоби, тренінги, майстер-класи, воркшопи тощо для інтерактивного опанування знань, умінь, навичок, набуття досвіду, розширення нетворкінгових можливостей, залучення імерсивних інструментів та ін. Т. Водолазська, Т. Устименко наголошують, що «івент – це не просто масовий захід», оскільки він не лише передбачає розважально-навчальний контент, святкову атмосферу, а й сприяє створенню освітнього майданчика, місця для ділових зустрічей. «Ретельно продуманий і добре організований івент має вау-ефект, коли про подію пишуть у соцмережах, надихаючись, учасники прагнуть організувати щось подібне» [4].

Актуальність дослідження аргументована насамперед інноваційністю інструментальних можливостей кросплатформеного клауд-месенджера «Телеграм», що варто застосовувати в різних сферах життєдіяльності, залучаючи для ефективного використання медійні знання, уміння та навички. На сьогодні професійні сфери все частіше виявляють зацікавлення до залучення медійних технологій, які забезпечують дієву та презентабельну іміджеву діяльність, успішну комунікацію з людьми. Царина вищої освіти, що покликана сформувати висококонкурентного майбутнього фахівця, потребує інтенсивного використання різноманітних технологій та платформ, що вможливають дистанційну роботу з інформацією й фактично моделюють та імітують реальну комунікацію.

Телеграм-канали мають потужний комунікаційний потенціал для організації та проведення освітніх івентів, адресованих здобувачам освіти. На сьогодні івент-менеджмент упевнено виборює лідерські позиції серед освітніх трендів. З огляду на такий динамічний розвиток, варто дослідити та обґрунтувати комунікаційний функціонал те-

леграм-каналів і практичний досвід використання таких ресурсів у сучасній освітній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному студентському середовищі існує запит на унікальний монсервіс у мережі, що здатний забезпечити комунікаційні потреби, розширити кругозір, поінформувати про освітні можливості та перспективи розвитку. На нашу думку, весь запотребований е-функціонал може надати здобувачам освіти, студентській молоді саме сучасний месенджер «Telegram». Освітні можливості, що пропонує телеграм, вивчали С. Богату, Д. Бодненко, І. Місюк, О. Нікуліна, Л. Перевертень, А. Тютюкіна, А. Черненко, І. Шевченко та ін. Природу івент-маркетингу досліджували Т. Водолазська, Ю. Матвієнко, І. Петрова, Т. Устименко та ін. У законодавстві України окреслено стратегічні напрями, за якими має розвиватися освітня система та які пов'язані з активним використанням цифрового функціоналу. У фокусі уваги аналітиків завжди перебувають статистичні дані щодо кількості користувачів різних соціальних мереж, а також месенджерів, що засвідчують публікації Л. Балашової [1]. У медіанауці нині активно осмислюють феномен телеграму, трактуючи його як мета-ЗМІ, різновид нових медіа, характеризуючи особливості використання месенджер-майданчика в різних галузях, наголошуючи на важливості переходу традиційних медіа до цієї платформи для залучення цільової аудиторії (М. Бутиріна, Л. Василик, М. Годя, І. Гоюк, А. Данько-Сліпцова та ін.). Численні дослідження присвячено використанню телеграм-каналу сусідньою державою-агресоркою, а також терористами у світовому вимірі (див. праці С. Гуржій, О. Коренькова).

Мета та завдання дослідження. Стаття має на меті з'ясувати технічні аспекти функціонування телеграм-каналів, окреслити принципи їх наповнення в контексті організації освітніх івентів. На підставі аналізу наукових джерел необхідно схарактеризувати кросплатформений клауд-месенджер та описати його унікальний комунікаційно-інформаційний потенціал, що можна використовувати для організації освітніх івентів. Для логічного структурування матеріалу варто диференціювати комунікаційні ресурси телеграм-каналів, удокладнити інструменти, доцільні для івент-менеджменту в освіті. З огляду на воєнний стан в Україні, потрібно окреслити переваги

інформування через телеграм, а також з'ясувати потенційні загрози клауд-месенджера.

Методологія дослідження. Використано аналітико-синтетичний метод для з'ясування стану наукового опрацювання проблеми, визначення природи основних термінів. Метод синтезу й узагальнення оптимізували теоретичний виклад. Метод спостереження та аналізу інформаційних продуктів використано для оцінювання контенту освітнього телеграм-каналу. Для демонстрування теоретичних положень створено, наповнено спільно з магістрантом А. Новіковим освітній телеграм-канал «Знайди та реалізуй себе», адресований особам, які здобувають вищу освіту (<https://t.me/FindYourselfToday>).

Результати дослідження. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну статистики й аналітики зафіксували помітне збільшення аудиторії телеграму. Згідно з даними проекту «Kantar CMeter», зросла не тільки аудиторія, а й тривалість середньостатистичного часу, проведеного в цьому месенджері: від 5 до 40 хвилин щодня. Методолог цитованого проекту А. Пігіда стверджує, що телеграм-канали стали чи не найбільш зручними платформами для отримання об'єктивної та оперативної інформації про поточний стан у країні [1]. Цьому сприяла поява численних новинних каналів, створення більшістю медіа власних ресурсів у телеграмі як додаткових до основного сайту, а також започаткування такого інформування урядовими організаціями.

Описуючи переваги телеграм-каналів, С. Богату [2] зазначає, що цей месенджер суттєвою мірою оптимізує освітній процес, який відбувається дистанційно, оскільки забезпечує постійне спілкування студентів і викладачів, онлайн-консультування, допомагає оперативно розв'язати нагальні академічні й організаційні питання, залучає студентів не лише під час навчання, а й у вільний позаурочний час, сприяє педагогічним працівникам у зацікавленні студентів, учнів інноваційними формами роботи, новітніми ресурсами, загалом посилює мотивацію до здобуття освіти.

Серед переваг телеграму варто назвати й такі чинники: відсутність потреби спеціально вивчати телеграм для реалізації освітніх цілей, тому що функціонал однаковий і для особистого користування; можливість простеження викладачем присутності студентів, їхньої активності на

занятті, швидкого реагування на завдання; налагодження прозорої публічної комунікації між учасниками чату.

В освітньо-медійній сфері телеграм може бути корисною платформою з огляду на такі можливості: конфіденційність зв'язку між викладачем і студентами; узагальнення й систематизація навчального матеріалу; цілодобовий доступ до освітніх ресурсів; оптимізація дистанційного навчання; забезпечення умов для інклюзивної освіти.

Для перевірки засвоєного матеріалу автор телеграм-каналу може проводити опитування, зокрема у форматі вікторини. В освітньому контексті варто назвати таку властивість телеграму, як можливість формувати групу до двохсот осіб, які спілкуватимуться в межах одного чату. Передбачене надсилання учасникам освітнього процесу покликання на корисні ресурси, на перегляд навчальних відео та ін.

Наявність функціоналу голосових повідомлень дає змогу викладачеві та студентів відпрацьовувати орфоепічний аспект, а в сприйнятті інформації залучати не лише візуальні рецептори, а й слухові. Інтернаціональне спілкування можливе з огляду на те, що телеграм працює в багатьох країнах світу, тому до навчального процесу можна залучати представників різних держав, носіїв мови. В освітньому процесі найбільше практикують надсилання текстових файлів, що містять навчальну інформацію (лекції, роздатковий матеріал, методичні рекомендації до виконання практичних завдань та ін.).

Telegram стає однією з професійних платформ журналістів. У медійній сфері описано досвід практиків, які ведуть регіональні телеграм-канали, ресурси для пропагування громадської діяльності та ін. Зокрема, на сайті Національної спілки журналістів України опубліковано низку порадиш практичних матеріалів, вивчення яких оптимізує подальші авторські проекти (А. Павловський [9]). За словами А. Павловського, сучасна аудиторія вимагає якісного контенту, що можна забезпечити за допомогою сформованих фахових навичок, за наявності мобільного телефону та в разі ведення вебплатформи, якою може бути телеграм-канал [9]. Медійник стверджує, що переваги телеграм-каналу полягають у симбіозі невеликих фінансових ресурсів та суттєвої результативності. Натомість від журна-

ліста потрібне створення унікального контенту, моніторинг тем і форматів конкурентів або колег з інших регіонів, оперативне інформування, супровід тексту живими й реальними фото та відео з місця подій, знімання.

В аналітичному матеріалі К. Ілюк [5] описано ті загрози, що стосуються використання месенджерів і соціальних мереж у різних галузях, зокрема в освітньо-медійній. Нині користувач не може бути забезпеченим від споживання фейкових повідомлень. Телеграм хоч і вважають безпечним каналом комунікації, проте в умовах війни з'являється все більше фактів, озвучуваних правоохоронними органами, про інформаційну загрозу повідомлень, адресованих громадянам держави. Питання медіаграмотності суспільства завжди на порядку денному, однак не кожен споживач готовий завжди перевіряти відомості за кількома ресурсами чи хоча б прагнути критично осмислювати новини. У медіаспоживанні працює механізм не перевірки, а довірливого сприйняття. Наступна загроза, що транслює телеграм, – це «рамковість» поширених повідомлень. Ідеться про те, що в месенджері розміщують лише частину інформації, а повний текст, зазвичай, поданий на основній платформі. Користувач лише поверхово сприймає інформацію, не переходячи до повної версії тексту.

Анонімність телеграм-каналів аналітикиня К. Ілюк [5] ототожнює з безвідповідальністю, що може мати серйозні наслідки. Споживачі інформації, поданої в анонімних каналах, абсолютно не захищені, бо не можуть ідентифікувати авторів, власників, адміністраторів. Саме через анонімність в українському сегменті телеграму набули поширення проросійські наративи. Крім того, анонімність породжує токсичність відомостей, які ніхто не модерує, як, наприклад, у фейсбуці. У телеграмі наявна численна кількість чутливого контенту, який блокують в інших соціальних мережах.

Серед серйозних загроз активного використання інтернет-ресурсів варто назвати такі: залежність від гаджетів; злиття реального «Я» особистості та позірного мережевого образу людини; наявність нетолерантного, неетичного й чутливого контенту, складність наслідків через сприйняття таких відомостей різними групами людей; кіберзлочинництво, шахрайство; наявність вірусного програмного забезпечення; доступ до персональних даних і їх несанкціоноване використання тощо.

Наявність позитивних і негативних властивостей телеграму робить його помітним медійним явищем, що має потужний інформаційний та комунікаційний інструментал. Доцільність створення телеграм-каналів у різних сферах життєдіяльності суспільства солідарно обстоюють експерти, наголошуючи, однак, на проблемах кібербезпеки та грамотного споживання відомостей. Отже, телеграм пропонує своїм користувачам зручні поліфункційні ресурси, уможливорює комунікацію, дає змогу обмінюватися різноформатними файлами, створювати спільноти для спілкування, робить навчальний процес ґрунтовним, полівимірним і цікавим.

На думку М. Бутиріної, телеграм-канали варто зараховувати до категорії метамедіа, що існують самостійно, не завжди зберігаючи зв'язок з основним сайтом чи з додатком, функціуючи в «сторонній екосистемі» соцмереж або месенджерів [3]. Поширення телеграм-каналів спричинене інтенсивними процесами диджиталізації в комунікаційних практиках, помітним зростанням того медійного сегменту, який продукують не фахівці, а аматори. На цій фактичній підставі телеграм-канали перейшли від формату сервісного обслуговування для обміну сповіщеннями до автономних медійних ресурсів, які вже сьогодні посідають чільне місце в українському медіасередовищі.

Експерти зацікавлені чинниками, що роблять месенджери такими популярними, і стверджують, що успішність месенджерів можна пояснити намаганням розробників інтегрувати до свого функціоналу якомога більшу кількість сервісів. Такий підхід дає змогу користувачеві навіть не переходити до пошукових систем, а знаходити всю необхідну інформацію на одній зручній та поліфункційній платформі. Унікальний функціонал месенджерів пов'язаний із можливістю спілкування користувача зі спеціально створеними ботами.

За висловом О. Коренькова [6], аналізованому месенджеру властиві такі характеристики, що якісно вирізняють його з-поміж інших аналогічних платформ для опублікування контенту: легка реєстрація без спеціальних обмежень; високий ступінь шифрування поширюваної інформації; захищеність; відкритість; швидкість надсилання повідомлень різної ваги; технологічна доступність для кожного користувача, що не потребує спеціальної підготовки та складного навчання; пропозиція опу-

блікувати будь-який різновид контенту; популярність; постійна оновлюваність функціоналу та ін.

Весь функціонал телеграму, на нашу думку, можна диференціювати за двома типами: базовий і додатковий. Крім того, в межах кожного типу потрібно деталізувати інструменти, які можна використовувати під час створення й наповнення власного телеграм-каналу на будь-яку тематику, зокрема на освітню.

Базовий функціонал. *Комунікація в телеграм-чатах.* Усе більше користувачів вибирає для комунікації з друзями, колегами, діловими партнерами саме телеграм. Слово «чат» має англійське походження, де лексему використовують для називання певної невимушеної бесіди чи розмови. Це спосіб комунікації, який дає змогу оперативно обмінюватися сповіщеннями в момент мовлення, тобто в реальному часі. Якщо йдеться про груповий чат, то всі учасники, крім адміністратора, мають паритетні комунікаційні можливості: листування, обмін файлами, коментування, використання стикерів та ін.

Цей месенджер пропонує функціонал *надсилення текстових, голосових і відеосповіщень*. Варто зазначити, що телеграм зберігає високу якість візуального контенту, який можна надіслати файлами, додатково подбавши про ідеальне відтворення. Водночас адміністратори телеграм-каналу мають технічну змогу заборонити зворотну комунікацію та передбачити лише одностороннє інформування, а також запропонувати підписникам спілкування і коментування в окремому чаті, що дає змогу чітко розмежувати повідомлення від модератора та від користувачів.

Синхронізація контенту, що продукує користувач та на який він підписаний, на різних платформах (персональний комп'ютер, смартфон, планшет). У межах авторського освітнього телеграм-каналу «Знайди та реалізуй себе» передбачено синхронізацію контенту з фейсбук- й інстаграм-сторінкою кафедри журналістики, реклами та PR-технологій, студентським сайтом (<https://mediastudent.online>).

Додатковий функціонал телеграму. Телеграм пропонує низку інструментів, які можна використовувати в різних сферах. Насамперед йдеться про *створення чат-ботів, закритих або відкритих груп і каналів*. Принагідно зауважимо, що чат-бот – це програма, яка дає змогу автоматично відповідати на запитання людей, задавати

пошукові запити, знаходити інформацію, а також проводити консультування. Можливе також згадування користувачів у групових чатах.

Блокування небажаних для користувача чатів. Конфіденційність користувачів і безпека поширюваного контенту – змістові акценти у функціонуванні телеграму, що завжди перебувають у полі зору розробників. З огляду на це на сьогодні в компанії досягнули наскрізного кодування інформації, представленої в мережі. Відкритим залишалося питання про фізичний доступ інших осіб до гаджета користувача. Згодом розробники інтегрували до свого додатка такий функціонал, як блокування пристрою через введення паролю та перевірку біометрії. Для активування описаного функціоналу особі потрібно перейти в налаштування, зокрема до категорії приватності та безпеки, вибрати пропозицію «пароль та ідентифікатор обличчя / код блокування», а також увести самостійно створений пароль.

Автоматичне видалення акаунту користувача через тривалу відсутність у мережі. Щоб запобігти цьому, власник номера мобільного телефону має право на власний розсуд зазначити такий термін. Це допустима дата, до якої користувач може не звертатися до месенджера (один місяць – один рік).

Реєстрація в телеграмі кількох акаунтів з одного номера мобільного телефону. Якщо в смартфоні особи встановлений додаток «Телеграм», можна зареєструвати не лише основний, а й додатковий акаунт. Це дає змогу користувачеві перемикаєти за потреби облікові записи. У частинці додатка «Налаштування» потрібно натиснути інструмент «дати акаунт». Після проходження процедури перевірки автентичності користувача (за логічними та зрозумілими підказками) особа може створити за іншим ніком ще один обліковий запис.

Заплановане в часі надсилання повідомлень. Інтернет надає необмежені можливості, однак нерідко саме в мережі актуалізується низка етичних моментів, що стосуються коректного, толерантного та вихованого споживання й продукування відомостей. Усі люди мають різні біологічні годинники та вибудовують комунікацію, згідно з власним графіком, що може не збігатися з режимом іншої людини. Звичайно, існують усталені правила та часові межі, у які варто надсилати повідомлення, однак практика комуніка-

цій засвідчує інші випадки. Прагнучи запобігти темпоральній нетолерантності, розробники запропонували такий функціонал, як відкладене надсилання повідомлень. Користувач може надіслати смс коли завгодно, однак, дотримавшись підказок, зазначити час надходження цього сповіщення до абонента. Для цього необхідно набрати повідомлення за звичним планом, потім натиснути й утримати «надіслати», вибрати в меню, що з'явиться «надіслати пізніше». Далі телеграм запропонує зручну таблицю, де користувач вибере дату повідомлення та конкретний похвилинний час. Якщо користувач вирішить скасувати заплановане сповіщення, він зможе зайти до чату з абонентом, у категорії «заплановані смс» знайти смс та відредагувати свої наміри. Це надзвичайно корисний функціонал, що збалансовує часову етику учасників комунікації.

Беззвучне надсилання повідомлень – функціонал телеграму, що також уможливорює комунікацію адресантів із дотриманням етичних норм. У користувачів може виникати потреба не відкладати повідомлення на певний час, а надіслати сповіщення, не турбуючи звуком того, кому воно адресоване. До такої можливості нерідко вдаються адміністратори груп, які надсилають численну кількість сповіщень та можуть надокучати адресантові. У додатку наявна кнопка «надіслати без звуку», утримуючи її, відправник надішле свій будь-який файл, який надійде в беззвучному режимі. Крім того, можливе поєднання обох інструментів – відкладене в часі надсилання та беззвучне надсилання різноформатних сповіщень.

Самознищення контенту, зокрема зображень і відео. Цей функціонал месенджера дає змогу планувати час, протягом якого адресат може переглядати сповіщення. Такий таймер фіксує заданий час, упродовж якого відправник дозволяє бачити контент, працює автоматично. Лічильник відліку спрацьовує й повідомлення зникає, коли збігає заданий часовий проміжок. Для активації такої функції користувачі повинні надіслати сповіщення, а саме відео чи зображення, натиснувши в меню, що з'явиться, «надіслати з таймером».

Сортування сповіщень відповідно до наявних тек. Кросплатформений месенджер пропонує своїм користувачам організовувати власний контент відповідно до самостійно створених папок. Такий органайзер контенту має неабиякий попит, оскільки

ки допомагає структурувати сповіщення за важливістю, тематикою, підписниками та ін. У параметрах розробники передбачили функціонал «папки чату», звернувшись до якого власник смартфона чи персонального комп'ютера вибере вкладення «папки чату», а потім – «створити нову папку».

У телеграмі активно працює пошукова система, що допомагає знайти в стрічці та у своєму акаунті необхідну інформацію. *Пошук відео та gif-файлів* – зручний функціонал, що оптимізує знаходження запотребованого контенту. Щоб організувати пошук, користувач має в рядочку нового сповіщення записати «@gif» або «@youtube». Далі необхідно зробити відступ і зафіксувати пошукову фразу чи слово. Роботи в телеграмі миттєво знайдуть відповідь на заданий запит. У запропонованій добірці буде наявна ціла низка тих файлів, які можуть зацікавити користувача. Наявність стикерів та емоджі – одна з емоційних прерогатив телеграму.

Для акцентування уваги інших підписників варто використовувати такий функціонал, як *закріплення сповіщень угорі чату*. Залежно від наявності надважливих повідомлень, користувачеві запропоновано можливість постійно тримати в полі зору таку інформацію. Ідеться про різні файли: документи, квитки, фото тощо. Закріпивши їх угорі, автор зможе отримати до них легкий доступ. Якщо чат груповий, то розробники надають змогу за бажання сповіщати інших учасників чату про прикріплення повідомлень. Описаний інструмент теж слугує структуруванню контенту.

Вимкнення повідомлень від небажаного абонента. Щоб уникнути нав'язливої комунікації з якоюсь особою або з учасниками чату, користувач може вимкнути функціонал «сповіщати». У такий спосіб контакти зберігаються, інформація надходить, але користувач ознайомиться з надісланим контентом лише тоді, коли вважатиме це за потрібне. Обмежити комунікацію можна назавжди (до моменту скасування) та на певний зазначений користувачем час.

Оформлення тексту. Розробники постійно вдосконалюють дизайн сповіщень. На сьогодні телеграм підтримує інструменти комбінованого редагування текстових повідомлень. Користувач має змогу використовувати спойлери, тобто надсилати «невидимі» сповіщення, що не відобразатимуться на початковому екрані смартфона,

лише після відкриття абонентом. Для змістових акцентів передбачені шрифтові виділення частин тексту – жирним, курсивом, підкресленням, закресленням та ін.

Хештеги працюють у різних соціальних мережах із неоднаковою ефективністю, однак оптимізують пошук тематично подібної інформації, тому всі фахівці солідарні щодо такої практики. Відмінність телеграм-каналів полягає в тому, що вони не пропонують глобального пошуку відомостей за хештегами, оскільки ці маркери працюють лише локально, у межах одного каналу.

Висновки та перспективи дослідження. Весь функціонал телеграму можна поділити на базовий і додатковий. Останній орієнтований на інформаційний комфорт та гігієну користувачів, які можуть подбати про своє цифрове здоров'я, обмежити доступ відомостей, структурувати інформацію, працювати в режимі інформаційної тиші та ін. Важливі інструменти телеграму – спілкування в групових чатах за інтересами, наявність емоційних реакцій, беззвучне надсилання повідомлень, функціонал «сповіщати / не сповіщати». У телеграмі передбачено можливість коментувати опубліковані дописи або через застосування емоджі, GIF-анімацію, або через вербальні засоби. Наявність позитивних і негативних властивостей телеграму робить його помітним медійним явищем, що має потужний інформаційний та комунікаційний інструментал. Доцільність створення телеграм-каналів у різних сферах життєдіяльності суспільства солідарно обстоюють експерти, наголошуючи, однак, на проблемах кібербезпеки та грамотного споживання відомостей. Отже, телеграм пропонує своїм користувачам зручні поліфункційні ресурси, уможливорює комунікацію, дає змогу обмінюватися різноформатними файлами, створювати спільноти для спілкування, робить навчальний процес ґрунтовним, повільним і цікавим.

Перспективи дослідження пов'язані з вивченням міжнародного досвіду використання телеграм-каналів для організації різноформатних івентів; з аналізом структурно-змістового наповнення телеграм-платформи, що пропонують державні установи; із формулюванням практичних рекомендацій щодо якісної та грамотної комунікації через названий месенджер й ін.

Список використаної літератури

1. Балашова Л. TikTok виріс на 500 %, у Facebook результати скромніше. Українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн осіб – дослідження GlobalLogic. URL: <https://bit.ly/3WmKb7v> (дата звернення: 12.03.2024).
2. Богату С. І. Можливості використання соціальної мережі Telegram в освітній діяльності у період дистанційного навчання. URL: <https://bit.ly/3UobV9Y> (дата звернення: 12.04.2024).
3. Бутиріна М. В. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відп. ред. В. В. Костюк, відп. секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенич]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 54–59.
4. Водолазська Т. В., Устименко Т. А. ВАУ-ефект у навчанні дорослих: із практики проведення освітніх івентів. *Імідж сучасного педагога*. 2023. № 6 (213). С. 31–36.
5. Ілюк К., Саполович Є., Рябоштан І. «Тепер заживем!». Як і для чого Росія створила мережу телеграм-каналів для окупованих нею територій. *Детектор медіа*. URL: <https://bit.ly/3VmpwiD> (дата звернення: 04.04.2024).
6. Кореньков О. Telegram як нова медійна платформа для «Ісламської держави». *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2017. Вип. 26. С. 120–131.
7. Матвієнко Ю. Застосування імерсивних технологій в сучасних умовах організації освітнього процесу. *The 5th International scientific and practical conference «Prospects of modern science and education»* (February 07–10, 2023) Stockholm, Sweden. International Science Group. 2023. С. 419–422.
8. Нікітенко Є. В., Омецинська Н. В. Система пошуку медіаконтенту у месенджері Telegram. *Математичні машини і системи*. 2021. № 1. С. 42–51.
9. Павловський А. Оперативність і близькість до аудиторії – одна зі складових успішного Телеграм-каналу. URL: <https://bit.ly/3Ws3FaM> (дата звернення: 20.04.2024).
10. Петрова І. Івент-менеджмент: освітні тренди. URL: <http://surl.li/tiyai> (дата звернення: 15.03.2024).
11. Після початку війни українці стали у вісім разів більше часу проводити в Telegram. URL: <http://surl.li/gymve> (дата звернення: 12.03.2024).
12. Салій С. Про важливість структурування інформації в Telegram-каналі. URL: <https://bit.ly/3GmdXE1> (дата звернення: 12.04.2024).
13. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022–2032 роки. URL: <http://surl.li/ekgsf> (дата звернення: 12.03.2024).
14. Як працюють хештеги у різних соціальних мережах. URL: <https://bit.ly/3I2OaSf> (дата звернення: 12.03.2024).
15. Якуб І. Що таке хештег та репост? Як саме вони працюють в соцмережах? URL: <https://bit.ly/3YSqvb6> (дата звернення: 12.04.2024).

References

1. After the start of the war, Ukrainians began to spend eight times more time on Telegram. Available at: <http://surl.li/gymve> (accessed 12.03.2024).
2. Balashova, L. (2021). TikTok grew by 500%, Facebook's results are more modest. The Ukrainian audience of social networks has increased by 7 million people – GlobalLogic research. Available at: <https://bit.ly/3WmKb7v> (accessed 12.03.2024).
3. Bogatu, S. I. (2021). Possibilities of using the Telegram social network in educational activities during distance learning. Available at: <https://bit.ly/3WmKb7v> (accessed 12.04.2024).
4. Butyrina, M. V. (2020). Telegram channel as a meta-media: communication features. Social communications: strategic interaction and mutual influence: materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference. Zaporizhzhia, pp. 54–59.
5. How hashtags work in different social networks. Available at: <https://bit.ly/3I2OaSf> (accessed 12.03.2024).
6. Ilyuk, K., Sapolovych, E., Ryaboshan, I. (2022). «Now we will live to the fullest!». How and why Russia has created a Telegram channels network for the occupied territories of Ukraine. Available at: <https://bit.ly/3VmpwiD> (accessed 04.04.2024).
7. Korenkov, O. (2017). Telegram as a new media platform for the Islamic State. *Bulletin of Lviv University*, 26, pp.120–131.
8. Matvienko, Yu. (2023). The use of immersive technologies in modern conditions of the organization of the educational process. The 5th International scientific and practical conference «Prospects of modern science and education», Sweden, February 07–10, pp. 419–422.
9. Nikitenko, E. V. & Ometsynska, N. V. (2021). Search system for media content in the Telegram messenger. *Mathematical machines and systems*, 1, pp. 42–51.
10. Pavlovsky, A. (2020). Being prompt and close to the audience is one of the components of a successful Telegram channel. Available at: <https://bit.ly/3Ws3FaM> (accessed 04.20.2024).
11. Petrova, I. (2019). Event management: educational trends. Available at: <http://surl.li/tiyai> (accessed 15.03.2024).
12. Saliy, S. (2021). About the importance of structuring information in the Telegram channel. Available at: <https://bit.ly/3GmdXE1> (accessed 04.12.2024).
13. Strategy for the development of higher education in Ukraine for 2022–2032. Available at: <http://surl.li/ekgsf> (accessed 12.03.2024).
14. Vodolazska, T. V. & Ustymenko, T. A. (2023). WOW-effect in adult education: from the practice of educational events. *The image of a modern teacher*, 6 (213), pp. 31–36.
15. Yakub, I. (2020). What are hashtags and reposts? How exactly do they work in social networks? Available at: <https://bit.ly/3YSqvb6> (accessed 04.04.2024).

Надіслано до редакції 20.04.2024 р.

Роксолана Дьяченко,
кандидат мистецтвознавства,
доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Roksolana Diachenko,
Ph.D. in Study of Art,
Associate Professor,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
Email: r.diachenko@kubg.edu.ua

Ніна Піддубна,
здобувачка Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Nina Piddubna,
Student of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
Email: nopiddubna.ij20@kubg.edu.ua

УДК 659.1:[339.138:004]

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.179>

ПРОСУВАННЯ ІВЕНТ-АГЕНТСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

EVENT AGENCIES PROMOTION WITH SMM TOOLS

АНОТАЦІЯ. SMM сьогодні – рушійна сила для бізнесу в будь-якій сфері, а визначення найефективніших інструментів соціального медіамаркетингу для івент-агенції локального розташування, дасть змогу іншим івент-фірмам поновити знання та вибрати найкращі варіанти просування власного бізнесу в Інтернеті.

Соціальний медіамаркетинг є важливим інструментом для створення власного унікального образу фірми, залучення цільової аудиторії та виходу на новий рівень бізнесу. У контексті конкурентного ринку та перевантаженості інформацією, ефективне управління інструментами SMM дозволяє підприємствам і агенціям вирізнятися, створювати необхідний імідж і забезпечувати успішну комунікацію зі своєю аудиторією.

Дослідження цього питання має стратегічне значення для рекламистів-практиків, адже воно сприятиме розкриттю ключових принципів та інструментів побудови успішних комунікаційних стратегій.

Крім того, у мережі Інтернет існує вже безліч різноманітних видів SMM і обрати серед них найефективніші для власного бізнесу стає дедалі важче. У роботі зібрані найвлучніші інструменти соціального медіамаркетингу, а також більшість з них застосована для реальної івент-агенції, що перебуває у стані «поновлення на ринку» культурно-масової діяльності. Тому вивчення промоції івент-агенції через інструменти SMM стане в пригоді сучасному івент-бізнесу.

Використовуючи методи абстрагування та класифікації було визначено SMM як такий і здійснено поділ його на види. Аналіз літературних джерел сприяв можливості визначити актуальні на сьогодні інструменти соціального медіамаркетингу, а також провести через порівняльний аналіз визначення сильних та слабких сторін SMM. Практично було використано експеримент для визначення того, як працюють інструменти SMM.

Використані в роботі інструменти соціального медіамаркетингу спрямовані на максимізацію взаємодії та зацікавленості аудиторії, підвищення обізнаності про івент-агенцію, стимулювання збуту та підвищення фінансової зацікавленості фірми. Один із ключових аспектів залучення цих стратегій полягає у важливості комплексного використання різноманітних інструментів SMM. Від пресконференцій до активних кампаній у соціальних мережах – кожен інструмент має свою вагому роль у формуванні успішної PR-кампанії.

Ключові слова: інструменти SMM, соціальний медіамаркетинг, PR-кампанії, зв'язки з громадськістю, промоція, управління сучасною компанією, івент-агенція.

ABSTRACT. SMM is a driving force for business in any field today, and identifying the most effective social media marketing tools for a local event agency will enable other event firms to refresh their knowledge and choose the best options for promoting their business online.

Social media marketing is an important tool for creating a unique image of the company, attracting the target audience, and reaching a new level of business. In the context of a competitive market and information overload, the effective management of SMM tools allows businesses and agencies to stand out, create the necessary image, and ensure successful communication with their audience.

The study of this issue is strategically important for practitioners and advertisers because it will contribute to the disclosure of key principles and tools for building successful communication strategies.

In addition, there are already many different types of SMM on the Internet, and it is becoming increasingly difficult to choose among them the most effective ones for your own business. The work collects the most effective tools of social media marketing, and most of them are applied to a real event agency that is in a state of «market renewal» of cultural and mass activity. Therefore, studying event agency promotion through SMM tools will be helpful for modern event business.

Using methods of abstraction and classification, SMM was defined as such and divided into types. The analysis of literary sources contributed to determining the currently relevant tools of social media marketing. A comparative analysis was conducted to determine the strengths and weaknesses of SMM. A practical experiment was used to determine how SMM tools work.

The social media marketing tools used in the work aim to maximize the audience's interaction and interest, increase awareness of the event agency, stimulate sales, and increase the firm's financial interest. One of the critical aspects of engaging these strategies is the importance of using various SMM tools in an integrated manner. Each tool has an important role in forming a successful PR campaign, from press conferences to active campaigns on social networks.

Keywords: SMM tools, social media marketing, PR campaigns, public relations, promotion, modern company management, event agency.

© Р. Дьяченко, Н. Піддубна, 2024

Introduction. In the modern world, characterized by rapid informational changes, globalization, and digitalization, social media marketing (SMM) has become increasingly prominent. SMM now serves as a key tool in building relationships and communication between organizations and their audiences.

Social media marketing (SMM) plays a crucial role in business development, enabling companies across all industries to interact with their audience, expand their brand, attract new customers, and maintain relationships with existing ones.

In the promotion of event agencies, SMM plays a particularly important role, empowering these agencies to reach their potential. Since event agencies are responsible for organizing various events, their success largely depends on attracting the attention of potential participants and clients. Social media platforms provide event agencies with the opportunity to effectively communicate with their audience, share important information about upcoming events, and attract client attention.

Let's consider different SMM strategies and tools, their impact on the reputation of an active event agency, as well as recommendations for optimal approaches to achieve maximum results.

The aim of this research is to systematize knowledge in the field of SMM and identify effective and appropriate tools for promoting event agencies in the cultural and mass entertainment market. The research aims to highlight key aspects of planning and implementing a PR campaign to increase brand awareness, attract the target audience's attention, and increase business revenue. This research contributes to developing and improving PR and promotional strategies through SMM, opening up new opportunities for using these tools in modern business practice.

Among the main objectives are: 1) characterize the theoretical aspects of promoting event agencies using SMM tools, 2) identify types and characteristics of PR campaigns that can be applied to increase the agency's popularity, 3) provide a general overview of the agency, conduct a comprehensive analysis, assess the market, and define the target audience, 4) determine specific methods for promoting the brand through SMM, 5) develop recommendations for improving the promotion of event agencies using SMM tools.

The methodology employed in this research encompasses both theoretical and empirical methods. Through abstraction and classification, SMM was

defined and categorized into various types. Analysis of literature sources facilitated the identification of current social media marketing tools, and conducting a comparative analysis helped determine SMM's strengths and weaknesses.

Experiments and observations were the primary methods utilized in the practical part of the research. The functionality of the specified SMM tools identified in the theoretical section was determined through experimentation. Observations allowed for conclusions to be drawn regarding the most effective among these tools.

Results and discussion. According to general estimates, no less than 57% of the world's population are social media users. People spend over two hours daily on social media, and when SMM marketing is properly applied, all these users can potentially become clients, customers, and partners. SMM helps effectively communicate product or service information to the audience with rational expenditure [11].

In his work «Communication Theory,» Georgiy Pochepsov asserts: «Communication theory allows establishing relationships between the population and authorities, between a firm and a client, between a factory and a consumer. Communication theory is significantly shaped by various applied fields where communicative influence plays a decisive role. Only through effectively conducted communication can society experience increasingly more events. Society has become more dependent on communication. Never before has there been such a development of diverse disciplines related to human influence on human» [7, c.7-9]. Therefore, it can be argued that properly established communication with the audience today is the success of any business tomorrow.

Social media marketing (SMM) or marketing in social networks is utilizing any existing social media platforms to achieve business goals. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, or other platforms are the best allies for promoting a brand, product, or service [12].

Social media marketing is defined as the strategic use of social networks to achieve marketing and business goals. According to David Evans in «Social Media Marketing: An Hour a Day» [13, c. 55], SMM includes creating and disseminating content aimed at interacting with the audience and effectively promoting one's brand.

Assessing the advantages of SMM promotion, several clear and relevant points can be highlighted when working with an event agency [14].

1. Strengthening trust. Social media networks are the foundation of trust between the audience and businesses since most modern Internet users rely on them as the primary and most prevalent source. When an agency is present on popular social media platforms, sharing content, offering beneficial deals, and engaging with clients, it establishes its presence for users, making it at least recognizable and, at best, necessary.

2. Client information. Through SMM marketing, announcing new products, exciting promotions, company news, changes, and developments is easy and quick. Today's audience finds it much more convenient to follow all this using their phones or other technological devices. Online applications make asking questions, capturing product/service photos, saving posts with service descriptions, and adding essential contact details easier to do. Social media platforms have transformed into vast directories of useful contacts accessible to virtually everyone. Moreover, the audience can access such information almost 24/7 since most social media users always have their phones at hand.

3. Brand recognition and loyalty. By presenting the business through online platforms, it's possible to talk about individual products and the brand itself. With the right approach, people start recognizing and associating the brand with certain values, sharing information about it, and associating it with specific values. Social media allows for establishing the event agency's brand position and image, showcasing portfolios, and influencing the audience through influencers.

4. Stronger client engagement. Regular interaction with the audience shows people that the team cares about them and is attentive to their needs. In the future, such engaged clients will be willing to share information about the agency and become one of the PR tools themselves.

5. Simplified audience communication. How to find out what people are saying about you or how they're evaluating or criticizing your service? Simply check the comments because virtually everyone is on social media. This way, various layers of the audience become accessible, allowing for quick data analysis [1].

The following points can be highlighted in «Challenges in Social Media Marketing» (J. Smith, 2020) [8] when discussing the drawbacks and challenges of SMM promotion.

1. Time-consuming for future good results: Social media requires constant attention and long-term planning; it's not a one-time effort. Continuous content creation, timely publication, audience interaction, problem-solving, and advertising adjustments are all necessary.

2. Negative comments and cancel culture: If someone dislikes a product or service, they can share their dissatisfaction in the comments within minutes, visible to all other users. Cancel culture, increasingly prevalent on social media, involves audience boycotts of individuals or entities for behaviour deemed unacceptable by certain societal groups. While this mostly affects celebrities, brands, firms, or

corporations are also subject to it. When an object is considered «cancelled», it loses its reputation and incurs financial losses.

3. Slow progress: SMM marketing operates for the long term and doesn't yield instant results. It depends on the overall success of the company and the positioning of the brand. Roughly speaking, it's not enough to make a post with a nice photo and immediately expect engagement, likes, and followers. It may take several weeks or more to see the results of a campaign, depending on its duration and the brand's personal goals.

Looking at the basic business process, it's evident that promotion doesn't occupy the last place in this chain. Therefore, the high-quality promotion of an agency will help elevate it to a high level and subsequently facilitate the realizing its services or products [2].

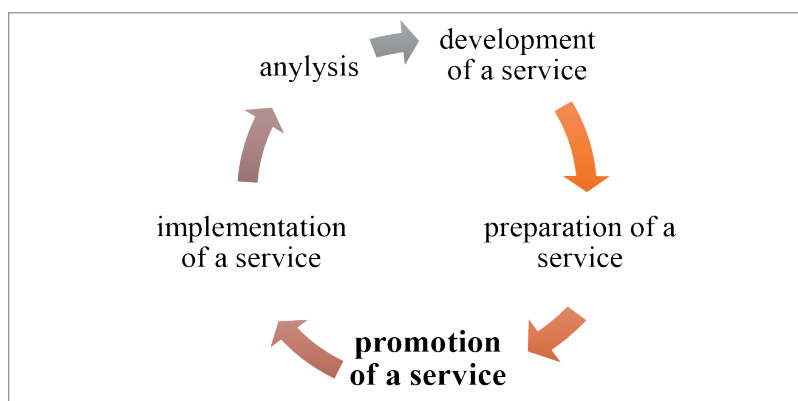


Figure 1. The basic business process.

SMM tools and platforms are diverse resources designed for effective content management and promotion on social media. Analysis of literature sources, such as «The Complete Guide to Social Media for Events: How to Create Buzz and Raise Attendance» (Haydon, 2019), helps identify key SMM tools and platforms that are most effective for event promotion [14].

Here are several primary SMM tools and their areas of application that can be used for working with an event agency promotion:

1. Content schedulers:

Examples: Buffer, Hootsuite, Later.

Usage: Scheduling and automating posts across various social media platforms for convenience and consistency.

2. Analytical tools:

Examples: Facebook Insights, Google Analytics, Sprout Social.

Usage: gathering and analyzing data on campaign effectiveness, audience engagement, and conversions.

3. Graphics creation tools:

Examples: Canva, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Crello.

Usage: creating visually appealing content for social media.

4. Video and animation editing tools:

Examples: Adobe Premiere Pro, VN video, CapCut, InShot.

Usage: editing and enhancing video content for social media posting.

5. Trend tracking systems:

Examples: TrendSpotttr, Google Trends, BuzzSumo.

Usage: Identifying and utilizing trending topics and themes for content creation.

6. Paid advertising platforms:

Examples: Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads.

Usage: running targeted advertising campaigns to attract new audiences.

These tools help effectively manage and promote brands and events on social media, ensuring maximum interaction with the audience.

When creating a PR campaign to increase the popularity of an event agency, it is essential to consider all necessary promotion areas [10].

First and foremost, establishing communication with the media is crucial. Strong and professional relationships with the media will help further enhance the agency's recognition and reputation. It can be achieved through positive coverage of activities, company news, and engaging expert opinions.

Corporate communication involves managing overall reputation and image. Such communication helps the company maintain brand recognition through unique brand identity, tone, and voice.

Continuous community communication allows the brand to demonstrate its commitment to the community's needs and goals. This communication should focus on corporate social responsibility and can manifest in charitable, volunteer, and other community initiatives.

The LLC «Yastrebov M.V.» was established in 2011 and operated as an event agency named «Weekend Cocktail» specializing in cultural mass events.

Highlighting the firm's features and uniqueness, it is worth noting that «Weekend Cocktail» caters to all categories of people: children, adults from various occupational fields, bloggers, students, workers, and anyone else who seeks celebration in life. In Kremenchuk, Poltava region, where the firm began, finding someone who approaches the business with the same dedication, creativity, and uniqueness of ideas is challenging.

The company's primary social media platform is Instagram, where there is currently a small audience, low activity, minimal reach, and virtually no interaction with the audience.

SWOT analysis is an effective tool for business planning and strategy formation. It helps analyze internal factors (strengths and weaknesses) that influence the organization and external factors (opportunities and threats) that may impact the company.

SWOT analysis of «Weekend Cocktail» agency:

Strengths: prompt task execution, communication with venues for rental spaces, high loyalty, innovative thinking in project creation, value for money.

Weaknesses: limited popularity, dependence on global catastrophes (pandemics, lockdowns, wars), absence of a website.

Opportunities: adopting new technologies for events, collaborating with professional operators, and obtaining quality equipment to capture precious moments.

Threats: decrease in client income, economic crises, nationwide disasters, increased popularity of competitors in the market.

Today, promotion through social media is not only highly effective but also a cost-effective way to make oneself known or remembered, improve one's image, and attract new clients while retaining and satisfying all the needs of the existing client base.

There are countless methods for promoting a company, but each brand requires a special approach that considers its unique features.

Methods aimed at a long-term perspective and working effectively, such as promoting the «Weekend Cocktail» event agency through SMM marketing, require consistency and planning.

2. Content tailored to each event is systematically posted on the agency's Instagram page, including event announcements, results, event photos and videos, behind-the-scenes footage, etc. The content calendar allows gradually showcasing the agency's activity and providing all the necessary information to the audience, with the ability to react instantly.

3. Developing specific hashtags for each event and the agency's own hashtags, such as the basic #WeekendCocktail. By implementing our own hashtag and unique hashtags for each event or contest, we strengthen our presence on the platform and facilitate the promotion of content and its discovery by future audiences.

4. Creating online giveaways that boost attention to the event agency, encourage audience engagement on the page, and promote the agency. The most effective prizes chosen and developed were certificates for attending events from the «Weekend cocktail» agency. This approach increased the activity on the firm's social media platforms and triggered a sort of «word-of-mouth» mode.

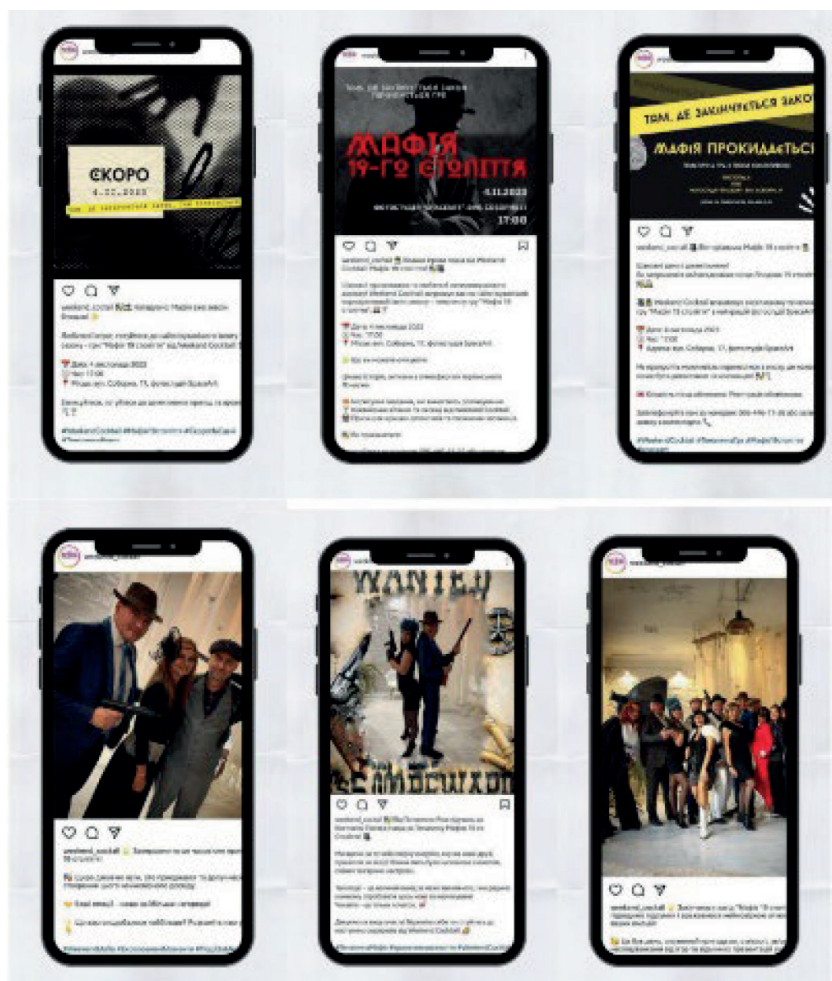


Figure 2. Social media content

🔥 Особливі умови для наших постійних клієнтів:
Дякуємо за вашу вірність! Очікуйте на приємні сюрпризи.

☎ Бронюйте своє свято вже зараз за номером:
096-238-0475 📞

#WinterEvents #NewYearCelebrations #WeekendCocktail
#BookNow ❄️🎉

Телефонуйте за номером: 096-238-0475 # Унікальні
Не пропустіть найяскравішу # Хемінгем #
Weekend Cocktail! 🌟🌟

#WinterEvents #NewYearCelebrations #WeekendCocktail
#BookNow ❄️🎉

🚀 Що б ви хотіли побачити в наших майбутніх
у коментарях! 📢

#WeekendMemories #ЕмоціїВідНашихПодій
#WeekendCocktailExperience

коментар з ім'ям та контактним номером.

Кількість місць обмежена, тож реєструйтесь прямо зараз

Не пропустіть шанс стати частиною неймовірного
пригодницького заходу та відчуття дух величної епохи! 🏴‍☠️

#WeekendCocktail #Мafia19століття #ТематичнаГра
#SpaceArt #ексклюзивні

Figure 3. Unique hashtags

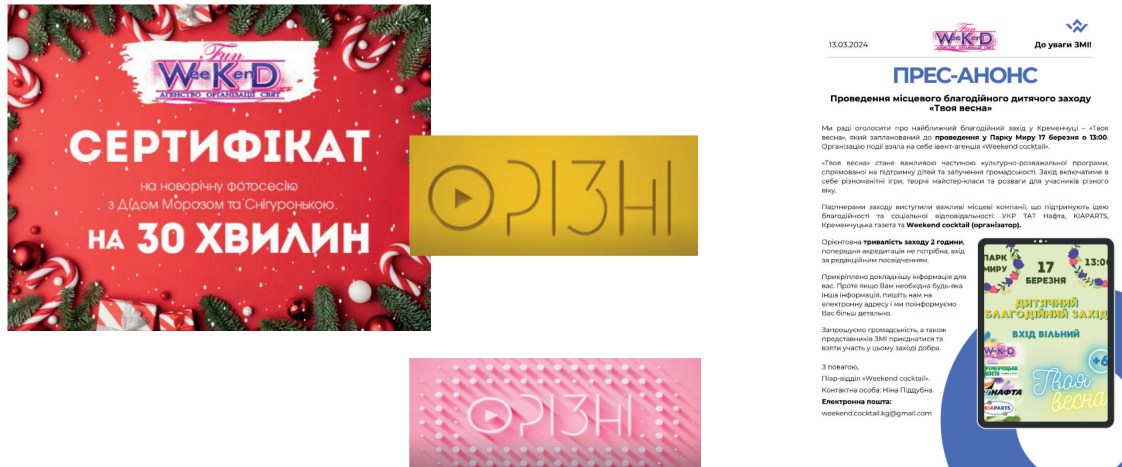


Figure 4. Giveaways.

5. Engaging celebrities and venturing onto the YouTube platform. Influencers were successfully attracted by developing an entirely new format for information delivery through social media, and an additional online platform was accessed. The special media project «Different» is a podcast developed for the «Weekend cocktail» event agency to take SMM marketing to a new level and showcase the firm's characteristics in a new style.

6. Writing a press release and issuing a PR article has become highly influential and effective tools for engaging with the audience through local print and online media. The preparation of articles and press releases has enabled «Weekend Cocktail» to quickly disseminate official information about past and upcoming events and attract a larger audience to participate in the activities. Additionally, this informative content has helped the agency increase its visibility and interest rating among the population.

7. Private audience surveys following events aim to improve service quality and image and attract a larger audience to the event agency's social media platforms.

8. Promoting events through media resources such as Telegram channels or influencer pages can attract new audiences, as can advertising event publications on various platforms.

9. Communicating with potential audiences and clients via email has helped the PR department reach a wealthier class of individuals and achieve a steady income from organizing corporate events.

10. Partnering with local media and influencers allows the event agency to expand its

audience and create a positive image around the firm. Coverage of events in popular media and blogs increases their popularity among potential audiences.

11. Establishing partnerships with local businesses and organizations involves creating special partnership programs and sponsorship packages. Joint advertising and event support from partners can reduce event costs by attracting sponsors, thereby providing additional resources and support for events.

Many different social media marketing tools are available to enhance the promotion of the «Weekend cocktail» event agency. Some of the developed and proposed ideas require a broader budget and have not been implemented, but the company's team actively supports them.

Among the main tools:

1. Hosting online events.

Today, a large portion of the audience is accustomed to living through computers, so hosting events online is just as popular as traditional events. Moreover, working through online platforms allows for integrating modern artificial intelligence, saving time on setup and preparation. Additionally, while most of the agency's audience consists of active extroverts, some remain introverts who also appreciate non-traditional online events. Thus, venturing onto online platforms for events can help attract a new audience and expand overall reach.

2. Creating a dedicated website.

A personal website showcasing portfolios, services, prices, contacts, and regularly updated

behind-the-scenes photos will undoubtedly boost the firm's reputation and recognition and create a more comfortable space for engaging with the audience.

3. Developing a virtual PR project for «Weekend Cocktail.»

Creating a thematic blog called «Event Vibes» to distribute exciting content about events organized by the Weekend Cocktail Agency. The blog could include backstage views, team interviews, event announcements, event streams, and more. Such a project would capture the audience's attention and improve the company's image in the long run.

4. Continuous monitoring and utilization of trends: relevance and trendiness of ideas.

Creating new event formats that align with current social media trends will help maintain the event agency's reputation and consistently attract attention.

5. Targeted advertising on social media.

Precisely targeted advertising on social media platforms, first, saves budget compared to other paid promotion methods, and second, helps reach the audience that the firm needs. Targeting, when used correctly, works quickly and succinctly,

attracting the attention of those who need your service.

Therefore, the main promotion tools for the event agency through SMM are virtual or web resources, which can simultaneously increase brand recognition, attract new clients, improve the image, and advance to a higher level. In the future, promotion through social media will likely become the primary resource for businesses related to entertainment and cultural activities.

CONCLUSIONS. These PR strategies are aimed at maximizing audience interaction and interest, increasing awareness about the event agency, and encouraging participation in its events. One key conclusion from these strategies is the importance of utilizing various SMM tools comprehensively. Each tool plays a significant role in shaping a successful PR campaign, from press conferences to active social media campaigns.

All these aspects of interaction will ensure not only the successful implementation of specific events but also enhance the overall reputation of the event agency, making it recognizable and competitive in the market. Such an approach will attract new clients and retain and develop the existing customer base.

References

1. Babyk, V. (2005). *Information and Communication Management in the Global Society: Psychology, Technologies, Public Relations Techniques*. MAUP.
2. YouScan Blog. Available at: <https://youscan.io/en/blog/public-relations/> (accessed 04.02.2024)
3. Butorina, V. B. (2015). *Imageology and PR of Tourism Enterprises: Educational and Methodical Manual*. PP «Medobory-2006».
4. Korolko, V. G. (2000). *Basics of public relations*. «Wakler».
5. Korolko, V. G. (2005). *Practicing PR «in Ukrainian»*. ADEF-Ukraine.
6. Kotenko, I. M. (2023). Media planning and media strategy in modern marketing. *Current issues of communication*, 112-125.
7. Pochepsov, H. H. (2001). *Communication Theory*. Vakler.
8. Challenges in Social Media Marketing, 2020.
9. Event Management: Principles and Practices, 2019.
10. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, 2018.
11. Netpeak journal (2022). Available at: <https://netpeak.net/> (accessed 04.20.2024).
12. Philip, T. Kotler & Gary Armstrong. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Generic.
13. Evans, D. (2012). *Author Social Media Marketing: An Hour a Day* (2nd ed.). Sybex.
14. *The Complete Guide to Social Media for Events: How to Create Buzz and Raise Attendance* (2019). Haydon.

Надіслано до редакції 29.04.2024 р.

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

Inha Pohrebniak,
PhD (Philology), Associate Professor,
Head at the Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-5181-8561>
Email: i.pohrebniak@kubg.edu.ua

Діана Чепурнова,
здобувачка кафедри маркетингу
Факультету торгівлі та маркетингу
Державного торговельно-економічного університету

Diana Chepurnova,
student of the Department of Marketing,
Faculty of Trade and Marketing,
State University of Trade and Economics
<https://orcid.org/0009-0002-0836-6659>
Email: D.Chepurnova.FTM.075.20@knu.edu.ua

УДК 005.33:311.4+659.4

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1710>

SMM-МЕНЕДЖЕР НА УКРАЇНСЬКОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ РИНКУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ: РЕАЛІЇ, ВИКЛИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ

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

SMM MANAGER ON THE UKRAINIAN COMMUNICATION MARKET IN WARTIME CONDITIONS: REALITIES, CHALLENGES, TRENDS

АНОТАЦІЯ. Здатність бізнесу бути гнучким і адаптуватися до реалій поточних умов дозволяє виживати в складні часи. За всіма комунікаціями від імені компанії чи установи стоїть комунікаційник або SMM-менеджер. З одного боку, це проста професія, яка не вимагає великих зусиль, а з іншого – ця посада, передбачає поєднання різносторонніх вмінь і навичок в одній особі. В 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. Проведене опитування демонструє невідповідність оплати праці SMM-менеджерів щодо очікуваних вимог з боку роботодавця. Наразі дисбаланс на українському комунікаційному ринку серед SMM-менеджерів існує на гендерному, віковому та регіональному рівнях. Результати дослідження показали, що керівники мають розумітися так само на алгоритмах та специфіці кожної соціальної мережі, важливості залучення до комунікації від імені бренду чи організації усіх працівників, а не лише SMM-менеджера.

Цифровізація економіки, виклики воєнного часу, завищені вимоги роботодавців до кандидатів ускладнюють умови роботи SMM-менеджерів. Працівники мають поєднувати дуже різні вміння та навички, проте не отримують відповідного рівня заробітної плати. Подальші наукові дослідження можуть стосуватися пошуку моделей удосконалення функцій та методів роботи SMM-менеджера як найманого працівника в організації чи установі з метою поліпшення ефективності діяльності такого працівника та встановлення гідної оплати праці.

Перспектива подальших досліджень полягає в пошуку супутніх проблем з комунікаціями в різних сферах інших регіонів України. Для покращення ефективності слід переглянути вимоги до кандидатів, оптимізувати їх відповідно до оплати праці, сформулювати нові підходи до роботи SMM-менеджерів як найманих працівників.

Ключові слова: smm-менеджер, соціальні комунікації, російсько-українська війна, маркетинг, комунікаційний ринок, Україна, соціальні мережі.

ABSTRACT. The ability of a business to be flexible and adapt to the realities of current conditions allows it to survive in difficult times. A communicator or SMM manager is behind all communications on behalf of a company or institution. On the one hand, this is a simple profession that does not require much effort; on the other hand, it is a rather complex position that requires a combination of versatile skills and abilities in one person. Sociocommunication and interdisciplinary approaches are represented in the presented research. General scientific methods such as induction, deduction, analysis, and synthesis contributed to the holistic study of the research topic. The research subject was revealed using the descriptive method, and the main problem was outlined. The survey demonstrates the inconsistency of remuneration of SMM managers concerning the expected demands from the employer. The imbalance in the Ukrainian communication market among SMM managers existed at the gender, age, and regional levels during wartime. The study results showed that managers should understand the algorithms and specifics of each social network in the same way as the importance of engaging in communication on behalf of the brand or organization of all employees, not just the SMM manager.

Digitization of the economy, challenges of wartime, inflated requirements of employers to candidates complicate the working conditions of SMM managers. Workers have to combine very different skills and abilities, but they do not receive the corresponding level of wages. Further scientific research can be related to the search for models for improving the functions and methods of work of an SMM manager as an employee in an organization or institution in order to improve the efficiency of such an employee and establish a decent salary.

The prospect of further research consists of finding related problems with communications in various areas in other regions of Ukraine. To improve efficiency, you should review the requirements for candidates and redistribute them according to salary, forming new approaches to the work of SMM managers as employees.

Keywords: SMM-manager, social communications, Russian-Ukrainian war, marketing, communication market, Ukraine, social networks.

© І. Погребняк, Д. Чепурнова, 2024

Вступ. Важливим вектором економічного розвитку України, що зазначений у Національній економічній стратегії на період до 2030 року, є побудова цифрової економіки [5]. Оцифровування маркетингової діяльності актуалізувало запит і на фахівців, і на поглиблене дослідження соціальних мереж в контексті оцифрованих ринків товарів і послуг. Комунікація на таких ринках відбувається за допомогою контенту, тобто цифрового наповнення [7]. Серед українських фахівців медіасфери прослідковуються дві позиції щодо роботи SMM-менеджера: з одного боку, це проста професія, яка не вимагає великих зусиль, а з іншого – посада, яка передбачає поєднання різносторонніх вмінь і навичок в одній особі.

Між представниками української фейсбук-спільноти в березні 2024 року точилася дискусія щодо вагомості роботи SMM-менеджера. Комунікаційниця видання «Texty.org.ua» Т. Колісник, стверджує, що зараз соцмережі – це чи не основний майданчик комунікації брендів і проєктів, тому сммник має бути з головою, бо одним неправильним словом можна зруйнувати репутацію, над якою працювали роками. Окрім того необхідно володіти різними інструментами.

І. Кулаков, журналіст, визначає професію SMM-менеджера як найскладнішу серед тих, якими він займався. Головним редактором різних видань, за його словами, йому працювалося набагато комфортніше. Він переконаний, що людина найчастіше за типом мислення або математик, або гуманітарій, а в цій професії потрібно одночасно бути й тим, і тим.

О. Курбан досліджує роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців та систематизує інструменти сучасного SMM-менеджера, а також наголошує на тому, що застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків із громадськістю є одним з актуальних профільних трендів сьогодення [4].

Інцидент, що виник із державним підприємством поштового зв'язку «Укрпошта», ще раз підтверджує, що робота SMM-менеджера передбачає певні репутаційні ризики в разі необдуманих кроків працівника, який діє від імені організації. SMM-менеджер «Укрпошти» опублікував допис із нецензурною лексикою в соціальній мережі «X» (раніше «Твіттер») щодо продажу на аукціоні 531 автомобіля, здебільшого 1990-х та 2000-х років випуску. Це була реакція на критику з приводу того, що компанія продає авто, а не передає

військовим. Враховуючи те, що держкомпанія за законодавством не може щось взяти й просто так віддати, слід було пояснити аудиторії ситуацію іншим способом. У результаті, подібна комунікація з лайкою від імені держпідприємства спричинила ще більше критики та негативу відносно «Укрпошти» [2]. Цей кейс демонструє, що SMM-менеджер має бути гнучким, кмітливим та володіти знаннями кризового менеджменту, щоб уникати репутаційних втрат бренду. Адже репутація формується за допомогою комплексних дій, а руйнується через одну необдуману публікацію. «Тримайте руку на пульсі ринку». Це правило актуальне завжди, особливо під час кризи. Зараз життєво важливо бути максимально мобільним і відтворювати тренди на етапі їх зародження. Здатність бізнесу бути гнучким і адаптуватися до реалій поточних умов дозволяє виживати в складні часи [1].

Мета статті полягає в дослідженні тенденцій та проблем сфери SMM-маркетингу та диджитал-комунікацій на українському ринку в умовах воєнного стану.

Методологія дослідження. В представленому науковому дослідженні репрезентовані соціо-комунікаційний і міждисциплінарний підходи. Використання таких загальнонаукових методів як індукція, дедукція, аналіз і синтез сприяло цілісному вивченню теми дослідження. За допомогою описового методу розкрито предмет дослі-

дження й окреслено основну проблематику. Такі методи як спостереження та моніторинг професійних ресурсів на тему маркетингу та думок експертів комунікаційної сфери дозволили виявити дискусійні питання, що обговорюються на медіаринку під час повномасштабного російського вторгнення. Шляхом онлайн-опитування через Google-форми ми анонімно опитали 50 українських фахівців із SMM-менеджменту віком від 15 до 65 років з різним досвідом роботи в сфері диджитал-комунікацій. Метод порівняння використовувався для аналізу оголошень ресурсу Work.ua щодо дослідження вимог до кандидатів на посаду SMM-менеджера у різних сферах.

Результати дослідження. Запит «SMM-менеджер» на онлайн-сервісі з пошуку роботи дає нам, станом на квітень 2024 року, 1176 розміщених роботодавцями вакансій по всій Україні, з них по Києву – 397. Тобто, третина всіх вакансій за цією позицією сконцентрована в столиці, що дозволяє говорити про суттєві диспропорції на ринку й конкурентність щодо найму в регіонах України.

У 1070 вакансіях кандидатам пропонується зайнятість на повний робочий день, лише 264 вакансії пропонують неповний робочий день. Це означає, що все більше компаній та організацій усвідомлюють важливість диджитал-комунікацій та постійного перебування такого спеціаліста в команді.

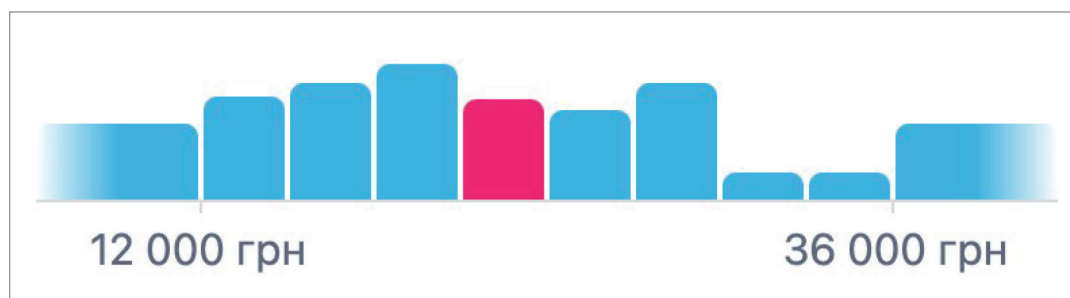


Рис. 1. Скільки отримує SMM-менеджер в Україні?

Щодо оплати праці, то близько половини вакансій не містять інформації щодо рівня пропонованої заробітної плати кандидатам. Здебільшого в таких вакансіях пропонується визначення зарплати за результатами співбесіди. Тут постає питання чи справедливим є таке рішення. За даними ресурсу Work.ua (рис. 1), середня зарплата SMM-менеджера в Україні становить 21 300 грн (11,6 % від усіх вакансій на

ринку). Це медіана заробітних плат за даними 2018 вакансій, розміщених на Work.ua із заголовком «SMM-менеджер» і за схожими запитамі-синонімами: «SMM manager», «Менеджер з соцмереж», «Social media manager» та інші за останні 3 місяці.

3 особливостей усіх вакансій можна виокремити вимогу роботодавців у знаннях іноземної, переважно англійської, мови. Подібну позицію

можуть запропонувати людині як з досвідом, так і без досвіду роботи на подібній посаді. Найбільше потребують людину для ведення соціальних мереж у сферах: маркетингу, реклами, PR, журналістики, IT, роздрібною торгівлі, імпорту, експорту та HR. Є вакансії, що пропонують роботу на посаді SMM-спеціаліста сту-

дентам, людям з інвалідністю, пенсіонерам та ветеранам.

Щодо рівня знань та володіння SMM-інструментарієм, усе залежить від професійних навичок, але є критерії, що прослідковуються у всіх вакансіях. Найбільш часті зібрано в хмару слів на рис. 2.

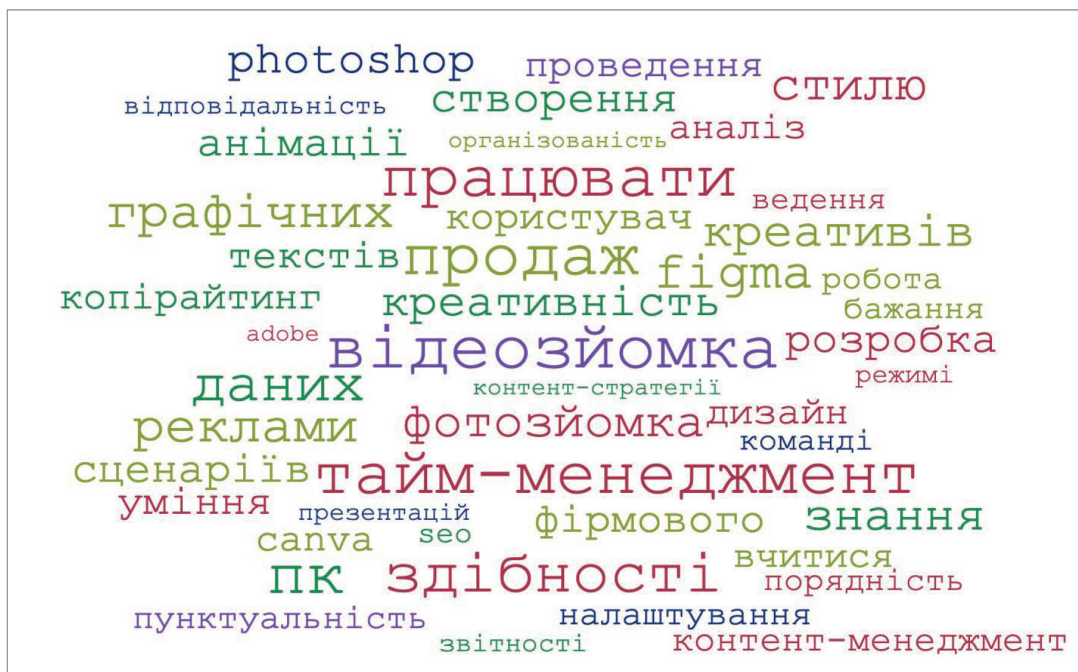


Рис. 2. Найбільш поширені вимоги щодо кандидатів на посаду SMM-менеджера на українському ринку праці

Проведене власне опитування показало, що на ринку є гендерна нерівність: 74 % SMM-менеджерів це жінки. Варто зазначити, що ця професія досить «молода»: на цій посаді працюють люди віком від 15 до 45 років. Це може бути пов'язано з тим, що люди старшого віку повільніше адаптуються до змін та нововведень, не звикли до онлайн-комунікацій, а робота SMM-менеджера передбачає постійний моніторинг оновлень в інтерфейсі соціальних мереж і роботі алгоритмів, а також слідування за трендами.

SMM-менеджери потрібні як у комерційному, так і в державному секторі для побудови злагодженої комунікації та застосуванні всіх можливих методів і способів, що пов'язані в першу чергу з онлайн-комунікаціями. Виклики воєнного часу змушують робити більший акцент на онлайн-комунікаціях, адже є постійний ризик обстрілів з боку ворога. Український SMM-менеджер має постійно моніторити ін-

формацію щодо перебігу війни та враховувати це у своїй роботі.

До SMM-менеджерів завжди висувається багато вимог. Серед них: розуміння алгоритмів роботи різних соціальних мереж, створення контенту (як текстового, так і фото / відео), креативність, гнучкість, вміння працювати в команді, аналітичні здібності, запуск рекламних кампаній, вміння розповідати історії за допомогою мультимедійних рішень, менеджерські та організаторські навички, знання мов, дотримання професійних та етичних стандартів, мобільність, розуміння брендингу, володіння графічними та відеоредакторами для монтажу, навички кризового менеджменту, стресостійкість. Це далеко не повний список. Поєднання всіх цих вмінь та навичок має гідно оплачуватись. За результатами опитування, третина SMM-менеджерів (рис. 3) отримує заробітну плату нижче середнього за ринкову оплату праці, враховуючи, що 60 % опитаних працює повний робочий день.

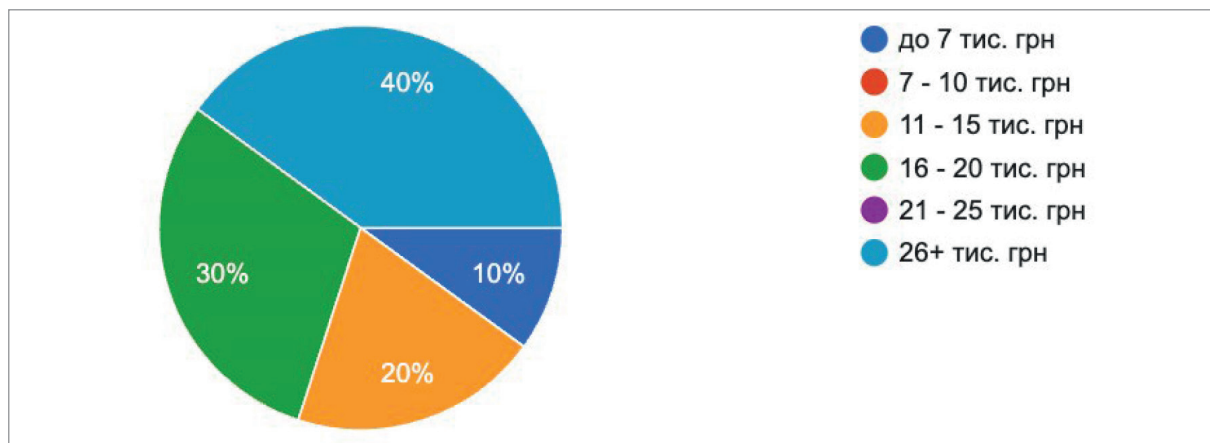


Рис. 3. Результати відповідей на питання «Ваш рівень заробітної плати (за місяць)»

Якщо порівнювати вимоги роботодавців до кандидатів, перед наймом працівника і після працевлаштування, то їх стає більше. Перелік обов'язків SMM-менеджера збільшується. Кожен респондент проведеного опитування зазначив, що вимоги збільшуються на 3–6 пунктів після працевлаштування.

Одним із основних недоліків роботи SMM-менеджери вбачають недостатність реального спілкування з іншими людьми. Частина респондентів скаржиться на нерозуміння з боку керівництва специфіки роботи соціальних мереж та потреб у залученні інших співробітників компанії до створення контенту чи комунікації від імені бренду / установи на різних майданчиках (як офлайн, так і онлайн). Часто важлива інформація для висвітлення від імені компанії може запізно дійти до SMM-менеджера, а в умовах сьогодення оперативність має бути на першому місці.

Найбільшою проблемою постає питання щодо співвідношення вимог до кандидатів та оплати праці: заробітна плата не відповідає реальним умовам праці українських SMM-менеджерів.

Висновки та перспективи дослідження. Цифровізація економіки, виклики воєнного

часу, завищені вимоги роботодавців до кандидатів ускладнюють умови роботи SMM-менеджерів. Працівники мають поєднувати дуже різні вміння та навички, проте не отримують відповідного рівня заробітної плати. Подальші наукові дослідження можуть стосуватися пошуку моделей удосконалення функцій та методів роботи SMM-менеджера як найманого працівника в організації чи установі з метою поліпшення ефективності діяльності такого працівника та встановлення гідної оплати праці.

Керівники мають розумітися на основних принципах роботи алгоритмів та специфіці кожної соціальної мережі, важливості залучення до комунікації від імені бренду чи організації всіх працівників, а не лише SMM-менеджера. Також варто дослідити думку керівників щодо роботи SMM-менеджерів у різних сферах.

Іншими перспективними темами для дослідження, які актуалізуються через дисбаланс на SMM-ринку є: аналіз актуальних функцій, навичок та завдань SMM-фахівця, дослідження проблем з комунікаціями в різних сферах інших регіонів України.

Список використаної літератури

1. Business marketing activities in Ukraine during wartime / M. Korneyev et al. *Innovative Marketing*. 2022. Vol. 18, no. 3. P. 48–58. URL: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05) (accessed: 30.04.2024).
2. «Укрпошта» лайкою відреагувала на критику через продаж старих авто: «Виставили на аукціон гниле гівно». *hromadske.ua*. URL: <https://hromadske.ua/suspilstvo/223222-ukrposhta-rizko-vidreahuvala-na-krytyku-cherez-prodaz-starykh-avto-vystavyly-na-auksion-hnyle-hivno> (дата звернення: 30.04.2024).
3. Вакансії за запитом «smm-менеджер». *Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні*. URL: <https://www.work.ua/jobs-smm-менеджер/?page=1> (дата звернення: 22.04.2024).
4. Курбан О. Соціальні мережі у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2014. № 10. С. 1–3.

5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова від 03.03.2021 р. № 179. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (дата звернення: 14.03.2024).
6. Шкарпова О. Facebook. URL: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=7949225765093079&id=100000172025021&mibextid=WC7FNe&rdid=RJDWnV6axlQJPX3J (дата звернення: 01.03.2024).
7. Якубовська Н. Цифрові комунікації в діджиталізації ринків. *Via Economica*. 2023. № 3. С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-18> (дата звернення: 30.04.2024).

References

1. Shkarpova, O. (2024). [Now let's get serious about SMM. I'll start by saying that I think it's one of the most underrated and devalued]. Facebook. Available at: https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=7949225765093079&id=100000172025021&mibextid=WC7FNe&rdid=RJDWnV6axlQJPX3J (accessed 30.04.2024).
2. Yakubovska, N. (2023). Digital Communications in the Digitalization of Markets. *Via Economica*, (3), 120-125. Available at: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2023-3-18> (accessed 30.04.2024).
3. Government portal. (2021). Pro zatverdzhennia Natsionalnoi ekonomichnoi stratehii na period do 2030 roku [On the approval of the National Economic Strategy for the period until 2030]. (In Ukrainian). Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179> (accessed 30.04.2024).
4. Kurban, O. (2014). Social networks as a tool in PR industry. *Bulletin of the Book Chamber*, (10), 45-47.
5. Vacancies by request «smm-manager». (2024). Work.ua is the #1 job search site in Ukraine. Available at: <https://www.work.ua/jobs-smm-менеджер/?page=1> (accessed 30.04.2024).
6. Herasymenko, Ya. (2024, April 30). «Ukrposhta» responded with abuse to criticism over the sale of old cars: «Rotten shit was put up for auction.» hromadske.ua. Available at: <https://hromadske.ua/suspilstvo/223222-ukrposhta-rizko-vidreahuvala-na-krytyku-cherez-prodaz-starykh-avto-vystavyly-na-auksion-hnyle-hivno> (accessed 30.04.2024).
7. Korneyev, M., Berezniuk, I., Dzhyndzhoian, V., Kubakh, T., & Horb, K. (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48–58. Available at: [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.05) (accessed 30.04.2024).

Надіслано до редакції 30.04.2024 р.

Олена Цапок,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, реклами
та PR-технологій
Черкаського національного університету
ім. Б. Хмельницького

Olena Tsapok,
Ph.D. in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism,
Advertising, and PR-technologies,
Bohdan Khmelnytsky
National University of Cherkasy
<https://orcid.org/0000-0003-0694-9324>
Email: otsapok@ukr.net

Світлана Коваль,
старший викладач кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
ім. Б. Хмельницького

Svitlana Koval,
Senior Lecturer
of the Department of Journalism, Advertising,
and PR-technologies,
Bohdan Khmelnytsky
National University of Cherkasy
<https://orcid.org/0000-0001-8969-6793>
Email: svitlana_koval@vu.cdu.edu.ua

УДК 007: 304 [659.3+004.738; 791.4; 342.7]

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1712>

МЕДІЙНИЙ ВІДЕОФОРМАТ РИЛЗІВ В ІНСТАГРАМІ: ЖАНРОВІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ

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

MEDIA'S VIDEO FORMAT OF REELS ON INSTAGRAM: GENRE AND LEGAL ASPECTS OF CREATION

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено одному із сучасних медіатрендів у соціальних мережах – рилзам, тобто коротким вертикальним пояснювальним відео, створеним для інформування аудиторії, яка сприймає інформацію з мобільних пристроїв. Акцентовано на популярності такого формату надання інформації та його запотребованості, підтвердженої наведеними в роботі даними різних соціологічних опитувань.

Попередньо проведений аналіз наукових джерел засвідчив брак досліджень про медійні рилзи. Схарактеризовано поодинокі праці науковців, здебільшого закордонних дослідників, у яких частково розкрити зазначений об'єкт. Виявлено, що значною мірою про рилзи писали практики, зокрема в галузі маркетингу.

У публікації визначено мету: аналіз жанрової специфіки рилз та характеристика правових норм їх створення. Сформульовано завдання: розкрити рилз як популярний медійний відеоформат в інстаграмі, його жанрові ознаки, відповідність юридичним нормам. Використано адекватні методи дослідження: аналізу, спостереження, опису, порівняльного аналізу, аналітико-синтетичного оброблення інформації, індукції, дедукції, узагальнення та систематизації.

У роботі акцентовано на активному використанні медіа, зокрема «BBC News Україна», в соціальних мережах нового жанру коротких вертикальних відео, тобто рилзів, які мають пояснювальний характер і гарно сприймаються аудиторією. Рилзам притаманний специфічний монтаж, обов'язковими їх складниками є прев'ю, інформаційні гачки на початку, динамічна розповідь на фоні швидкої зміни зображень, спонування аудиторії до коментування та переходу на сайт медіа. Важливу роль в їхній композиції відіграють титри та аудіосупровід.

Досліджені відео відповідають чинному міжнародному законодавству про свободу слова, зокрема ст. 10 Європейської конвенції з прав людини, та вітчизняним нормам законів «Про інформацію» та «Про медіа», підзаконним актам щодо обмеження поширення відомостей про війну. Під час використання аудіовізуального контенту з інших джерел у BBC дотримуються авторського права.

Підсумовано, що рилзи – це специфічний за монтажем та композицією потужний інструмент медіа для інформування аудиторії в інстаграмі й пояснення складних питань, і він відповідає чинним юридичним стандартам. Акцентовано на перспективі подальших зіставних досліджень медійних рилзів.

Ключові слова: рилз, відеоформат, відеоконтент, експлейнер, соціальні мережі, правові норми, короткі відео.

ABSTRACT. The article is devoted to one of the modern media trends in social networks – reels, short vertical explanatory videos created to inform the audience that receives information from mobile devices. The article emphasizes the popularity of this format of information provision and its demand, which is confirmed by the data from various sociological surveys.

A preliminary analysis of scientific sources has shown a lack of research on media's reels. Authors characterize the few works of scholars, mostly foreign researchers, which partially reveal this object. It was found that most of the articles about the reels were written by practitioners, particularly in the marketing field.

The publication aims to analyze reels' genre specifics and characterize the legal rules for their creation. The task is to reveal reels as a popular media video format on Instagram, their genre features, and compliance with legal norms. Adequate research methods have been used: analysis, observation, description, comparative analysis, analytical and synthetic information processing, induction, deduction, generalization, and systematization.

The paper emphasizes the active use of media, particularly BBC News Ukraine, in social networks of a new genre of short vertical videos, i.e., reels that are explanatory and well-received by the audience.

Reels are characterized by specific editing, with previews, information hooks at the beginning, dynamic narration against the background of rapid image changes, and encouragement of the audience to comment and go to the media's website as their mandatory components. Captions and audio play an important role in their composition.

The studied videos comply with the current international legislation on freedom of speech, particularly Article 10 of the European Convention on Human Rights. They also comply with the national norms of the laws «On Information» and «On Media», as well as with the bylaws on limiting the dissemination of information about the war. The BBC complies with copyright law when using audiovisual content from other sources.

It is summarized that reels are a powerful media tool for informing the audience on Instagram and explaining complex issues, which is specific in terms of editing and composition, and it meets current legal standards. The author emphasizes the prospect of further comparative studies of media reels.

Keywords: reels, video format, video content, explainer, social media, legal norms, short videos.

© О. Цапок, С. Коваль, 2024

Вступ. В епоху стрімкого розвитку цифрових технологій та надзвичайного попиту на візуальний контент соціальні мережі перетворилися на справжні платформи впливу та спілкування. Особливо помітною останнім часом стала тенденція до зростання популярності коротких відеоформатів. У цьому контексті медіа також максимально використовують можливості соцмереж для поширення контенту та залучення аудиторії.

Зазначена тенденція зумовлена ще й тим, що сучасна аудиторія здебільшого сприймає інформацію зі смартфонів. Унаслідок цього в інформаційному просторі, зокрема в медіа, сформувалася стратегія «mobile first», тобто розроблення контенту, інтерфейсу сайту чи застосунку, орієнтованого насамперед на мобільні пристрої, відтак й інформування аудиторії відбувається з розрахунку на те, що відомості вона сприйматиме саме з такого пристрою. Це призвело до активного використання коротких відео в акаунтах медіа в соцмережах, як-от «Інстаграм», й перетворило його на сучасний тренд.

На те, що такі відео будуть ефективним в інформуванні аудиторії й вона точно їх перегляне,

вказують дані соціологічних опитувань. Так, за даними щорічного дослідження диджитал-світу від «We are social» та «DataReportal», основними причинами використання інтернету загалом є пошук інформації (60,9% користувачів), ознайомлення з новинами та подіями (51,9% респондентів), перегляд відео, телешоу чи фільмів (52,3% опитаних) [10]. При цьому 96,5% сучасних користувачів для цих потреб застосовують саме мобільні телефони, а 92% користувачів інтернету віком 16–64 роки дивляться будь-яке відео в інтернеті щотижня [10].

Сприймаючи інформацію, аудиторія медіа віддає перевагу коротким відео (рилз), створеним у вертикальному форматі, розрахованому якраз на мобільні пристрої. Такі відео змінюють спосіб споживання контенту, пропонуючи швидко, але значущу взаємодію з медіа, яка ідеально підходить для мінливого цифрового світу. Вони дозволяють користувачам швидко отримувати інформацію від медіа, розважатися, а також відкривати для себе нові бренди та продукти.

Варто зауважити, що короткі відео для соціальних мереж поставали об'єктом зацікав-

лення насамперед практиків. Так, на професійних сайтах є гайди, поради щодо створення та найкращі приклади рилзів здебільшого для рекламної сфери. Для медіагалузі присутньо бракує наукових студій, які б досліджували застосування цього новітнього відеоформату. Можна виокремити праці Л. Городенко та Є. Цимбаленко, які схарактеризували трансформаційні процеси в медіажанрах, зокрема й таку синтетичну форму, як відеоілюстрації [3]; В. Бабенко описала популярні нині відеоформати – «caption video», «VR-video», відеоісторії та ін. [2]. До нашого аналізу залучено здебільшого студії іноземних науковців та медіадослідників: К. Айні та А. Соейджіарто з'ясували можливості саме «Instagram Reels» як середовища для поширення новин і взаємодії з аудиторією [9]; щорічне дослідження «Reuters Institute» укладало основні тенденції щодо виробництва нових форматів контенту, а також способів його дистрибуції [12]; корпорація «Meta» розробила спеціальний посібник «Мова рилзів», аби спонукати створювати найпродуктивніші короткі відео всіх, хто використовує платформи «Інстаграм» чи «Фейсбук» [13]. Заслужують на увагу поради вітчизняних фахівців із «Інтерньюз-Україна», які рекомендують додавати рилзи до контент-плану медіа, наголошуючи, що креативні інноваційні відео привертають увагу багатотисячної й навіть кількомільйонної аудиторії [1].

На підставі проведеного аналізу наукових джерел можемо констатувати брак інформації щодо обраного об'єкта дослідження, через те що це явище нове в медійному просторі й мало вивчене. Це зумовлює необхідність та актуальність нашої наукової розвідки.

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі жанрових особливостей популярного нині в медіа відеоформату рилзів як коротких пояснювальних відео. Важливо також з'ясувати та схарактеризувати правові чинники їх продукування.

Для реалізації поставленої мети обрано рилзи, опубліковані в інстаграмі «BBC News Україна». Вибір зазначеного медіа зумовлено тим, що це потужний підрозділ Британської телерадіомовної корпорації BBC, яка має високий рейтинг довіри аудиторії та значний відсоток її

охоплення в соціальних мережах, зокрема в інстаграмі.

Методи дослідження. Для виокремлення відеоексплейнерів, їхніх жанрових особливостей та правових аспектів створення застосовано методи спостереження, моніторингу та аналізу інформаційних продуктів. Для викладу наукових положень використано описовий метод. За допомогою методу порівняльного аналізу вдалося з'ясувати жанрову специфіку та правову відповідність різних рилзів, опублікованих в інстаграмі «BBC News Україна». Крім того, у дослідженні ми послуговувалися загальнонауковими методами аналітико-синтетичного оброблення інформації, дедукції та індукції. Методи узагальнення та систематизації застосовано для підсумовування наукового дослідження.

Результати дослідження. Останнім часом соціальні мережі, зокрема інстаграм, мають феноменальну популярність у користувачів. Зважаючи на це, рекламний та медійний ринок прагне максимально використати ці платформи й максимально охопити цільову аудиторію. Важким аргументом для цього є також невинне зростання кількості користувачів соціальних мереж, що підтверджує остання статистика. Так, дані, опубліковані в рекламних інструментах компанії «Meta», свідчать про те, що на початку 2024 року в Україні було 12,40 млн користувачів мережі «Інстаграм», що більше на 12,7 % порівняно з початком 2023 року [11]. Під час опитування USAID-Internews щодо споживання медіа з'ясовано, що 76 % українців споживають новини саме із соцмереж [7].

Медіа, зреагувавши на таку активність аудиторії, намагаються запропонувати цікаві, адаптовані до соціальних мереж, жанрові форми подання інформації аудиторії. Найбільшою популярністю в неї користується відеоформат, що став ключовим трендом у сучасному медіапросторі. Це зумовлено тим, що короткі відеоролики на платформах, таких як «Тікток» та «Інстаграм», не просто ефективно передають повідомлення, але й відкривають можливості для творчого вираження. Відеоконтент охоплює різноманітні сфери, зокрема пряму рекламу, освітні матеріали, віртуальні подорожі та цікаві інтерв'ю, завдяки чому аудиторія отримує корисну інформацію у захопливій формі.

З-поміж відеоформатів соціальних мереж на особливу увагу медіа заслуговують їх певні, найбільш актуальні різновиди. Фахівці зауважують, що у 2024 році акцент варто робити на вертикальних відео, відео без звуку з субтитрами (caption video), шортсах, рилзах, живих трансляціях та контенті користувачів (UGC) [6]. Цінним будуть автентичність, наявність у відео сторітелінгу та інтерактиву.

Зазначимо, що першим на можливість активного використання рилзів зреагував рекламний ринок, а за його прикладом потім пішов і ринок медіа. На великі перспективи використання коротких відео в рекламному бізнесі вказала американська корпорація конгломерату соціальних мереж «Meta»: за її дослідженнями рилзи значно покращують ефективність рекламних кампаній як для представників малого бізнесу, так і в перспективі для медіа. Відповідно до статистики компанії, протягом останніх 6 місяців кількість відео у форматі рилз, опублікованих щоденно, подвоїлася та досягла 2 млрд [13].

Зважаючи на це, компанія навіть запропонувала надзвичайно корисний посібник, спрямований на підтримку творчих зусиль власників малого бізнесу, особливо акцентувавши в ньому на ефективності створення й використання рилзів в інстаграмі [13]. У цьому документі не лише підкреслено важливість зазначеного відеоформату як маркетингового інструменту, а й детально описано, як компанії можуть максимально використати цей формат для покращення ефективності у взаємодії з аудиторією.

У контексті питання актуальності використання коротких відео в інформаційній діяльності значущими є результати щорічного дослідження «Journalism, media, and technology trends and predictions 2024», що проводить Інститут із вивчення журналістики Ройтерз (Reuters Institute for the Study of Journalism). Опитування очільників медіа виявило, що в умовах швидкого розвитку цифрових технологій, зокрема ШІ, вони надалі у діяльності їхніх медіа роблять ставку на створення відео. При цьому 67 % опитаних апелюють до того, що формат відео дає змогу краще пояснити складні проблеми, 44 % респондентів зазначають, що, крім такого пояснення, відео дають змогу запропонувати по-

тенційні шляхи їх вирішення. Також 43% учасників опитування наголошують на можливості добирати й транслювати в такий спосіб людські історії, що надихають [12].

Оскільки медіа намагаються активно залучати аудиторію через соцмережі, для цього можна ефективно використати рилзи у процесі надання важливої інформації. Такі відео мають пояснювальний характер й гарно сприймаються аудиторією. Зазначимо, що медіа обирають рилзи як формат поширення пояснювальних відео через декілька причин. По-перше, рилзи дозволяють стисло та ефективно пояснити складні теми. По-друге, формат відео привертає увагу аудиторії, а незвичний монтаж змушує додивитися відео до кінця, збільшуючи залученість аудиторії. По-третє, в таких відео важливу роль відіграють візуальні елементи: фото, інфографіка, гіфка, а музичний фон утримує увагу.

Ефективність та популярність рилзів залежить не лише від відеоформату зі співвідношенням 9:16 та активованим звуком, а й від використання в них додаткових елементів. До них належать візуальні зображення людей, текстові наклейки, звуковий супровід і захопливі елементи на початку відео, щоб допомогти привернути увагу глядачів [1].

Важливо зауважити, що аналізований відеоформат відносно новий. Першою його можливість створення й поширення запустила мережа «Тікток». Щоб конкурувати з нею, можливість створювати відеоформат рилз запустив у 2020 році інстаграм. Як ми зазначили вище, спершу його можливості вдало випробував в інстаграмі бізнес у своїх рекламних компаніях, згодом рилзи в інстаграмі почали активно створювати й розміщувати медіа. З-поміж них варто назвати окремі українські медіа, які успішно інформують цільову аудиторію в інстаграмі, використовуючи рилзи. Зокрема, на інстаграм-сторінці «Еспресо» (@espresso.tv, 33,4 тис. читачів) щодня публікують різноматичні та різножанрові відео, серед яких є й пояснювальні короткі рилзи. В акаунті «Суспільне Новини» (@suspihne.news, 73,1 тис. читачів) є декілька відеоексплерів: «Чому у світі ростуть ціни на какао-боби?» (21.04.2024); «Гонитва за «Альбомом року». Акт II» (02.04.2024); «Демобілізація строкови-

ків: хто такий строковик і чому він піде в запас» (27.02.2024). Проте слід зауважити, що фокус журналістів «Суспільне Новини» спрямовано на інші типи відео, зокрема на інтерв'ю та репортажі у форматі «caption video».

Далі сконцентруємося безпосередньо на рилзах, опублікованих в акаунті «BBC News Україна» (@bbc_ua). Принагідно варто вказати на значну за обсягом аудиторію цього медіа в інстаграмі – близько 437 тис. підписників (станом на 20.04.2024), що слугує підґрунтям для вибору рилзів як відеоформату інформування цільової аудиторії. Загалом у цьому акаунті журналісти продукують різні типи контенту: дописи, сториз та рилзи. Протягом доби зазвичай з'являються 4–5 дописів та 2–3 відео, а також близько 15–20 ториз. У розділі «Reels» представлені відео різних жанрів: репортажі, інтерв'ю, коментарі, експлейнери, які набирають від 20 тисяч до понад три мільйони переглядів.

У контексті порушеної теми зосередимо увагу на рилзах, які відповідають сучасним трендам креації контенту. Такі відео можна об'єднати в рубрику відеоексплейнерів (від англ. explain – пояснювати) – це короткі, інформативні відео, які доступно й легко пояс-

нюють складні теми: політику, економіку, історію, наукові концепції тощо. Так, серед таких найпопулярніших відео в акаунті «BBC News Україна» спектр тем надзвичайно широкий та актуальний: «Що таке Сектор Гази?», «Навіщо ми спимо?», «Хто і як вигравав війни на виснаження?», «Скільки чоловіків утекли з України?», «США бояться поразки Кремля?», «Чому від червоного вина болить голова?», «Мобілізація по-новому» та інші. Помітно оновився темарій та монтаж відеоексплейнерів із середини листопада 2023 року, коли з'явилися відео, авторкою яких є кореспондентка «BBC Україна» Галина Якушко. За 6 місяців (до середини квітня 2024 року) опубліковано понад 50 відео за її участю. Схарактеризуємо специфічний монтаж відеоексплейнерів.

Прев'ю чи обкладинка відео – це колаж, на якому є фото журналістки та одне чи кілька зображень із самого відео, а також назва. В аналізованих рилзах кожен обкладинку спеціально створюють до конкретного відео, вони не повторюються. Таке прев'ю одразу впадає в очі, вигідно вирізняючись на фоні інших відео. Однак, як видно на Рис. 1., шрифтове й колірне оформлення відповідає загальному брендингу медіа.

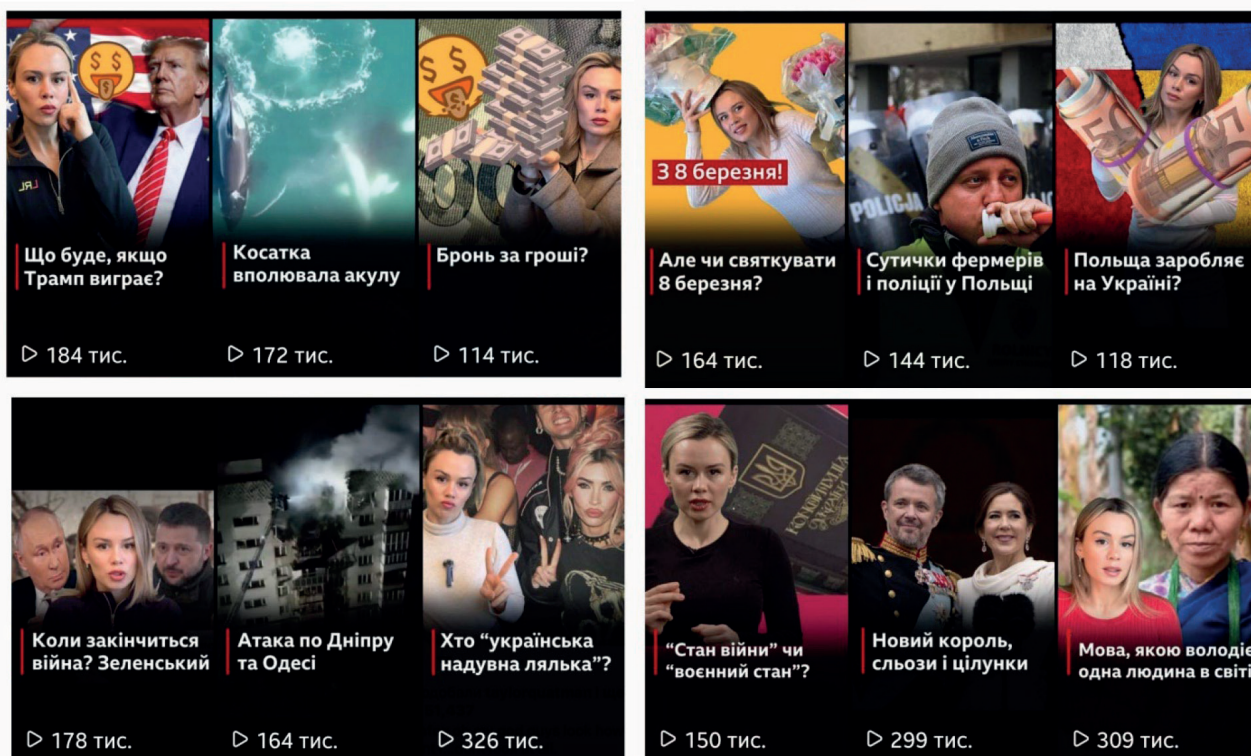


Рис. 1. Колаж обкладинок до рилзів в інстаграм-акаунті «BBC News Україна».

Відео тривають відповідно до стандартів рилзів інстаграму не більше 90 секунд. За рекомендаціями компанії «Meta», рилзи мають зацікавити глядача з перших секунд, інакше користувач легко може прогорнути до наступного відео. На початку варто додавати тригери та гачки, головне завдання яких – емоційний вплив на аудиторію. За цим критерієм тригери та гачки можна поділити на позитивні (викликають позитивні емоції, наприклад, радість, здивування, сміх) і негативні (викликають страх, тривогу, гнів) [13]. В аналізованих відеоексплейнерах на початку ведуча ставить провокативне питання («Для кого економічне бронювання від мобілізації?», «Що буде з Україною, якщо Трамп знову буде президентом?», «Спати чи не спати разом? Чому пари все частіше сплять окремо?») чи констатує порушену проблему («Хакери крадуть генетичні дані!», «В Україні набуло популярності гасло «Москаляку – на гілляку!», «8 березня. О Боже, сексистське свято!»), які дублює в текстовому полі, й далі дає на нього відповідь.

Протягом відео аудиторія бачить журналістку, яка пояснює певну тему. Здебільшого це поясні плани, іноді великі, які знімали на хромакеї для подальшого використання відповідного фону. Це може бути однотонне тло (наприклад, «Бронь за гроші», «Чому Великдень по-старому?»), на яке потім накладають інші елементи, або відповідні до теми відео (наприклад, «Звідки повинь у Дубай?»). Композиція відео передбачає динамічну зміну візуального контенту у вигляді інших відео, фото, стокових зображень, скріншотів, інфографіки, гіфок тощо для наочності. До рилзів залучають не тільки власний контент, а й користувацький. Так, у відео «Мобілізація по-новому: як влада готується поповнювати військо?» використано відео з тіток-акаунта Дарії Абрамової, а також висловлювання полковника запасу Віктора Кевлюка з його сторінки у фейсбуці.

Крім того, обов'язковим елементом відеоексплейнерів є титри. Як слушно зауважує В. Бабенко, «у титрах розповідь дублюють текстом, який накладають на зображення; підписи з інформативними коментарями, доповнюють контекст розповіді (приміром, вказують на локацію, хронологію, деталі ситуації) або додають гумористичного чи пародійного ефекту»

[2, с. 204]. Титри до рилзів в акаунті «BBC News Україна» стандартизовані: колір тексту – білий, колір виділення – червоний, що передбачено стилістикою бренду.

Значущу роль у рилзах відіграє *аудіосупровід*. Голос журналістки записаний на петличний мікрофон, тому на якісному відео чітко й розбірливо чути її мовлення. Формат рилз передбачає наявність фонові музики, тут важливо обрати відповідний музичний трек, а також зважати на ритм та настрій музики під час монтажу відео. Для особливого акценту чи привернення уваги застосовують додаткові звуки, якот: вигуки, сміх, клацання банкомата, різноманітні звукові ефекти.

У кінці кожного відео журналістка залучає аудиторію до дії: просить глядачів залишити коментар щодо обговорюваної теми й пропонує докладніше прочитати на сайті BBC, оскільки формат рилзів не дозволяє повністю охопити всю інформацію.

Окрему увагу варто приділити правовим аспектам продукування рилзів в акаунті інстаграму «BBC News Україна». Такий відеоформат повинен відповідати не лише певним жанровим вимогам до нього, а й правовим стандартам створення та поширення відеоконтенту. Загалом вони ґрунтуються на міжнародному інформаційному законодавстві та вітчизняних медійних законах.

Зasadничим для такого медійного продукту є міжнародне право на свободу вираження поглядів, зафіксоване в ст. 10 Європейської конвенції з прав людини. Відповідно до нього, автори рилзів із «BBC News Україна» можуть вільно збирати, опрацьовувати й поширювати інформацію, а також висловлювати власні погляди на ті чи ті події. Водночас таке право не абсолютне, і воно має обмеження, якщо поширена інформація може завдати шкоди національній безпеці, територіальній цілісності або громадській безпеці. Також її не розголошують, щоб не спровокувати заворушення, не сприяти скоєнню злочинів, запобігати розголошенню конфіденційної інформації, щоб підтримати авторитет та безсторонність суду тощо.

Вітчизняні норми суголосні міжнародному праву. Такі ж стандарти щодо свободи слова

містить ст. 34 Конституції України, а також ст. 5 Закону України «Про інформацію». Проаналізувавши рилзи журналістів «BBC News Україна» в інстаграмі, ми дійшли висновку, що їх створено на підставі зазначеного права на свободу слова з урахуванням усіх чинних обмежень щодо нього. Наголосимо, що дієвими юридичними нормами, на яких ґрунтуються рилзи «BBC News Україна» в інстаграмі, є норми базових медійних законів – «Про інформацію» та «Про медіа».

Важливо зазначити, що медійники із «BBC News Україна» під час створення рилзів для інстаграму послуговуються стандартами цієї новинної агенції, що відповідають чинним законодавчим нормам. Зокрема, до них належать точність, неупередженість, об'єктивність, свідоме намагання уникнути введення аудиторії в оману [8].

На змістове наповнення зазначених відеоматеріалів, розміщених в акаунті «BBC News Україна», впливають певні юридичні обмеження та вимоги, викладені в нормативних документах державних органів влади, структур та відомств, що створені в межах їхніх повноважень. Одним із таких є Наказ Головнокомандувача Збройних сил України № 73 від 03.03.2022, зі змінами, внесеними у 2023 та 2024 році [4]. У ньому, зокрема, подано перелік відомостей, які заборонено розголошувати під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, оскільки це може завдати шкоди Збройним силам України та національній безпеці держави. Для авторів рилзів названого медіа врахування таких обмежень є важливим, адже значна частина їхніх коротких відео про різні події під час війни, про ворожі атаки та їх наслідки. Щодо відеофіксації й оприлюднення наслідків ворожих атак та влучань через ракетні обстріли, то під час аналізу дібраних коротких відео ми з'ясували, що медійники «BBC News Україна» чітко дотримуються положень, розроблених представниками Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників медіа та викладених у їхній спільній заяві [5]. У цих положеннях зазначено, що журналісти мають право збирати інформацію з використанням засобів фото- й відеофіксації відразу після обстрілів, проте відтерміно-

увати оприлюднення матеріалів про влучання у військові об'єкти на 12 годин, у цивільні об'єкти – на 3 години.

Вагомим аспектом у роботі медійників над рилзами є дотримання авторського права, оскільки для таких коротких відео використовується не лише редакційний візуальний контент, а й також контент від інших авторів, зокрема користувачів соцмереж. Перед використанням такого контенту обов'язково потрібно отримати згоду його правовласника, адже відповідно до ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права» аудіовізуальні твори та фотографічні твори належать до об'єктів авторського права. Надалі, використовуючи ці об'єкти в рилзах, медійники мають належно зазначати імена їх авторів. У процесі аналізу рилзів, опублікованих в інстаграмі «BBC News Україна», ми констатували, що ця норма в них дотримана. Наприклад, у матеріалі «Чернігів під ударом РФ» використано матеріали УНІАН, ДСНС України, телеграм-каналу «Труха Чернігів», у короткому відео «Лялькар на фронті» використано маркований відеоматеріал від громадської організації «Культурний десант». В експлейнерах за участю журналістки Галини Якушко часто використовують фото- й відеоконтент американського фотоагентства «Getty Images», про що відповідним маркуванням зазначено в усіх коротких відео, де є такий контент.

Констатуємо, що «BBC News Україна» використовує кросплатформне поширення контенту, оскільки ці ж самі відео розміщують у розділі «Reels» на фейсбук-сторінці медіа (<https://www.facebook.com/BBCnewsUkrainian/reels/>), у «YouTubeShorts» на ютуб-каналі (<https://www.youtube.com/@bbcua/shorts>), а також у тіктоці (<https://www.tiktok.com/@bbcnewsukrainian>). Однак зауважимо, що на зазначених платформах набагато менша кількість переглядів, ніж в інстаграмі.

Висновки та перспективи дослідження. Підсумовуючи, варто наголосити, що рилзи в інстаграмі, зокрема в акаунтах відомих і впливових медіа, стають потужним інструментом для продукування та поширення пояснювальних відео, забезпечуючи короткий, зрозумілий та ефективний спосіб комунікації з аудиторією.

єю. Їхня популярність та вплив лише зростають, відкриваючи нові можливості для медіа-компаній та користувачів платформи.

Унаслідок аналізу відеоексплейнерів, які представлені в інстаграмі «BBC News Україна», можемо стверджувати, що вони відповідають сучасним трендам створення рилзів та вирізняються оригінальністю. Особливість цих відео полягає в їхній структурі та монтажі. Використання прев'ю у формі колажу, а також на початку інформаційних гачків – провокативних питань чи констатації проблеми, динамічної зміни візуального контенту під час розповіді-пояснення, титрів та аудіосупроводу сприяє залученню аудиторії, підтриманню її уваги та задоволенню інформаційних запитів. Констатовано важливу роль журналістики в аналізованих рилзах, яка в них успішно експериментує з новими ідеями та форматами. Заохочення аудиторії до дії в кінці кожного відео посилює зв'язок із глядачами й стимулює додаткове обговорення теми. Отже, відеоексплейнери «BBC News Україна» демонструють

успішний приклад використання сучасних методів створення контенту для продуктивного пояснення складних тем аудиторії.

Наголосимо, що рилзи «BBC News Україна» в інстаграмі створені на основі права на свободу слова з урахуванням всіх обмежень. Вони відповідають стандартам новинної агенції та законодавчим нормам. У процесі продукування враховані юридичні обмеження, викладені в українських нормативних документах. В проаналізованих рилзах дотримано норм авторського права.

Пропоноване дослідження є спробою аналізу жанрових та правових аспектів створення рилзів, проведеного на матеріалах інстаграмних відеоексплейнерів «BBC News Україна», а також намаганням виявити причини популярності й запотребованості цього відеоформату в медійній площині. Воно може бути продовжене в аспекті порівняльного аналізу з рилзами інших медіа в інстаграмі та з позиції зіставлення з іншим зображальним контентом медіа в різних соціальних мережах.

Список використаної літератури

- 10 порад, як знімати Instagram Reels. URL: <https://internews.ua/opportunity/instagram-reels-2023> (дата звернення: 7.04.2024).
- Бабенко В. Нові формати відеоісторії в онлайн. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Випуск 18. С. 202–209.
- Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузії. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2023. Том 1 (82). С. 11–33.
- Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України №73 від 03.03.2022 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». URL: https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf (дата звернення: 15.04.2024).
- Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ. URL: <https://detector.media/community/article/198736/2022-04-27-spilna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/> (дата звернення: 15.04.2024).
- Тренди у креативі контенту: що привертає увагу аудиторії у 2024. URL: <https://cases.media/article/trendi-ukreaciyi-kontentu-sho-privertaye-uvagu-auditoriyi-u-2024> (дата звернення: 23.03.2024).
- Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 06.04.2024).
- Що BBC робить для того, щоб зміцнити прозорість і довіру до новин в інтернеті. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015> (дата звернення: 26.04.2024).
- Aini K., Soegiarto A. Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information. *Proceeding The 2nd ICHELSS, Jakarta, August 24-25, 2022*. Pp. 137–150.
- Digital 2024. Special Report. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024/> (date of access: 24.03.2024).
- Kemp S. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datereportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (date of access: 05.04.2024).
- Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (accessed: 03.04.2024).
- Real Talk: Creative Playbook for Small Businesses. URL: <https://www.facebook.com/business/inspiration#playbook> (accessed: 10.04.2024).

References

1. 10 Tips for Shooting Instagram Reels (2023). Available at: <https://internews.ua/opportunity/instagram-reels-2023> (accessed 7.04.2024).
2. Babenko, V. (2019). New forms of online video stories. *Television and radio journalism*, vol. 18, pp. 202–209.
3. Horodenko, L., Tsymbalenko, E. (2023). Multimediansess as a technology of genre diffusion within transformation of media industry. *Scientific notes of Institute of Journalism*, vol.1 (82), pp. 11–33. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>
4. Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine No. 73 dated 03.03.2022 «On the organization of interaction between the Armed Forces of Ukraine, other components of the defense forces and representatives of the mass media during the legal regime of martial law». (2024). Available at: https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf (accessed 15.04.2024).
5. Joint statement of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, the Ministry of Defense of Ukraine and media representatives. (2022). Available at: <https://detector.media/community/article/198736/2022-04-27-spilna-zayava-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoi-polityky-ukrainy-ministerstva-oborony-ukrainy-ta-predstavnykiv-zmi/> (accessed 15.04.2024).
6. Trends in content creation: what attracts the attention of the audience in 2024. (2024). Available at: <https://cases.media/article/trendi-u-kreaciyi-kontentu-sho-privertaye-uvagu-auditoriyi-u-2024> (accessed 23.03.2024).
7. Ukrainian media, attitudes, and trust in 2023. USAID-Internews survey on media consumption. (2024). Available at : <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (accessed 06.04.2024).
8. What the BBC is doing to strengthen transparency and trust in news on the Internet. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/institutional-50193015> (accessed 26.04.2024).
9. Aini, K., Soegiarto, A. (2022). Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information. Proceeding The 2nd ICHELSS, Jakarta, August 24-25, pp. 137–150.
10. Digital 2024. Special Report. (2024). Available at: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024/> (accessed 24.03.2024).
11. Kemp, S. (2024). Digital 2024: Ukraine. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (accessed 05.04.2024).
12. Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions, 2024. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024> (accessed 03.04.2024).
13. Real Talk: Creative Playbook for Small Businesses. (2024). Available at: <https://www.facebook.com/business/inspiration#playbook> (accessed 10.04.2024).

Надіслано до редакції 29.04.2024 р.

Андрій Сінько,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня
спеціальності 061 Журналістика
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Andrii Sinko,
PhD student
on specialty 061 Journalism,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0001-7179-8118>
Email: a.sinko@kubg.edu.ua

УДК 659.1:33-026.15

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1711>

ЗНАЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

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

THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN THE SYSTEM OF THE CREATIVE ECONOMY

АНОТАЦІЯ. У статті розкрито сутність і зміст зв'язків з громадськістю в сучасних умовах розвитку суспільства. Через призму сформованого в науковому дискурсі поняття креативної економіки аргументовано доцільність зв'язків із громадськістю до її ефективного функціонування. Було проаналізовано думки дослідників галузі соціальних комунікацій та дотичних до неї напрямів, актуальних для даного дослідження. Крім того, враховано та описано сучасний понятійно-категоріальний апарат зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки.

Зв'язки з громадськістю як функція ефективних соціальних комунікацій є важливою складовою роботи та вдосконалення креативної економіки в межах країни та всього світу. Йдеться про активне функціонування цього процесу, в систему якого входить низка важливих факторів, серед яких ключовим можна назвати прямий зв'язок комунікантів з аудиторією. За наявності злагодженої комунікації цих складових – має відбуватись процес передачі інформації, що в результаті призводить до появи нових рішень та задоволення суспільних очікувань.

Останнім часом в медіапросторі досить часто порушують питання ефективності креативної економіки в сучасних умовах, що потребує більше досконалих наукових досліджень її зв'язку із напрямом соціальних комунікацій. Особливої важливості набуває зв'язок з громадськістю, коли комуніканти потребують реалізації якісного пояснення своїх дій і кроків, оскільки в умовах соціальної та економічної нестабільності виникає чимало викликів. Зокрема, йдеться про інструменти штучного інтелекту, що так чи інакше можуть доповнювати роботу організацій, чи нівелювати її шляхом порушення як правових, так і етичних норм.

У роботі реалізовано теоретичний підхід наукового дослідження, суть якого полягає в особистісному аналізі наявних праць науковців.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, інформаційно-комунікаційна діяльність, аудиторія, соціальні комунікації, інформація, комунікація, креативна економіка.

ABSTRACT. The article reveals the essence and content of public relations in the current conditions of society development. Through the prism of the concept of the creative economy, which has been formed in the scientific discourse, the author presents the opinion of the relevance of public relations to its effective functioning. The author analyzes the opinions of researchers in the field of social communications and related areas relevant to this study. In addition, the modern conceptual and categorical apparatus of public relations in the creative economy system is taken into account and described.

Public relations, as a function of effective social communications, is an important component of the work and improvement of the creative economy within the country and around the world. It means the active functioning of this process, which includes a number of important factors, among which the key one is the direct connection between communicators and the audience. If these components communicate in a coordinated manner, the process of information transfer should take place, which ultimately leads to new solutions and the satisfaction of public expectations.

Recently, the issue of the effectiveness of the creative economy in modern conditions has been raised quite often in the media space, which requires more thorough scientific research into its connection with the field of social communications. Public relations becomes especially important when communicators need to implement a high-quality explanation of their

actions and steps, as many challenges arise in the context of social and economic instability. In particular, we are talking about artificial intelligence tools that can somehow complement the work of organizations or neutralize it by violating both legal and ethical norms.

The paper implements the theoretical approach to scientific research, which scholars carried out by personally analyzing existing works.

Keywords: public relations, information and communication activity, audience, social communications, information, communication, creative economy.

© А. Сінько, 2024

Вступ. У сучасному світі соціально-економічні структури зазнають досить суттєвих та визначних змін. На перший план виходять системи технологізації та унікального підходу до реалізації вже звичних технік та функцій. У контексті такого функціонування, виникло поняття креативної економіки, що має на меті об'єднати ці напрями й створити сприятливі умови для розвитку та вдосконалення суспільства. На шляху впровадження цього процесу визначну роль відіграє комунікація у всіх її значеннях. Зокрема, йдеться про якісний та ефективний зв'язок організацій креативної економіки з аудиторією для досконалого пояснення та висвітлення актуальної інформації про діяльність компаній. Особливої актуальності це набуло в період цифровізації всіх процесів на ранніх стадіях розвитку віртуального простору. Однак, наразі суспільство переживає нову фазу змін через інтеграції штучних інформаційних систем у роботу організацій та життєдіяльності громадськості загалом. Існують інструменти, що так чи інакше допомагають налагоджувати комунікації між різними цільовими групами, однак для їхнього вдалого впровадження необхідно створити ефективну стратегічну комунікаційну систему, що дозволить результативно їх використовувати.

Про проблеми зв'язків із громадськістю та налагодження масової комунікації, включаючи їхні принципи, функції та завдання (зокрема у контексті креативної економіки) вже писали багато українських та закордонних вчених. Йдеться про таких дослідників як В. Різун, С. Блек, Г. Почепцов,

О. Гуменна, І. Левченко, Г. Харламова та інші. Питання понятійно-категоріального апарату зв'язків із громадськістю в контекстів інформаційно-комунікаційної діяльності порушують

у своїх працях О. Мітчук, І. Крупський, Л. Пугач та інші.

Мета дослідження. Наукове дослідження має на меті узагальнити та конкретизувати певні аспекти функціонування зв'язків із громадськістю в системі креативної економіки; продемонструвати важливість налагодження ефективної комунікації з аудиторією та іншими стейкхолдерами зазначеного процесу. Для ефективності дослідження було сформульовано низку завдань, серед яких:

- сформулювати чіткі дефініції понять зв'язки з громадськістю та креативна економіка;
- окреслити місця перетину комунікаційної діяльності з процесами інноваційних пропозицій креативної економіки;
- сформулювати чітке пояснення поняття «зв'язки з громадськістю» в системі креативної економіки.

Методологія дослідження. У даному науковому дослідженні репрезентовано теоретичний аналіз наявних праць науковців зі сфери соціальних комунікацій та інших суміжних галузей. Зокрема, було використано такі загальнонаукові методи як дедукція, індукція та аналіз, які дозволили досконало та цілісно вивчити тему дослідження. Використання описового методу дозволило розкрити предмет дослідження та його основну проблематику. Метод узагальнення було використано для опису основних результатів дослідження, які розкривають певні аспекти функціонування зв'язків із громадськістю в системі креативної економіки.

Результати дослідження. У сучасних реаліях технологічного прориву суспільно важливих напрямів країни, постає питання конструктивного діалогу між представниками креативної економіки та суспільством. Почасти налагодження ефективного обміну інформацією відбувається

шляхом створення якісних PR-комунікацій. Для чіткого розуміння всіх аспектів цього комунікаційного процесу, важливо детальніше дослідити його учасників та безпосередньо складові.

У сучасних наукових досліджень не існує чіткого пояснення поняття креативної економіки. Однак є низка думок, що найбільш чітко окреслюють значення цього поняття. Зокрема, Г. Харламова та О. Гуменна у своїй праці «Креативність врятує: уроки для України» зазначають, що креативна економіка базується на таких основних принципах:

- виробництво інтелектуальних (духовних) економічних продуктів панує над виробництвом матеріальних економічних продуктів;
- провідним активом на підприємствах усіх форм власності є інтелектуально-креативні ресурси, раціональне управління якими забезпечує ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів фірм та організацій;
- оцінка ефективності виробничої, торгової та інших видів підприємницької діяльності проводиться в основному якісними показниками;
- отримання прибутку забезпечується через корисність економічних продуктів;
- при розробці систем управління основна роль відводиться не «машині», а при виробництві будь-яких економічних продуктів забезпечується вільний, ефективний і цілеспрямований обмін творчою енергією між усіма учасниками ринку [9].

Поступово поняття «креативної економіки» поступово формується й набирає обертів як сучасна концепція розвитку. Конференція ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) пропонує таке його розуміння:

- креативна економіка є концепцією, яка постійно змінюється та яка ґрунтується на креативних активах, здатних генерувати вплив на економічне зростання і розвиток;
- креативна економіка може бути джерелом доходу, створенням робочих місць і здатна генерувати доходи від експорту, сприяючи соціальній інтеграції, культурному розмаїттю та розвитку людського потенціалу;
- креативна економіка охоплює економічні, культурні й соціальні чинники, які пов'язані із завданнями технологій, інтелектуальної власності та туризму;

- креативна економіка є сукупністю заходів, спрямованих на знання, має вимір розвитку й пов'язана з економікою загалом, на різних її рівнях;
- креативна економіка є напрямом розвитку, що вимагає мультисекторальних стратегій з боку влади та міжвідомчих заходів;
- креативні індустрії є серцем креативної економіки [8].

Існує окрема думка щодо того, що креативну економіку можна віднести до інформаційної чи нової економіки. Однозначно, зазначені поняття так чи інакше передують виникненню нового формулювання, яке функціонує на основі попередніх. Крім того, до основних ознак креативної економіки можна віднести:

- безперервний інноваційний розвиток, суттєва роль людського капіталу в інноваційному розвитку країни;
- інвестиції в нові товари, послуги, технології, розвиток людини;
- велика частка наукомісткої продукції у ВВП;
- конкуренція на основі інновацій;
- спеціалізація та кооперація у сфері інноваційної діяльності суб'єктів господарювання;
- захист об'єктів інтелектуальної власності [5].

У результаті дослідження вищеописаної інформації, можна констатувати, що креативна економіка це досить складний і багатшаровий процес, який вимагає детального тлумачення для широких мас, що потенційно можуть бути споживачами створених продуктів. Тому, можна сформулювати, що креативна економіка – це особливий сектор економіки, до якого зараховують різні ринки залежно від класифікаційних факторів. Але об'єднує усі ринки одна спільна риса – вони базуються на використанні людських знань і умінь у продукуванні нових і креативних продуктів. Продукти креативної економіки – товари та послуги, поява яких неможлива без активного залучення їх творця. Україна ще знаходиться на початкових етапах розвитку сектору креативної економіки. Креативна економіка – це особливий сектор економіки, що базується на інтелектуальній діяльності людини, а його основними характеристиками є: висока участь нових технологій в різних областях діяльності людини; високий рівень невизначеності; великий обсяг вже наявних знань і гостра потреба в генерації нових знань [2].

Стає зрозуміло, що для налагодження якісного зв'язку з громадськістю та залучення потрібної аудиторії, яка не просто генеруватиме процеси, а й стане споживачем запропонованих рішень – важливо будувати довготривалі комунікаційні зв'язки. Одним з ефективних способів реалізації даного завдання є PR, що в перекладі з англійської означає – зв'язки з громадськістю. Далі більш детально представлено дослідження цього питання в науковому полі.

Загалом існує сотні визначень поняття «зв'язки з громадськістю» і кожне з них транлює потрібну дефініцію залежно від галузі використання та застосування терміну. Наприклад, англійський вчений С. Блек дає своє трактування поняття PR: «плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [3].

На думку відомого вченого Г. Почепцова, «зв'язки із громадськістю – це комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта зв'язків із громадськістю та покликана управляти позитивним іміджем фірми або людини» [7].

Багато років тому, в своїй праці «Основи паблік рілейшнз» В. Королько досить влучно окреслив значення поняття PR, трактуючи його так: «спеціальна система управління інформацією, в тому числі соціальної, якщо під управлінням розуміти процес створення інформаційних приводів та інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки» [4]. Дане визначення актуальне і в наш час.

Отже, користуючись визначеннями вищезазначених впливових вчених та попередньо опрацьованою інформацією, можна сформулювати окреме визначення поняття яке досліджується в даній науковій праці. Зв'язки з громадськістю в системі креативної економіки – це спланована, обмежена в часі та комплексна система управління інформацією, що спрямована на побудову та підтримку ефективної взаємодії інноваційних пропозицій на ринку товарів чи послуг з широкими масами. Такий процес має досить тривалий період для реалізації та не може обмежуватися

короткостроковими кампаніями. Йдеться про зміну парадигми настроїв суспільства до певних проблем, що в результаті має призводити до покращення суспільного життя та привернення уваги до цінності людського капіталу.

Відомий теоретик у сфері комунікацій, професор Джон Марстон визначає чотири основні етапи зв'язків з громадськістю – RACE, де R – research (аналіз, дослідження), A – action (дія), C – communication (комунікація) та E – evaluation (оцінка) [6]. На думку автора, зазначені етапи є основними елементами побудови якісної комунікації. Варто зауважити, що таких етапів достатньо для побудови комунікаційної кампанії, але, ймовірно, недостатньо для її ефективності в умовах креативної економіки. Важливо додати, що побудова актуальної кампанії має відповідати умовам сучасного світу враховуючи особливості цифровізації та використання штучного інтелекту у багатьох його інтерпретаціях. Тому в контексті даного дослідження до основних етапів, що запропонував професор Джон Марстон можемо додати ще один елемент – вибір та тестування інструментів цифрової взаємодії.

В сучасних умовах, щодня виникають десятки нових платформ на основі штучного інтелекту для побудови якісної комунікації з аудиторією. Новий спалах досліджень був спричинений стрімким розвитком технологій, з одного боку, штучного інтелекту, який допоміг реалізації алгоритмів, які раніше вимагали багатогодинних обчислень. З іншого – він став результатом інтенсифікації процесу інформатизації буття людини й суспільства в цілому [1]. Нехтування таким інструментарієм може призвести до втрати певної частини цільової аудиторії та загалом знецінення ефективності запропонованих розробником концепцій. Загалом у цьому й полягає складність та унікальність побудови комунікаційних процесів в умовах креативної економіки, що покликана запропонувати суспільству нові унікальні ідеї вдосконалення та побудови напрямів, які раніше використовувались неефективно або їх уникали в цілому. Тобто, зв'язки з громадськістю в системі креативної економіки покликані створити сприятливі умови для демонстрації сильних сторін продукту чи товару, що ймовірно є новинкою на ринку і переконати аудиторію в безпечності та доречності використання такого продукту в майбутньому.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, можна підсумувати, що в результаті даного дослідження вдалось визначити точки перетину зв'язків з громадськістю та системи креативної економіки. Факт важливості побудови якісного та ефективного комунікаційного поля підтверджується важливістю підготовки широких мас до інноваційних пропозицій на ринку, які потенційно можуть покращити та вдосконалити життя кожного індивіда. Зв'язки з громадськістю відіграють одну з основних ролей на шляху реалізації цього процесу.

Збільшення кількості наукових досліджень даного напрямку може сприяти динамічному розвитку комунікаційних процесів шляхом отримання нових визначень термінів та особливостей застосування різних PR-технологій. Дослідження зв'язків з громадськістю в системі креативної економіки значно пришвидшить процес побудови якісної комунікації з громадськістю, що дозволить будувати багатоканальні комплексні комунікаційні процеси не тільки з інформуванням населення, а й з безпосереднім залученням до певних взаємодій як в офлайн, так і онлайн-просторі.

Список використаної літератури

1. Добровольська О. В., Штанько В. І. Філософський аналіз еволюції штучного інтелекту. *Studies in history and philosophy of science and technology*. 2019. Vol. 28, № 1. С. 10–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/studhphst_2019_28_1_4 (дата звернення: 21.04.2024).
2. Євпак Ю. Теоретичні підходи до категорії «культурні та креативні індустрії». *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. № 3. С. 15–22.
3. Климанська Л. Д. Зв'язки з громадськістю: технології прагматичної комунікації: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської Політехніки, 2014. 164 с.
4. Королько В. Г. Основи публік релейшнз: посібник. Київ. 1997.
5. Креативна економіка: нова економічна епоха XXI ст. Концепт креативної економіки Глобальні тренди Потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні. Київ: Центр розвитку креативної економіки. 2021. 68 с. URL: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (дата звернення: 21.04.2024).
6. Новікова Н. Л., Притула К. В. Соціальні мережі як інструмент для органів державної влади для налагодження зв'язків з громадськістю. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 5–6. С. 123–127.
7. Почепцов Г. Г. Паблік релейшнз: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 327 с.
8. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку / Л. Антонюк, О. Гуменна, С. Тарута, Г. Харламова, Н. Чала та ін.; за наук. ред. О. Жилінської. Львів: Кальварія, 2017. 164 с.
9. Харламова Г. О., Гуменна О. В. Креативність врятує: уроки для України. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. № 1 (196). С. 76–84.

References

1. Dobrovol'ska, O. V. & Shtanko, V. I. (2019). Philosophical analysis of the evolution of artificial intelligence. *Studies in history and philosophy of science and technology*, 28 (1), 10–19. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/studhphst_2019_28_1_4 (accessed 21.04.2024).
2. Yevpak, Yu. (2019). Theoretical approaches to the category of «cultural and creative industries». *Economic Journal of Lesya Ukrainka Eastern European National University*, 3, 15–22.
3. Klymanska, L. D. (2014). *Public relations: technologies of pragmatic communication: a textbook*. Lviv Polytechnic Publishing House.
4. Korolko, V. G. (1997). *Fundamentals of public relations: Manual*. Kyiv.
5. Creative economy: a new economic era of the XXI century Concept of the creative economy Global trends Potential and prospects for the development of the creative economy in Ukraine (2021). Center for the Development of the Creative Economy. Available at: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf (accessed 21.04.2024).
6. Novikova, N. & Prytula, K. (2020). Social networks as a tool for public authorities for establishing public relations. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 5–6, 123–127.
7. Pocheptsov, G. G. (2006). *Public relations: a textbook*. Znannia.
8. Ukraine 2030: The Doctrine of Balanced Development (2017). Calvary.
9. Kharlamova, H. O. & Humenna, O. V. (2018). Creativity will save: lessons for Ukraine. *Bulletin of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics*. (2018). № 1 (196). Pp. 76–84.

Надіслано до редакції 30.04.2024 р.

Марія Личук,
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики,
Факультет журналістики,
Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка

Mariia Lychuk,
Doctor of Philology, Professor,
Department of International Journalism
Faculty of Journalism
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-8046-7414>
E-mail: m.lychuk@kubg.edu.ua

УДК 654.19-047.37:355.01(470+571)(477)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1714>

МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ДЕТЕКТОР МЕДІА» ТА МАНІПУЛЯЦІЇ В МЕДІАПРОСТОРИ

MEDIA RESEARCH OF AN ONLINE PUBLICATION «DETECTOR MEDIA» AND MANIPULATIONS IN THE MEDIA SPACE

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано медіадослідження періоду повномасштабної російсько-української війни, здійснені за матеріалами відомого вітчизняного інтернет-видання «Детектор медіа».

Об'єкт дослідження – шість матеріалів, тематика яких окреслена повномасштабною російсько-українською війною в 2023–2024 рр., зокрема: «Війна та інклюзивність: як ворожий агітпроп намагається погіршити сприйняття українцями людей з інвалідністю» (2023); «Я – за Росію, тому що в Росії більша пенсія». Як російська пропаганда розповідає про літніх людей (2023); «Вкрадене дитинство». Як російська пропаганда виправдовує депортацію дітей у Росію та звинувачує Україну у злочинах проти них (2023); Російські мережі: скоординований інформаційний вплив у країнах Центрально-Східної Європи (2024); «Волевиявлення без вибору»: як на тимчасово окупованих територіях України проходять російські віртуальні «вибори» (2024); Пропагандистські маніпуляції геополітичними темами у Східній Європі (2024).

Під час вивчення матеріалів інформаційного ресурсу послуговувалися такими методами як спостереження, класифікації, а також здійснено аналіз документальної інформації.

Зроблено висновки, що в період повномасштабної російсько-української війни інтернет-видання «Детектор медіа» проводить медіадослідження, зміст яких здебільшого пов'язаний із вивченням російських пропагандистських маніпуляцій, що дає змогу українському споживачеві інформації розібратися у фейкових повідомленнях, довіряти перевіреним джерелам інформації.

Ключові слова: медіадослідження, російсько-українська війна, інтернет-видання «Детектор медіа», методологія.

ABSTRACT. The article analyzes modern media studies of the period of the full-scale Russian-Ukrainian war, which were carried out based on the materials of the well-known Ukrainian online publication «Detector Media».

The objects of the study were six materials, the subject of which is caused by the full-scale Russian-Ukrainian war in 2023-2024, in particular: «War and Inclusivity: How Hostile Propaganda Attempts to Impair Ukrainians' Perception of People with Disabilities (2023); «I am for Russia because Russia has a bigger pension». How Russian propaganda tells about the elderly (2023); «Stolen childhood». How Russian propaganda justifies the deportation of children to Russia and accuses Ukraine of crimes against them (2023); Russian networks: coordinated information influence in the countries of Central and Eastern Europe (2024); «Expression of will without choice»: how Russian

virtual «elections» are held in the temporarily occupied territories of Ukraine (2024); Propaganda manipulation of geopolitical topics in Eastern Europe (2024).

During the study of the information resource materials, methods such as observation, classification, and the analysis of documentary information were used.

It was concluded that during the full-scale Russian-Ukrainian war, the Internet publication «Detector Media» conducted media research, the content of which is mostly related to the study of Russian propaganda manipulations. This allows the Ukrainian information consumer to understand fake news and trust verified sources of information.

Keywords: media research, Russian-Ukrainian war, Internet publication «Detector media», methodology.

© М. Личук, 2024

Вступ. Медіадослідження зазвичай стосуються засобів масової інформації. Основне їхнє завдання – отримання певної інформації про масмедіа, аудиторію та рекламу, що розміщується в них, визначення переваг телеглядачів, радіослухачів, читачів. У медіадослідженнях виділяють різні напрями та моніторинг. Такі вивчення уможливають формування інформації, яку з часом використовують для ефективного планування рекламної кампанії, зниження витрат на рекламу та видавничі послуги загалом, а також, враховуючи рейтинги каналів чи видань серед цільової аудиторії, визначають найефективніші шляхи впливу на аудиторію. Телекомпанії використовують результати медіадосліджень для формування цін на ефірний час, переконання потенційних рекламодавців в ефективності розміщення реклами саме на їхньому каналі.

Медіадослідження є надзвичайно важливими та цікавими в період різноманітних змін у суспільстві (економічних, політичних, соціальних та ін.). З'ясування стану сучасного українського суспільства потребує особливого вивчення, що спричинене повномасштабним вторгненням росії на територію України. Адже через війну колективи засобів масової інформації зазнали змін: деякі журналісти пішли до Збройних сил України; змінився медіаринок; українським медіа потрібно виживати й шукати нові джерела фінансування; змінилася тематика публікацій; з'явилася низка фейкових та пропагандистських матеріалів ворога на різних інформаційних ресурсах тощо. Тому комплексний аналіз сучасних медіадосліджень, визначення їхньої специфіки є вкрай актуальним. Матеріалом для дослідження слугували опубліковані матеріали в інтернет-виданні «Детектор Медіа» [10].

Засоби масової інформації загалом у різних аспектах досліджували такі вітчизняні вчені: В. Шкляр [23], В. Здоровега [7], В. Різун [20], С. Квіт [9], А. Москаленко [16], І. Михайлин [15], І. Слісаренко [22], Б. Потятиник [17] та зарубіжні дослідники: К. Крос [12], Р. Гакет [12], Р. Крейг [11], D. Oltarzhevskiy [25] та ін.

Мета та завдання дослідження. Мета статті – проаналізувати медіадослідження періоду повномасштабної російсько-української війни за матеріалами відомого вітчизняного інтернет-видання «Детектор медіа». Мета зумовила розв'язання таких завдань: 1) схарактеризувати шість матеріалів інтернет-видання «Детектор медіа», основна тематика яких пов'язана з повномасштабною російсько-українською війною періоду 2023–2024 рр.; 2) простежити український сегмент у дослідженні – тексти профілів, сторінок, груп і каналів, які розташовані в Україні, та облікові записи або спільноти проросійських користувачів соціальних мереж, що постійно поширюють російську пропаганду; 3) визначити специфіку маніпуляцій російської пропаганди щодо низки життєво важливих українських питань.

Методологія дослідження. Методологічну основу медіадослідження становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів з метою глибокого вивчення вивчення об'єкту дослідження. Матеріалом для дослідження обрано опубліковані результати в інтернет-виданні «Детектор Медіа».

Опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного й логічного методів, що дало змогу сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципи аналізу й узагальнення матеріалу дослідження.

Під час вивчення матеріалів інформаційного ресурсу застосовували такі основні методи

як спостереження, здійснено ґрунтовний аналіз документальної інформації, а також її порівняльний аналіз. Здійснено аналіз дописів в українському сегменті Фейсбука, Ютуба, Телеграма та X (Твіттера) з метою встановлення напрямку суспільної думки, для визначення настроїв аудиторії, перспективних напрямів для створення контенту. У медіадослідженні використано описовий метод – класифікацію – для з'ясування зв'язків досліджуваних об'єктів.

Результати дослідження. «Детектор медіа» – відома українська громадська організація, яка створила і стала власником однойменного інтернет-видання. Головою громадської організації «Детектор медіа» та шеф-редактором порталу «Детектор медіа» є Наталія Лигачова. Діяльність «Детектора медіа» формується за слоганом «Watchdog українських ЗМІ».

Серед низки рубрик інтернет-видання (новини, статті, критика, моніторинг, ринок, подкасти та ін.), а також різноманітні проекти (детектор телерейтингів, аналіз соціальних мереж, медіачек, Transformation Communications Activity та ін.). Об'єктом дослідження обрано шість матеріалів, тематика яких пов'язана з повномасштабною російсько-українською війною, зокрема: «Війна та інклюзивність: як ворожий агітпроп намагається погіршити сприйняття українцями людей з інвалідністю» (2023); «Я – за Росію, тому що в Росії більша пенсія». Як російська пропаганда розповідає про літніх людей (2023); «Вкрадене дитинство». Як російська пропаганда виправдовує депортацію дітей у Росію та звинувачує Україну у злочинах проти них (2023); Російські мережі: скоординований інформаційний вплив у країнах Центрально-Східної Європи (2024); «Волевиявлення без вибору»: як на тимчасово окупованих територіях України проходять російські віртуальні «вибори» (2024); Пропагандистські маніпуляції геополітичними темами у Східній Європі (2024).

Кожен із пропонованих досліджень здійснювався в межах визначених проектів, передбачає відповідну методологію проведення, ключові характеристики, інтерактивні графіки, висновки тощо. Схарактеризуємо кожне з означених медіадосліджень.

1. У дослідженні «Війна та інклюзивність: як ворожий агітпроп намагається погіршити сприйняття українцями людей з інвалідністю» (2023)

аналітики «Детектора медіа» спостерігали за збільшенням кількості вразливих груп в Україні, спрямованих проти цих людей російських різноманітних вкидів; або ж відвертими спекуляціями на тему «інвалідність». Російські інформатори повідомляли, що українські парламентарі скасують статус особи з інвалідністю з наступною відправкою на фронт, хоча насправді йшлося про законопроект, який передбачає зміну статусу з інвалідності на оцінку втрати функціональності [4].

Аналітики Центру досліджень «Детектора медіа» проаналізували понад 18274 тисяч повідомлень у вітчизняному сегменті соціальних мереж (фейсбука, ютуба, телеграма й X (твіттера), які надали компанія «Semantrum» і «LetsData», і виділили основні пропагандистські маніпуляції щодо ейблізму – системної дискримінації людей із хронічними захворюваннями та інвалідністю в Україні. Моніторинговий період тривав із 27 липня по 27 листопада 2023 року. Зокрема, в методології дослідження зауважено: «Під українським сегментом маємо на увазі дописи профілів, сторінок, груп і каналів, які розташовані в Україні, або вказали своїм місцем розташування Україну, або які постачальники даних визначили як українські. Проросійськими користувачами соціальних мереж називаємо ті облікові записи або спільноти, які регулярно поширюють російську пропаганду або ж поширюють вигідний Росії порядок денний у завуальованій формі. Щоб уникнути поширення пропагандистських тверджень, ми лише за крайньої потреби цитуємо першоджерела й називаємо їх. Усі публікації російською мовою ми переклали українською» [4].

Аналітики «Детектор медіа» зробили висновки: російські пропагандисти хочуть переконати людей з інвалідністю, що їхні проблеми для влади є другорядними, а згодом країна загалом стане «країною ампутантів» не тільки насправді, але багато людей ще підробить документи, щоб ухилитися від військової служби. У результатах зазначено про використання інвективних та цинічних лексем у текстах пропагандистів. Отже, вони прагнуть викликати в суспільстві неповагу до ветеранів, наголосивши на гострій соціальній несправедливості. Водночас результати також засвідчують, що «українському суспільству притаманне більш інклюзивне ставлення до людей з інвалідністю. Згідно з дослідженням групи «Рейтинг», 98%

опитаних згодні з тим, що люди з інвалідністю є повноправними членами в сучасному суспільстві, а 90% виявляє позитивне ставлення до ідеї враховувати потреби цих людей під час повоєнної відбудови України. У 2024 році Міністерство культури та інформаційної політики України запускає проєкт «Культура без бар'єрів» для впровадження безбар'єрності в наданні культурних послуг і просторів для всіх українців з особливою увагою до ветеранів, людей із порушенням слуху, зору, моторики, психічних та інтелектуальних порушень [4].

2. У дослідженні «Я – за Росію, тому що в Росії більша пенсія». Як російська пропаганда розповідає про літніх людей» (2023) йдеться про «маніпулювання проблемами літніх людей, поширення дезінформації, спрямованої на них, і намагання грати на емоціях – це те, що притаманне російській пропаганді. Вона намагається стереотипізувати образ літньої людини як зuboжілого пенсіонера, який очікує «подачок» від держави чи корумпованих політиків, є соціально ізольованим та відсталим. Пропаганда нібито, з одного боку, намагається викликати емоції співчуття, жалю та співпереживання щодо цієї соціальної групи, а з іншого – інструменталізує старість, використовуючи її у своїх цілях. Зокрема, ідеологія «руського міра» спирається на меседж «діди воювали», апелюючи до позитивного досвіду воєнної перемоги. Але також простежуємо загальну зневагу до старості, зокрема через підважування авторитету американських політиків, які мають поважний вік. Тобто, «емпатія» щодо проблем літніх людей переплітається з геронтофобією» [3].

Щодо методології дослідження, то «Детектор медіа» проаналізував 23728 дописів в українському сегменті фейсбука, ютуба, телеграма та X (твіттера), які надали в компаніях «Semantrum» та «LetsData». Моніторинг тривав з 26 червня по 26 жовтня 2023 року. У дослідженні йдеться про особливості ксенофобських повідомлень, зорієнтованих на людей поважного віку. Український сегмент – тексти профілів, сторінок, груп і каналів, які розташовані в Україні. Проросійськими користувачами соціальних мереж є облікові записи або спільноти, що постійно поширюють російську пропаганду або ж поширюють вигідний Росії прихований контент.

Проросійські користувачі звертаються до «пенсіонерів Донбасу», яким нібито «київський

режим» упродовж восьми років не платив пенсії. Апелюючи до цієї аудиторії, зауважують, що окупаційна влада забезпечує гідну старість, а умови життя на окупованих територіях набагато комфортніші. Хоча в проукраїнському сегменті соцмереж трапляється багато інформації про те, як «літніх людей евакуйовують із прифронтових зон, як волонтери допомагають налагодити побут після прильотів і привозять необхідне, як держава намагається подбати про людей поважного віку на деокупованих територіях» [3].

Вдалося зробити висновки, що українське суспільство стало стійкішим до маніпуляцій щодо питань літніх людей, а самі люди поважного віку стали менш вразливими. У дослідженні зауважено, що необхідно інформувати про тактики російської інформаційної війни та небезпеки анонімних джерел інформації, на важливості довіри офіційній позиції влади. Із початком повномасштабної російсько-української війни загострилася проблема низької мобільності людей старшого віку. Йдеться не тільки про фізичні причини низької кількості евакуйованих людей, але й про психологічну неготовність літніх людей покинути свої будинки. Ця категорія людей переконана, що евакуація означатиме злидні поза своїм домом.

Результати дослідження засвідчили, що «літні люди стикаються з цілком конкретними проблемами, що відображається в соцмережах. Пропаганда, використовуючи об'єктивні проблеми літніх людей, спричинені російською агресією, трудності та просто повністю вигадані образи літніх людей, виправдовує російську агресію проти України. Відповіддю на таку пропаганду, певно, може бути цілеспрямована робота української держави і громадськості для соціальної адаптації та зростання стандартів життя літніх людей» [3].

3. Матеріали дослідження «Вкрадене дитинство». Як російська пропаганда виправдовує депортацію дітей у Росію та звинувачує Україну у злочинах проти них (2023) засвідчують, що російська пропаганда використовує чутливу тему життя та безпеки дітей, аби уникнути відповідальності за ці порушення прав людини. Міжнародний кримінальний суд визнав незаконну депортацію українських дітей з окупованих територій до Росії воєнним злочином. Вітчизняні та закордонні інституції бачать тут умисел Росії примусово перевести дітей з однієї національної групи в іншу та

знищити їхню українську ідентичність, такі процеси фактично мають ознаки геноциду [1].

Щодо методології дослідження, то аналітики «Детектора медіа» проаналізували 52461 допис в українському сегменті фейсбука, ютуба, телеграма й X (раніше – твітера), які надали компанії «Semantrum» та «LetsData». Моніторинг тривав з 30 квітня 2023 року по 30 вересня 2023 року. В результаті аналізу понад 50 тисяч повідомлень виділено ті, за допомогою яких агітаційна пропаганда спекулює на темі українських дітей.

Це дало підстави зробити висновки, що під час війни питання дітей стало одним із основних, адже Міжнародний кримінальний суд у Гаазі видав ордер на арешт російського диктатора Путіна саме у зв'язку з незаконною депортацією та переміщенням українських дітей до Росії. Агітаційна пропаганда для провокації та виклику українофобських настроїв маніпулює темою «Алеї янголів», меморіалу, який вшановує пам'ять про дітей, що загинули під час бойових дій.

4. У дослідженні «Російські мережі: скоординований інформаційний вплив у країнах Центрально-Східної Європи» (2024) «Детектор медіа» та «LetsData», досліджуючи інформаційний простір і соціальні мережі країн-сусідів України (Польщі, Словаччини, Чехії, Румунії, Молдови, Болгарії та Угорщини), виявили ознаки скоординованого інформаційного впливу в телеграмі та X (твітер). Аналізований звіт є складовою частиною моніторингу й аналізу в режимі реального часу задля всебічного розуміння інформаційних впливів Росії на Україну та її сусідів – держави Східної Європи, в рамках проєкту EU Disinformation Situation Centre [37].

У дослідженні також схарактеризовано «компоненти соціальних мереж і зв'язки між ними, які Росія використовує в кожній країні, шляхом опису виявлених акторів, тактик і мереж, що використовуються в інформаційних кампаніях. Проведення порівняльного аналізу між країнами спрямоване на виявлення закономірностей у регіональній стратегії Росії та оцінці її впливу на ситуацію в інформаційному просторі України. Створення механізмів постійного моніторингу й оцінки в майбутньому допоможе відстежувати цілеспрямовані інформаційні кампанії та пропонувати ефективні контрзаходи, які можна вживати у відповідь. Для ефективного аналізу цілей і

діяльності акторів у країнах-сусідах України важливо заглибитися в їхню інфраструктуру та зв'язки, зокрема між мережами у різних країнах» [21].

У методології дослідження називають мережі «угорськими», «польськими» тощо, щоб точно позначити цільову аудиторію каналів та акаунтів у цих мережах, а не їхнє походження, оскільки походження, права власності на інформаційний ресурс є предметом окремого дослідження. Було зосереджено увагу на аналізові даних, отриманих із соціальних платформ. Акторів в інформаційному просторі називали «зловмисними» (це суб'єкти-елементи мереж, які беруть участь у діяльності, спрямованій на зміну інформаційного середовища в оманливий спосіб, потенційно підриваючи основні цінності, встановлені демократичні процедури та втручаючись у політичні процеси). До зловмисних акторів віднесли «канали Telegram і YouTube, акаунти X (Twitter) і Facebook, а також групи Facebook, понад 60% контенту яких містить дезінформаційні повідомлення та які є або можуть бути частиною цілеспрямованих проросійських інформаційних кампаній» [21].

«Методологічною ціллю, яку переслідувало це дослідження, було впровадження інструменту аналізу в реальному часі, для різних країн і платформ. Для її досягнення було використано автоматизацію збору даних через API різних платформ (інтерфейси прикладного програмування) та інструменти вебскрепінгу, пристосовані до специфіки Telegram, Twitter, Facebook і YouTube. Це дозволило отримувати дані про дописи, коментарі, поширення, вподобання, перегляди та пов'язані з цим метадані у режимі реального часу» [21]. Особливе місце в дослідженні становила мовна обробка, оскільки було необхідно обробляти відомості на основі їхнього географічного походження. Учасники дослідження застосували інструменти обробки природної мови (Natural language processing (NLP) для розуміння контенту місцевими мовами країн.

Результати дослідження розкривають елементи складного проросійського інформаційного впливу в сусідніх Україні країнах Центрально-Східної Європи. «Ці мережі, що діють переважно через такі платформи як Telegram та X (Twitter), виступають потужною цифровою інфраструктурою для кремлівських гібридних інформаційних кампаній. Безумовно, інформа-

ційний ландшафт кожної окремої країни потребує окремого вивчення. Як і динаміка зміни тем і меседжів, які циркулюють у мережах акторів, визначених нами як «зловмисні», втручаючись в інформаційний порядок денний відповідних країн, про що детальніше буде описано у місячних звітах» [21].

Дослідники надали низку рекомендацій:

1. Посилення міжнародної співпраці та обміну в галузі боротьби з дезінформацією.
2. Розширений моніторинг та аналітика.
3. Визначення приналежності та ключових осіб.
4. Саморегулювання та співрегулювання.
5. Інформування громадськості про загрози [21].

Підвищення обізнаності про загрози, пов'язані з дезінформаційними мережами в телеграмі чи X (твітер), є важливим елементом забезпечення стійкості громадянського суспільства в період посилення гібридних загроз. Потрібно використовувати всі доступні канали для навчання критичному та відповідальному споживанню інформації із соцмереж [21].

5. Результати дослідження «Волевиявлення без вибору»: як на тимчасово окупованих територіях України проходять російські віртуальні «вибори» (2024) засвідчили проведення голосування під дулами автоматів, відсутність спостерігачів на прифронтових виборчих дільницях, окремий режим на утворених у військових частинах пунктах голосування, довільні межі виборчих округів та імпровізовані виборчі дільниці – все в ім'я «російської суверенної демократії» [2].

Російська пропаганда стверджує, що 85% жителів територіально окупованих територій голосують за Путіна. Але всім відомо, що зі «скринькою» приходять в оселі кожного «виборця» на достроковому голосуванні, навіть до жителів постапокаліптичної Авдіївки, захопленої окупантами за декілька тижнів до російських «виборів».

Автори медіадослідження зауважують, що за час «свого правління Путін уже обійшов диктаторів-автократів пострадянського простору, наприклад, померлого Сапармурата Ниязова, що правив Туркменістаном 16 років, та Іслама Карімова, який утримував владу в Узбекистані 26 років. Новий президентський строк дозволить Путіну перейти у «вищу лігу», зайнявши місце поруч із такими автократами-довгожителами як Роберт Мугабе, що правив Зімбабве як прем'єр

чи президент майже 40 років, чи лівійський лідер Муаммар Каддафі, котрий також вів свою країну «особливим шляхом» навіть довше сорока років» [2].

Зроблено висновки, що «вибори» 2024 року в РФ засвідчують недопустимість жодної передачі влади. У Росії відбулася масштабна зачистка будь-яких конкурентів, передвиборча боротьба звелася до пошуку нелояльних, а передвиборчий дискурс – до замовчування реальних проблем, а не їх висвітлення та пошуку шляхів розв'язання. Протестний потенціал родичів загиблих на війні проти України, який окремі аналітики оцінювали як один із можливих дестабілізаційних чинників напередодні «виборів», не зіграв ролі. Дослідники політичних вчень характеризують Росію як «виборчу автократію». Цей режим через інститут виборів намагається удавати демократію, перевіряти місцеві еліти на міцність і виявити нелояльні елементи, позиціює голосування не як право, а як обов'язок. Висока явка виборців засвідчує те, що Путін та його очевидний політичний курс користується великою підтримкою народу. Дуже важливою є така демонстрація в окупованих регіонах України – мовляв, не дарма ці регіони «стали» частиною Росії, місцеві мають активну громадянську позицію й особливо прихильні до Путіна.

Автори зауважили, що «проведення виборів у прифронтових зонах, у жителів яких не забезпечені базові гуманітарні та безпекові потреби, викликає критику. Всі міжнародні рамкові документи підкреслюють, що вибори повинні проходити у вільній обстановці та з забезпеченням безпеки виборців і членів комісій. Згідно з міжнародним гуманітарним правом, держава не може ставити під загрозу життя та здоров'я громадян, скликаючи їх на вибори. Вибори в таких умовах можуть лише загострювати політичні конфлікти, а проведення передвиборчої кампанії на окупованих територіях узагалі не має світових прецедентів» [2]. До того ж, проведення виборів на тимчасово окупованих територіях росіяни використовують як один із процесів поглинання через інституційну експансію – це можна спостерігати на прикладі Авдіївки, яку загарбники захопили за декілька тижнів до виборів, але одразу ж включили до виборчих округів.

Пропагандисти використовують тему виборів у Росії, щоб протиставити її неможливості про-

ведення виборів Президента України. Ця активна риторика є частиною інформаційної спецоперації Росії «Майдан-3», зміст якої – поставити під сумнів легітимність Президента України після 20 травня 2024 року, коли закінчиться термін його повноважень. Акцентуючи на тому, що після означеної дати легітимність Зеленського буде під питанням або зовсім зникне, а, отже, йтиметься про узурпацію української влади. За інформацією Головного управління розвідки України, кампанія має досягти пікового розвитку в березні-травні 2024 року.

6. Усі твердження дослідження «Пропандистські маніпуляції геополітичними темами у Східній Європі» (2024) зроблені на підставі аналізу 422,5 публікацій та відео в соціальних мережах Польщі, Словаччини, Чехії, Румунії, Молдови, Болгарії та Угорщини, які створені у жовтні 2023 року. Інформація зібрана з відкритих і публічних сторінок, груп і каналів у телеграмі, ютубі, X (твітері) та фейсбуку [33]. Над текстом працювали «LetsData» і команда Центру досліджень «Детектора медіа».

У дослідженні сфокусовано на геополітичних подіях і міжнародних конфліктах. Серед них: Нагірно-Карабаський конфлікт, війна між Ізраїлем та ХАМАСом, війна Росії проти України, війна в Ефіопії, війна в Сирії, територіальні суперечки в Південнокитайському морі, Судані та Сомалі, конфлікт між Гаяною та Венесуелою та ін. Проросійські автори в соціальних мережах продемонстрували вміння доносити вигідні Росії тези з урахуванням особливостей інформаційних полів кожної з аналізованих держав. Водночас їхні повідомлення ґрунтувалися на заздалегідь підготовлених темах. Найголовніші – тези про демократичні держави й США як ворогів РФ, формування неприязні до тих, кого підтримує США.

Дослідники зробили висновки, що розмаїтість проросійських поглядів у сегментах соціальних мереж держав Східної Європи засвідчує гнучкий підхід росіян до інформаційної війни. Для маніпулювання громадською думкою росіяни використовують місцеві особливості. Протягом жовтня 2023 року ключові напрями антиукраїнських повідомлень стосувалися таких тем:

1) побудова біполярного світу;

- 2) пропаганда антидемократичних настроїв;
- 3) використання міжнародних конфліктів у пропаганді;
- 4) координація та адаптивність наративів;
- 5) використання націоналістичної та ісламофобської риторики;
- 6) підрив репутації України [18].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, у період повномасштабної російсько-української війни інтернет-видання «Детектор Медіа» проводить медіадослідження, зміст яких здебільшого пов'язаний із вивченням російських пропандистських маніпуляцій, що дає змогу українському споживачеві інформації розібратися у фейкових повідомленнях, довіряти перевіреним джерелам інформації.

Інтернет-видання «Детектор Медіа» зарекомендувало себе як інформаційна платформа, що не тільки подає перевірену та об'єктивну інформацію, але й здійснює медіадослідження на уразливі та чутливі теми під час війни, робить об'єктивні висновки й інформує українське суспільство про ключові засади з цих питань і проблем у вітчизняному медіапросторі. Найуразливішими категоріями людей в інформаційному просторі залишаються діти та літні люди.

«Детектор медіа» у всіх медіадослідженнях подає реальних авторів, достовірні цифри та зауважує на партнерах, таким чином обстоює дотримання професійних стандартів в українських засобах масової інформації та дбає про якість контенту. Особливістю медіадосліджень «Детектор медіа» є дотримання етичного кодексу та стандартів журналістської професії, що вирізняє їх серед низки медійних ресурсів України. Така позиція «Детектор медіа» сприяє становленню демократичних, вільних та професійних медіа в Україні і формуванню критичного вдумливого та обізнаного медіаспоживача.

У період повномасштабної російсько-української війни інтернет-видання «Детектор медіа» – одне з небагатьох вітчизняних масмедіа, хто здійснює медіадослідження, залучаючи до цих процесів партнерів, беручи участь у грантових програмах тощо.

Перспективи дослідження вбачаємо в докладному вивченні методологій медіадосліджень під час повномасштабної російсько-української війни за матеріалами Інституту масової інформації.

Список використаної літератури

1. «Вкрадене дитинство». Як російська пропаганда виправдовує депортацію дітей у Росію та звинувачує Україну у злочинах проти них. 2023. [Електронний ресурс]. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/218689/2023-10-30-kradene-dytynstvo-yak-rosiyska-propaganda-vypravdovuie-deportatsiyu-ditey-u-rosiyu-ta-zvynuvachuie-ukrainu-u-zlochynakh-proty-nykh (дата звернення: 29.04.2024).
2. «Волевиявлення без вибору»: як на тимчасово окупованих територіях України проходять російські віртуальні «вибори» 2024. [Електронний ресурс]. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/224205/2024-03-15-volevyavlenneya-bez-vyboru-yak-na-tymchasovo-okupovanykh-terytoryakh-ukrainy-prokhodyat-rosiyski-virtualni-vybory/ (дата звернення: 29.04.2024).
3. Війна та інклюзивність: як ворожий агітпроп намагається погіршити сприйняття українцями людей з інвалідністю. 2023. [Електронний ресурс]. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/220957/2023-12-24-viy-na-ta-inklyuzyvniy-yak-vorozhyu-agitprop-namagaietsya-pogirshyty-spryyunyattya-ukraintsyamy-lyudey-z-invalidnistyu (дата звернення: 29.04.2024).
4. Детектор медіа. [Електронний ресурс]. URL: <https://detector.media> (дата звернення: 29.04.2024).
5. Журналіст і (не) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. [Електронний ресурс]. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalist-i-nebezpeka.pdf> (дата звернення: 29.04.2024)..
6. З чого складаються місцеві новини півдня і сходу України. [Електронний ресурс]. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zvit-ukr.pdf> (дата звернення: 29.04.2024).
7. Здоровега В. Європейський вибір: що обрати з минулого, а чого вчитися сьогодні українським ЗМК. Вісник Львів, ун-ту. Сер. Журналістика. 2001. Вип. 21. С. 15–19.
8. Кваско А., Сухорукова О., Григорова З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. Економіка та суспільство. 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-13> (дата звернення: 29.04.2024).
9. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 206 с.
10. Коритнік Д. Ю, Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. Нова філологія. 2020. № 80. Т. I. С. 266–271.
11. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМК; [пер. з англ. А. Іщенко]. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
12. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції. Київ, 2000.
13. Макух-Федоркова І. Етапи розвитку медіадосліджень у західній соціології: формування пропагандистських моделей та їх вплив на зміни масової свідомості. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент : зб. наук. праць. Чернівці : Collection of Research Articles. 2023. Вип. 13. С. 182–197.
14. Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України: колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2022. 200 с.
15. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник : [для студентів спец. «Журналістика» та молодих працівників засобів мас. інформації]. 5-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр учб. літ., 2011. 494 с.
16. Москаленко А. З. Теорія журналістики : навч. посіб. [Наук. ред. Валерій Іванов]. Київ : ЕксОб, 2003. 333 с.
17. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
18. Пропагандистські маніпуляції геополітичними темами у Східній Європі. 2024. [Електронний ресурс]. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/221910/2024-01-19-propagandystski-manipulyatsii-geopolitychnymy-temamy-u-skhidniy-ievropi (дата звернення: 29.04.2024).
19. Проросійська і антизахідна конспірологія в інформаційній війні. Ключові тренди 2020-2021. Дослідження інститут масової інформації та Детектор Медіа. [Електронний ресурс]. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/06/09/60c06cfea0cb1-research-infowar-ukraine-20-21-logo-fin.pdf> (дата звернення: 29.04.2024).
20. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
21. Російські мережі: скоординований інформаційний вплив у країнах Центрально-Східної Європи. 2024. [Електронний ресурс]. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/224541/2024-03-24-rosiyski-merezhi-skoordynovanyu-informatsiyuu-vplyv-u-krainakh-tsentralno-skhidno-ievropu (дата звернення: 29.04.2024).
22. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. Київ, 2001. 100 с.
23. Шкляр В. Масмедіа і формування європейського мислення: національний і світовий контекст. Універсум. 2002. № 9-10. С. 29–30.
24. Я – за Росію, тому що в Росії більша пенсія». Як російська пропаганда розповідає про літніх людей. 2023. [Електронний ресурс]. URL: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/220018/2023-11-30-ya-zarosiya-tomu-shcho-v-rosii-bilsha-pen-siya-yak-rosiyska-propaganda-rozpovidaie-pro-litnikh-lyudey (дата звернення: 29.04.2024).
25. Oltarzhevskiy D. O. Typology of contemporary corporate communication channels. Corporate Communications: An International Journal. 2019. Vol. 24(4). P. 608–622. doi:10.1108/ccij-04-2019-0046.
26. Zare S. Virtual Coexistence in a Persian Diasporic Weblog Community. Journal of Ethnic and Cultural Studies. 2018. Vol. 5, № 2. P. 77–88. doi:http://dx.doi.org/10.29333/ejecs/109.

References

1. «Vkradene dytynstvo». Yak rosiiska propahanda vypravdovuiе deportatsiiu ditei u Rosiiu ta zvynuvachuе Ukrainu u zlochynakh proty nykh. 2023. [Elektronnyi resurs]. Available at: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/218689/2023-10-30-kradene-dytynstvo-yak-rosiyska-propaganda-vypravdovuiе-deportatsiiu-ditei-u-rosiyu-ta-zvynuvachuе-ukrainu-u-zlochynakh-proty-nykh (accessed 29.04.2024).
2. «Volevyavleniia bez vyboru»: yak na tymchasovo okupovanykh terytoriiakh Ukrainy prokhodiat rosiiski virtualni «vybory» 2024. [Elektronnyi resurs]. Available at: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/224205/2024-03-15-volevyavleniia-bez-vyboru-yak-na-tymchasovo-okupovanykh-terytoriiakh-ukrainy-prokhodiat-rosiiski-virtualni-vybory (accessed 29.04.2024).
3. Viina ta inkliuzyvniі: yak vorozhyi ahitprop namahaietsia pohirshyty spryiniattia ukraintsiamy liudei z invalidnistiu. 2023. [Elektronnyi resurs]. Available at: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/220957/2023-12-24-viina-ta-inkliuzyvniі-yak-vorozhyi-agitprop-namagaietsia-pogirshyty-spryyniattia-ukraintsiamy-liudei-z-invalidnistiu (accessed 29.04.2024).
4. Detektor Media. [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://detector.media> (accessed 29.04.2024).
5. Zhurnalyst i (ne) bezpeka. Posibnyk dlia zhurnalystiv, yaki pratsiuiut v nebezpechnykh umovakh. [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zhurnalyst-i-nebezpeka.pdf> (accessed 29.04.2024).
6. Z choho skladaiutsia mistsevi novyny pivdnia i skhodu Ukrainy. [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Zvit-ukr.pdf> (accessed 29.04.2024).
7. Zdoroveha V. Yevropeyskyi vybir: shcho obraty z mynuloho, a choho vchytysia sohodni ukrainskym ZMI. Visnyk Lviv, un-tu. Ser. Zhurnalistyka. 2001. Vol. 21. Pp. 15–19.
8. Kvasko, A., Sukhorukova, O. & Hryhorova, Z. Suchasni metody doslidzhen v mediamenedzhmenti. Ekonomika ta suspilstvo. 2021. [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-13> (accessed 29.04.2024).
9. Kvit, S. Masovi komunikatsii: pidruchnyk. Kyiv : Vydavnychi dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2018. 206 s.
10. Korytnik, D. Yu & Baranova, S. V. Mediadykurs yak riznoplanove yavyshe suchasnykh mediadoslidzhen. Nova filolohiia. 2020. Vol. 80. Iss. I. Pp. 266–271.
11. Kreig, R. Internet-zhurnalistyka : robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI; [per. z anhl. A. Ishchenka]. Kyiv : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2007. 324 p.
12. Kros, K., Haket, R. Politychna komunikatsiia i vysvitleniia novyn u demokratychnykh suspilstvakh: Perspektyvy konkurentsii. Kyiv, 2000.
13. Makukh-Fedorkova, I. Etapy rozvytku mediadoslidzhen u zakhidniі sotsiolohii: formuvannia propahandystskykh modelei ta yikh vplyv na zminy masovoi svidomosti. Mediaforum: analityka, prohnozy, informatsiinyi menedzhment : zb. nauk. prats. Chernivtsi : Collection of Research Articles. 2023. Vol. 13. Pp. 182–197.
14. Mediaznavchi studii v yevrointehratsiinomu dyskursi Ukrainy: kolektyvna monohrafiia / nauk. red. V. L. Ivashchenko. Kyiv : DP «Ekspres-ob'iava», 2022. 200 p.
15. Mykhailyn, I. L. Osnovy zhurnalistyky : pidruchnyk : [dlia studentiv spets. «Zhurnalistyka» ta molodykh pratsivnykiv zasobiv mas. informatsii]. 5-te vyd., pererob. ta dopov. Kyiv : Tsentr uchb. lit., 2011. 494 p.
16. Moskalenko, A. Z. Teoriia zhurnalistyky : navch. posib. [Nauk. red. Valerii Ivanov]. Kyiv : EksOb, 2003. 333 p.
17. Potiatynuk, B. V. Internet-zhurnalistyka : navch. posib. Lviv : PAIS, 2010. 244 s.
18. Propahandystski manipuliatsii heopolitychnymy temamy u Skhidniі Yevropi. 2024. [Elektronnyi resurs]. Available at : https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/221910/2024-01-19-propagandystski-manipulyatsii-geopolitychnymy-temamy-u-skhidniy-ievropi (accessed 29.04.2024).
19. Prorosiiska i antyzakhidna konspirolohiia v informatsiiniі viini. Kliuchovi trendy 2020-2021. Doslidzhennia instytut masovoi informatsii ta Detektor Media. [Elektronnyi resurs]. Available at: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/06/09/60c06cfea0cb1-research-infowar-ukraine-20-21-logo-fin.pdf> (accessed 29.04.2024).
20. Rizun, V. V. Teoriia masovoi komunikatsii: pidruchnyk. Kyiv : Prosvita, 2008. 260 p.
21. Rosiiski merezhi: skoordynovanyi informatsiinyi vplyv u krainakh Tsentralno-Skhidnoi Yevropy. 2024. [Elektronnyi resurs]. Available at: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/224541/2024-03-24-rosiyski-merezhi-skoordynovanyy-informatsiynyy-vplyv-u-krainakh-tsentralno-skhidnoi-ievropy (accessed 29.04.2024).
22. Slisarenko, I. Yu. Pablik ryleishnz u systemi komunikatsii ta upravlinnia : [navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl.]; Mizhrehiion. akad. upr. personalom. Kyiv, 2001. 100 p.
23. Shklier, V. Masmedia i formuvannia yevropeiskoho myslennia: natsionalnyi i svitovyi kontekst. Universum. 2002. Vol. 9–10. Pp. 29–30.
24. Ia – Za Rosiiu, tomu shcho v Rosii bilsha pensii». Yak rosiiska propahanda rozpovidaie pro litnikh liudei. 2023. [Elektronnyi resurs]. Available at: https://detector.media/propahanda_vplyvy/article/220018/2023-11-30-ya-za-rosiyu-tomu-shcho-v-rozii-bilsha-pen-siya-yak-rosiyska-propaganda-rozpovidaie-pro-litnikh-lyudei (accessed 29.04.2024).
25. Oltarzhevskyi, D. O. Typology of contemporary corporate communication channels. Corporate Communications: An International Journal. 2019. Vol. 24(4). P. 608–622. doi:10.1108/ccij-04-2019-0046.
26. Zare, S. Virtual Coexistence in a Persian Diasporic Weblog Community. Journal of Ethnic and Cultural Studies. 2018. Vol. 5, № 2. P. 77–88. doi:http://dx.doi.org/10.29333/ejecs/109.

Надіслано до редакції 29.04.24 p.

Ольга Гуцол,
кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Olha Hutsol,
PhD of political sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Advertising
and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-6535-0082>
Email: o.stadnichenko@kubg.edu.ua

Раїса-Ульяна Гуцол,
здобувач Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Raisa-Ulianna Hutsol,
student Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0006-3598-9607>
Email: rphutsol.fj23@kubg.edu.ua

УДК 32.019.5:654.19]:378.011.3-057.87

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1715>

МЕДІА ТА ПОЛІТИКА: ЯК ЗМК ВПЛИВАЮТЬ НА ПОЛІТИЧНІ УПОДОБАННЯ ТА ПЕРЕКОНАННЯ СТУДЕНТІВ

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

MEDIA AND POLITICS: HOW MASS MEDIA INFLUENCE STUDENT'S POLITICAL BELIEFS AND PREFERECES

АНОТАЦІЯ. У сучасному світі, переповненому інформацією та маніпуляціями, довіра до медіа стає ключовим чинником формування політичних установок і переконань молодого покоління. ЗМК та політика взаємодіють у непростий та неоднозначний спосіб, впливаючи на політичні переконання різних поколінь суспільства та їх уподобання через вплив на розум і почуття. Мас-медіа, як невід'ємна складова частина глобальної інформаційної панорами, виконують роль не лише постачальників новин, але й активних агентів політичної соціалізації, адже саме в університетському середовищі, де студенти перебувають на перехресті освітньої та громадянської активності, відбувається формування їх світогляду і майбутньої громадянської позиції. Ця наукова стаття присвячена дослідженню впливу мас-медіа на політичні уподобаннями і переконання українських студентів. Розглядаючи теоретичні аспекти впливу медіа на формування політичного світогляду, проаналізовано також практичні виміри цього впливу, роль медіаграмотності у становленні політичних переконань серед студентської аудиторії. Взаємодія з різними медіаплатформами, включаючи традиційні ЗМК та активність у цифрових соціальних мережах, не лише надає студентам можливість отримувати різноманітну інформацію, але й формує їх критичне сприйняття політичної дійсності. Важливо зрозуміти, як саме довіра або недовіра до ЗМК визначає формування політичних уподобань та переконань, якими є маркери довіри чи недовіри і як студенти вбачають шляхи формування політично свідомої та активної особистості. Актуальність цієї теми полягає ще й в тому, що політичні уподобання та переконання формують не лише індивідуальний світогляд окремого студента, а й визначають суспільно-політичну активність наступних поколінь. Розуміння того, як медіа впливають на цей процес, може послужити підґрунтям для розробки ефективних стратегій медіа-освіти, спрямованих на розвиток критичного мислення та аналітичних навичок серед студентської громади.

Ключові слова: масмедіа, політика, маніпуляції, онлайн-опитування, політичні переконання, громадянська позиція.

ABSTRACT. In today's world, full of information and manipulation, trust in the media becomes a key factor in the formation of political attitudes and beliefs of the younger generation. Media and politics interact in complex and ambiguous ways, influencing the political beliefs and preferences of different generations of society through their influence on the mind

and feelings. Mass media, as an integral component of the global information panorama, perform the role not only of news providers but also of active agents of political socialization because it is in the university environment, where students are at the crossroads of educational and civic activity, that their worldview and future civic activity is formed. Positions This scientific article is devoted to the study of the influence of mass media on the political preferences and beliefs of Ukrainian students. Considering the theoretical aspects of the influence of the media on the formation of a political worldview, the practical dimensions of this influence are also analyzed, the role of media coverage in the formation of political beliefs among the student audience. Interaction with various media platforms, including traditional media and activity in digital social networks, not only provides students with the opportunity to receive various information but also forms their critical perception of political reality. It is important to understand exactly how trust or distrust of mass media determines the formation of political preferences and beliefs, what the markers of trust or distrust are, and how students see the ways of forming a politically conscious and active personality. The relevance of this topic also lies in the fact that political preferences and beliefs shape not only the individual worldview of an individual student but also determine the socio-political activity of subsequent generations. Understanding how media influence this process can serve as a basis for developing effective media education strategies to develop critical thinking and analytical skills among the student community.

Keywords: mass media, policy, manipulations, online survey, political beliefs, civil position.

© О. Гуцол, Р. Гуцол, 2024

Вступ. Політика, як специфічна сфера людської діяльності, неможлива без опосередкованих форм спілкування між носіями влади, політичними партіями, інститутами громадянського суспільства і окремими громадянами. Масова комунікація і мас-медіа завжди були важливою і визначальною складовою суспільно-політичного процесу будь-якої держави. У самому визначенні терміна «політика» вже окреслена важливість комунікативного аспекту: це колективна, складно організована, цілеспрямована діяльність, спеціалізована форма спілкування людей для реалізації групових і суспільних цілей та інтересів. Функціонально ЗМК повинні вирішувати певні задачі суспільно-політичного життя, реально ж вони є доволі самостійними гравцями на цій арені і можуть мати власні цілі діяльності, які далеко не завжди збігаються з інтересами суспільства.

У політичній системі демократичного суспільства, у його інформаційному просторі ЗМК відіграють настільки важливу роль, що їх навіть метафорично називають «четвертою владою». Авторство терміна «ЗМК – четверта влада» приписують британському філософу і публіцисту Т. Карлайлу, який писав, що «в парламенті представлені три влади (аристократія, духовництво і маси), але при цьому існує й четверта влада – репортери (преса), роль яких подекуди важливіша, адже вони покликані бути очима і вухами усіх людей, розповідаючи їм про події в державі, про дії влади і притягаю-

чи до відповідальності лідерів» [1]. Вітчизняна дослідниця А. Митко не погоджується з характеристикою ЗМК як «четверта влада», аргументуючи це тим, що ЗМК не мають юридичного права впливати на події чи осіб, не несуть відповідальності за прийняті рішення, а значить, владою їх називати не можна [2]. Водночас брак юридичного чинника не означає брак реальної можливості впливати на громадян, формувати масову свідомість і управляти поведінкою людей в інший спосіб. Так, ЗМК мають автономію в питанні виготовлення та відбору відомостей, що розповсюджують у суспільстві. Це є реальним важелем владних повноважень, тому що від того, яку інформацію отримують агенти політики багато в чому залежить їх поведінка та дії. Контроль над інформаційними потоками дає ЗМК змогу маніпулювати свідомістю громадян, адже інформацію можна: спотворити за допомогою неповного, одностороннього подання, сфабрикувати, видавши провокаційну інформацію за реальну, відредагувати, додавши власні домисли та коментарі, інтерпретувати у вигідному для маніпулятора світлі або навіть просто приховати... Арсенал методів маніпуляційних технологій досить широкий. Далеко неповний їх перелік може виглядати так: «спіраль мовчання», сугестія, дезінформація, створення інформаційної реальності, стереотипізація, емоційний резонанс, посилення на анонімний авторитет, констатація факту, відволікання уваги, повтор інформації та багато інших [3].

Політичний вплив мас-медіа здійснюють через вплив на розум і почуття людини. Іншим важливим засобом впливу є визначення тем і напрямів суспільно-важливої інформації. Як правило головний критерій при цьому – увага публіки, що врешті має визначити успіх ЗМК у боротьбі з конкурентами. У демократичних державах переважає раціональна модель масових комунікацій, розрахована на переконання людей за допомогою інформування, аргументації та логіки. Ця модель відповідає сформованому типу високої політичної культури, яка передбачає змагальність медіа в боротьбі за повагу і довіру аудиторії, об'єктивність, достовірність, баланс думок і точок зору, заборону розпалювання в ЗМК ворожнечі тощо. Тоталітарні та авторитарні режими широко використовують методи психологічного навіювання, методи емоційного впливу для розпалювання фанатизму, недовіри або ворожнечі, а також методи пропаганди [4]. Але і в демократичних, і в недемократичних політичних режимах існують методи прихованого маніпулювання, які є не настільки очевидними, щоб їх відкрито розпізнавала широка громадськість, при цьому вони не тільки інтерпретують політичну дійсність, але й нерідко формують її.

Мас-медіа та політика взаємодіють у непростий та неоднозначний спосіб, водночас вплив ЗМК на політичні переконання різних поколінь суспільства та їх уподобання є незаперечним. Студенти, як споживачі такої інформації і активні користувачі різних медіа-платформ, зазнають значного інформаційного впливу і можуть бути використані для різних політичних активностей. Тут варто пам'ятати про категоричність мислення молодого покоління і те, що більшість революцій у світі здійснюється саме за активної участі студентства. Тому важливо розглянути, як ця інформація формує їхні погляди на політичні події, кандидатів, партії та проблеми державного і суспільного розвитку і наскільки студенти здатні відчуті і виокремити ці маніпулятивні технології ЗМК.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є дослідження гіпотези про те, що мас-медіа мають суттєвий та навіть визначальний вплив на формування політичних переконань та уподобань студентів, і цей вплив прихований та не

завжди усвідомлений самими реципієнтами. Завдання дослідження: провести аналітичне вивчення через онлайн-опитування усвідомленості та чіткого розуміння впливу мас-медіа на політичні переконання студентів та проаналізувати результати цих опитувань щодо можливих напрямів розвитку сучасної медіаосвіти.

Методологія. Методологію науково-дослідницького пошуку було здійснено за допомогою загальнонаукових методів і спеціальних методик, зокрема: аналіз літератури з зазначеної проблеми; розробка і формулювання запитань для опитування та організація онлайн-опитування серед студентів трьох вітчизняних ЗВО (університети було обрано рандомно, враховуючи відкритість до контакту та фізичну можливість провести опитування, соціологічна вибірка не проводилася); аналіз отриманих відповідей. Методологія дослідження покликана забезпечити всебічний аналіз проблеми розуміння студентами впливу мас-медіа на їх політичні уподобання і переконання, а також усвідомлення ними маніпулятивних стратегій ЗМК.

Результати й обговорення. Сьогодні в постіндустріальних країнах світу все більше затверджується модель суспільства, в якому інформація стає визначальним фактором і вектором суспільного-політичного розвитку та функціонування політичної влади. Такі традиційні ресурси влади, як сила та багатство, не зникли, але вони все більше поступаються перед інформацією. «Мати важливу інформацію – означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої – означає володіти ще більшою владою; можливість розповсюджувати важливу інформацію у власній режисурі чи замовчувати її – означає мати подвійну владу» [5]. Друковане й усне слово, телевізійне зображення, інтернет-контент здатні в найкоротші терміни досягти найбільш віддалених територій, проникнути в будь-яке соціально-політичне середовище. ЗМК – потужна сила впливу на свідомість людей, засіб оперативного донесення інформації в різні куточки світу, найбільш ефективний засіб впливу на емоції людини, здатний переконувати реципієнта і визначати його поведінку, симпатії і переконання.

Для вивчення гіпотези, що мас-медіа мають визначальний вплив на формування політич-

них переконань та уподобань студентів і рівень усвідомленості цього впливу, було проведено соціологічне вивчення думок студентів у вигляді інтернет-анкетування. Опитування проходило у трьох українських ЗВО – Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка, Вінницькому національному технічному університеті та Національному університеті «Чернігівська політехніка». Опитування проводилося у грудні 2023 року. Було отримано відповіді від 205 студентів. Вік опитуваних – від 17 до 21 року. Співвідношення опитаних за статтю ознакою: 61,3 % – жінки, 38,7 % – чоловіки. Респондентам було запропоновано відповісти на 10 запитань: Як часто ви читаете новини у мас-медіа (телебачення, газети, інтернет, радіо)? Чи довіряєте ви інформації, яку отримуєте із ЗМК? Чи мають вплив мас-медіа на ваші політичні переконання? Чи змінювалися колись ваші політичні уподобання через інформацію в ЗМК? Чи відчували ви маніпулятивні аспекти висвітлення в мас-медіа політичної інформації? Які ЗМК, на вашу думку, мають більш маніпулятивний характер? Чи вважаєте ви, що українські мас-медіа є об'єктивними у відображенні політичних подій? Чи вважаєте ви, що зарубіжні (європейські, американські) мас-медіа є об'єктивними у відображенні політичних подій? Чи розумієте ви значення поняття «журналістика думання»? Які зміни ви б хотіли бачити у ЗМК для оптимізації їх впливу на політичну свідомість молоді?

На запитання про те, як часто студенти читають новини у ЗМК відповіді були такими: часто – 56,9 %, іноді – 31,4 %, рідко – 11,8 %. Отже, перший висновок, який ми зробили в ході дослідження – це висновок про доволі високий рівень зацікавленості суспільно-політичними процесами і активну життєву позицію молодого покоління. Адже мас-медіа, як традиційні (телебачення, радіо, газети), так і цифрові (інтернет-новини, соціальні мережі), відіграють ключову роль у створенні образу політичної ситуації. Телебачення розповсюджує новини та аналітику, які можуть впливати на формування думок студентства, часто виступає важливим, однак не основним, джерелом новин для них. Зміст новинних програм, об'єм покриття різних політичних подій можуть впливати на

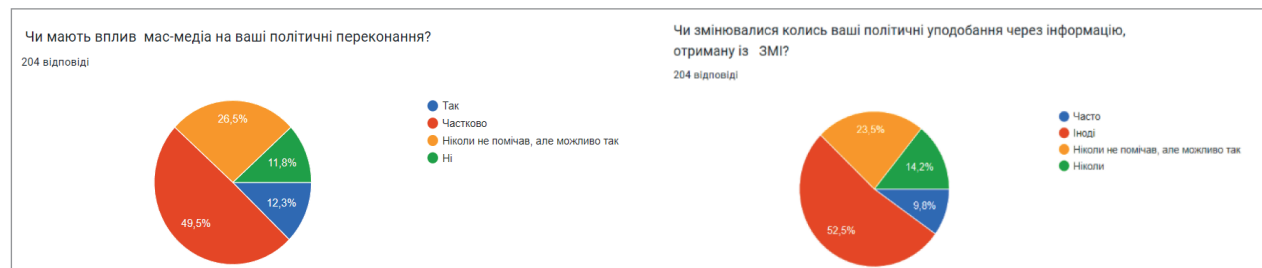
сприйняття студентами цих новин і ситуації. Ключовим джерелом отримання інформації і новин, а отже, і ключовим за впливом на політичні уподобання студентів, є соціальні мережі. Вони стають платформою для обговорення політичних тем, поширення новин та впливу на думки молодого покоління. Студентам важливо знати і враховувати роль алгоритмів соціальних мереж, які можуть створювати фільтрування інформації та показувати реципієнтам лише певні точки зору, а отже, які здійснюють маніпулятивний вплив. Нам було цікаво дослідити розуміння студентами наявності різних маніпулятивних технік подання інформації в ЗМК. Крім цього, дослідження можуть розкрити, як влада зі своєю політичною агендою використовує медіа для впливу на студентське середовище, і які можливі шляхи контролю та регулювання медіа можуть впливати на об'єктивність інформації.

Відповіді на питання про рівень довіри в опитуваних до отримуваної інформації продемонстрували високу критичність сприйняття політичної інформації: 88,1 % опитаних відповіли, що частково довіряють ЗМК, 6,4 % – повністю довіряють, 5,4 % – не довіряють. Припускаємо, що така обережність студентів у довірі пов'язана із медіаграмотністю. Адже критичне мислення – це той тип мислення, що забезпечує самостійні та відповідальні дії, а також характеризується самовдосконаленням. Відомо, рівень довіри і ефективність впливу мас-медіа значною мірою залежить від інтенсивності та маніпулятивності самого впливу, з одного боку, і критичності мислення і рівня медіаграмотності реципієнтів, з іншого. Медіаграмотність допоможе правильно відділяти зерно від половини, повсякчас зберігати емоційну та психологічну стійкість, уникати масової паніки, ухвалювати правильні рішення на основі ретельно перевіреної інформації, у час війни медіаграмотність необхідна – без жодних перебільшень – для захисту свого життя.

Об'єктом дослідження були і моделі реагування студентів на інформацію в медіа та розуміння рівня усвідомлення ними маніпулятивних технологій. Тому наступні два запитання в онлайн-анкеті були близькими за змістом (Чи мають вплив мас-медіа на ваші політичні пере-

конання? Чи змінювалися колись ваші політичні уподобання через інформацію в ЗМК?). Відповіді продемонстрували, що студенти чітко усвідомлюють вплив мас-медіа на своє бачення політич-

них процесів і свою інформаційну чутливість, водночас вони вважають себе достатньо обізнаними в критичному сприйнятті й аналітичному відборі інформації:



Як зазначає І. Бойчук, існує три моделі реагування громадян на інформацію в медіа: модель позитивної інформаційної чутливості, при якій громадяни довіряють і реагують на матеріали конкретного ЗМК саме в тому ключі (позитивному чи негативному), в якому політичний персонаж подається у ЗМК; модель нульової інформаційної чутливості, коли такого зв'язку немає або він не є значним; модель протестної або негативної чутливості, коли зміни політичних та електоральних уподобань аудиторії конкретного ЗМК протилежні тому, як їх подає цей ЗМК [6]. З огляду на це, важливість такого критичного мислення студентів виступає обнадійливим чинником суспільно-політичного розвитку. У цьому аспекті важливо пам'ятати, що ці впливи можуть формувати не лише індивідуальні переконання, але й визначати групові настрої та сприяти або ускладнювати громадський діалог.

Відповіді респондентів на питання про маніпулятивні аспекти висвітлення в мас-медіа

політичної інформації знову демонструють їх аналітичність і критичний підхід до сприйняття політичних новин: 45,8 % – часто помічали маніпуляції, 45,8 % – іноді помічали, 1,5 % – ніколи не відчували, 6,9 % – ніколи не помічали, але припускають, що таке може бути. Отже, цифри засвідчують і підтверджують заявлене студентами вміння працювати з інформацією. На думку опитаних, найбільш маніпулятивний характер має телебачення, новинні канали в соціальних мережах і марафон «Єдині новини». Також цікавими виявилися отримані в опитуванні цифри щодо довіри вітчизняним і зарубіжним (тут мова про європейські і американські канали інформації) ЗМК. Об'єктивними у відображенні політичних подій українські мас-медіа вважають 3 % респондентів, зарубіжні мас-медіа – 5,9, переважно об'єктивними українські медіа вважають 58,9 % опитаних, зарубіжні медіа – 59,4 % опитаних, необ'єктивними у подачі політичної інформації вітчизняні ЗМК назвали 4 % респондентів, зарубіжні медіа – 5 % респондентів.



Якщо порівняти отримані результати з результатами минулорічних досліджень, проведених Київським міжнародним інститутом соціології щодо довіри громадян до соціальних інституцій (січень 2023 року), то побачимо, що цифри

майже не змінилися: «Довіра до українських ЗМК за останній рік зросла з 32 % до 57 % (баланс зріс з -7 % до +43 %) [7].

Також хочемо зацентувати на відповідях студентів щодо питання, чи розуміють вони

поняття «журналістика думання». Більшість із них чули і знають, що це (27,9 %), або чули, але не знають, що це (42,2 %). Це вселяє надію, адже «журналістика думання» повинна бути особливою сферою журналістської творчості, коли журналіст не просто інформує та розважає, а, в першу чергу, мислить практично і критично та формує інформаційні матеріали відповідально. Тоді преса впливатиме головним чином на владу, а не на суспільні настрої і громадську думку, а влада змушена буде прислухатися до суспільства. М. Житар'юк, осмислюючи взаємовплив і взаємодію медіа і політики, звертає увагу на низку негативних системних явищ в інформаційному просторі України і наголошує, що це є результатом політичної маргіналізації та світоглядного релятивізму. Зокрема, він акцентує, що нерідко в сучасній журналістиці домінує жага вислужитися перед політичними силами-спонсорами, перед медіавласниками-олігархами і робить висновок: допоки в професійному журналістському середовищі триватиме дискусія у форматі «Хто кращий? Кого слід покарати?», а не «Треба об'єднатися задля збереження й розбудови України», доти й наша держава, і наша журналістика будуть у небезпеці [8]. Саме тому активне функціонування «журналістики думання» важливе для усього українського суспільства і локальних спільнот, які завдяки ЗМК могли б підвищувати загальну та політичну культуру. «Журналістика думання» мала б поєднувати в собі інформаційну, аналітичну та спеціалізовану журналістику (екологічну, економічну), в якій журналісти орієнтувалися б не на сенсаційність і жагу до грошей, а на поставлену гостру соціальну проблему, сприяли вирішенню і ухваленню відповідних політичних рішень [9].

На останнє питання опитування про бажані зміни у ЗМК для оптимізації їх впливу на політичну свідомість молоді було отримано тільки 110 відповідей (трохи більше половини респондентів надали відповідь). Отримані відповіді були такими: «Казати правду! Як позитивне, так і негативне, без замовчування і приховування», «Для змін в сфері ЗМК потрібно «викидати» стару школу журналістики, що висвітлюють лише інформацію, зручну їхньому спонсору, і набирати нове молоде покоління, що прагне

справедливості», «Більше правди», «Об'єктивність і різноманіття поглядів, фактична інформація та лише перевірені джерела», «Зняття рожевих окулярів», «Відображення справжніх подій та проблем (приклад: мобілізація, ситуація на фронті)», «Все влаштовує», «Складно відповісти» тощо. Тут цікаво навести думку данського журналіста і медіаексперта Майкла Андерсена: «Об'єктивності не існує – вся справа у фокусі, у тому, на що ти дивишся і що саме бачиш. Водночас це не виправдовує брехню журналіста. Треба бути чесним зі своєю аудиторією. Чесність в журналістиці передбачає, що, якщо в тебе є певні упередження, то потрібно сказати про це відкрито: «Я так бачу, на цьому фокусуюсь» [10].

Висновки та перспективи дослідження. У світі, де інформаційні потоки переплітаються, а медіа стає не лише джерелом новин, але й активним гравцем на політичній арені, розуміння механізмів впливу медіа на політичні уподобання та переконання молодого покоління є вельми актуальним. Мас-медіа і політика являють собою складні багатогранні інститут, взаємодія яких складається з безлічі аспектів, які забезпечують інформування населення про те, що відбувається в кожній конкретній країні і в усьому світі. Від того, яку інформацію, в якій формі і з якими коментарями отримують суб'єкти політики, багато в чому залежать їх подальші дії, адже нерідко вони виступають їх коментаторами і розповсюджувачами. Тому відбір найбільш важливої інформації та її подання у доступній масовій аудиторії формі і коментування – важливе завдання всієї системи ЗМК [11].

Наше аналітичне дослідження цієї проблеми дозволило сформулювати кілька ключових висновків. По-перше, мас-медіа має вагомий вплив на формування політичної свідомості і культури студентів. Університети є місцем, де студенти переосмислюють свої цінності та переконання, і тут медіа відіграють значущу роль у формуванні їхньої політичної ідентичності. Аналізуючи взаємодію студентів із медіа, ми переконалися, що це впливає на їхні переконання та політичні уподобання і цей вплив вони усвідомлюють. Нині традиційні та цифрові медіа-платформи стають керованими інструментами, які визначають, якою інформацією користується-

ся аудиторія. Ріст використання соціальних мереж серед студентів створює новий вимір взаємодії медіа та політики, нові виклики і завдання перед медіаосвітою молодого покоління. Вивчення впливу традиційних медіа, таких як газети та телебачення, на політичні уподобання студентів є необхідним, оскільки ці платформи суттєво впливають на громадську думку.

По-друге, знання психологічних механізмів сприйняття інформації і наявність маніпулятивних технік підкреслює важливість розвитку критичного мислення і медіаграмотності саме серед студентів. Навички критичного аналізу та здатність розрізняти об'єктивність та суб'єктивність є ключовими в умовах інформаційного переобтяження суспільства. Головними факторами, через які мас-медіа здійснюють вплив на саму політику і на сприйняття політики громадянами – це емоційний вплив і інформаційний процес. Ще однією проблемою є поширення маніпуляцій та фейк-новин. Студенти можуть стикатися з інформацією, яка не завжди є достовірною і навчити їх аналізувати інформацію, перевіряти її достовірність та розуміти можливий вплив медіа на їхні погляди є критичним аспектом в сучасному інформаційному суспільстві. Алгоритми, що визначають відображення інформації у новинній стрічці, та взаємодія з різними політичними групами можуть значно впливати на формування політичних уподобань.

По-третє, структуроване дослідження рівня довіри молодого покоління до вітчизняних і зарубіжних ЗМК продемонструвало відсутність градації в рівні довіри студентів до іноземних мас-медіа. Традиційно тривалий час зберігалася тенденція до захоплення молоддю усім іноземним, і була небезпека, що це поширюється і на довіру до іноземних мас-медіа. Наразі можемо засвідчити критичний підхід молоді до споживан-

ня інформації, незалежно від країни походження і зростання рівня довіри до вітчизняних ЗМК.

Можна зробити висновок, що взаємодія медіа та політики унікальна, динамічна та потенційно детермінантна для політичної активності студентів. Поглиблене розуміння цього процесу є необхідним для формування належної медіаграмотності, критичного мислення та розвитку високоінформованих громадян. Інакше кажучи, розбірливий погляд на вплив медіа на політичні уподобання та переконання студентів має важливий національний та глобальний контекст. Розвиток освітніх ініціатив, які спрямовані на розвиток медіаграмотності, та активна участь університетів у формуванні критичного світогляду студентів можуть слугувати ключем до створення суспільства, яке розуміє та керує своєю інформаційною оболонкою. З огляду на ці виклики, важливо розглядати перспективи розвитку медіа-освіти та критичного мислення серед студентів. Ключовою метою є формування у них навичок аналізу інформації, розрізнення надійних джерел від неправдивих, а також розвиток здатності враховувати різноманіття поглядів і підходів до висвітлення політичних подій. Вивчаючи вплив медіа на політичні переконання студентів, важливо досліджувати, як ці впливи можуть формувати не лише індивідуальні переконання, але й визначати групову динаміку та сприяти громадському діалогу або ускладнювати його. Подальший розвиток методів самозахисту студентів від маніпулятивного впливу медіа, напрацювання технологій з орієнтації в інформаційних потоках сучасного світу, критичне мислення є головним завданням сучасної медіаосвіти. Довгострокова стратегія розвитку медіаосвіти у вищій школі сприятиме розвитку і медіаграмотності сучасного студентства та формування громадянської відповідальності молоді.

Список використаної літератури

1. Срібняк І. Історія журналістики. Київ : Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Фєвра, 2018. С.23.
2. Митко А. Тенденції становлення інформаційної демократії в умовах глобального розвитку. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2013. С. 95.
3. Манфред Май. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / пер. з нім. Климченко та В. Олійник ; за ред. В. Іванова. Київ : Акад. укр. преси, Центр вільної преси, 2011. 34 с.
4. Шкуренко К. О. Мас-медіа та політика: навч.-метод. посіб. Миколаїв, 2019. С. 18.
5. ЗМК і політика. URL: <https://iri.org.ua/navchalni-resursy/zasobi-masovoi-informacii-i-politika> (дата звернення : 05.02.2024).
6. Бойчук І. В. Вплив засобів масової інформації (ЗМК) на участь громадян України у виборчих кампаніях. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2011. Вип. 59. С. 68.

7. КМІС: рівень довіри до ЗСУ за рік зріс до 96 %, до президента – до 84 %. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kmis-opytuvannia-dovira/32221857.html> (дата звернення : 05.02.2024).
8. Житар'юк М. Закриття телеканалів News One, ZIK та «112 Україна»: медійний і політичний складник. Український інформаційний простір, 2021. 7. С. 98.
9. Коханко П., Денисюк С. Вплив ЗМК на формування української національної свідомості. URL: file:///C:/Users/ostad/Downloads/10314-36806-1-PB.pdf (дата звернення : 05.02.2024).
10. М. Андерсен: «Існує єдиний стандарт: матеріал повинен бути цікавим, якісним і чесним». URL: <https://theukrainians.org/jschool-andersen/> (дата звернення : 05.02.2024).
11. Комарчук О. О. Маніпулятивні технології ЗМК. Особистість, Суспільство, Політика. 2016. Ч. 1, Люблін, WSEI, С.120.

References

1. Sribnyak, I. (2018). History of journalism [Istoriya zhurnalisty'ky']. Kyiv : International Scientific and Educational Consortium named after Lucien Febre, p.23.
2. Mytko, A. (2013). Trends in the formation of information democracy in the conditions of global development [Tendenciya stanovlennya informacijnoyi demokraciji v umovax global'nogo rozvy'tku]. Historical and political problems of the modern world, p. 95.
3. Manfred May (2011). Media Policy in the Information Society [Media-polity'ka v informacijnomu suspil'stvi]. Lane. with German. Klymchenko and V. Oliynyk; Ed. V. Ivanova. Kyiv : Acad. Sci. Ukr. Press, Free Press Center, 34 p.
4. Shkurenko, K. (2019). Mass media and politics: educational and methodological guide [Mas-media ta polity'ka: navchal'no-metody'chny'j posibny'k]. Mykolaiv, p.18.
5. Mass media and politics. Available at: <https://iri.org.ua/navchalni-resursy/zasobi-masovoi-informacii-i-politika> (accessed 05.02.2024).
6. Bojchuk, I. (2011). The influence of the mass media on the participation of Ukrainian citizens in election campaigns [Vplyv zasobiv masovoyi informaciyi (ZMK) na uchast' gromadyan Ukrayiny u vy'borchy'x kampaniyax]. Derzhava i pravo. Yury'dy'chni i polity'chni nauky', vol. 59, p. 68.
7. KMIS: the level of trust in the Armed Forces increased to 96 % over the year, to 84 % in the president. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kmis-opytuvannia-dovira/32221857.html> (accessed 05.02.2024).
8. Zhitaryuk, M. (2021). Closure of News One, ZIK and «112 Ukraine» TV channels: media and political component. Ukrainian Information Space, vol. 7, p. 98.
9. Kokhanko, P., Denysiuk, S. The influence of mass media on the formation of Ukrainian national consciousness Available at: file:///C:/Users/ostad/Downloads/10314-36806-1-PB.pdf (accessed 05.02.2024).
10. Michael Andersen. There is a single standard: the material must be interesting, high-quality and honest. Available at: <https://theukrainians.org/jschool-andersen> (accessed 05.02.2024).
11. Komarchuk, O. (2016). Manipulative mass media technologies [Manipulyaty'vni texnologiyi ZMK]. Personality, Society, Politics. edited by C. Tereshchenko, Yu. Budnyka, V. Gerasimovicha. Part 1, Lublin, WSEI, p.120.

Надіслано до редакції 02.03.2024 р.

Ілона Мирошніченко,
кандидат філологічних наук, доцент,
старший науковий співробітник
відділу слов'янських мов
Інституту мовознавства імені О. О. Потебні
НАН України

Ilona Myroshnichenko,
PhD, Associate Professor,
Senior Research Fellow of Department of Slavic
Languages of O.O. Potebnia Institute of Linguistics
of National Academy of Sciences of Ukraine
<https://orcid.org/0000-0003-1618-3893>
Email: Ilona_in_kiev@ukr.net

Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Tetiana Faichuk,
Associate Professor of the Department of Media
Production and Publishing
at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0001-6357-8158>
Email: tatyanafaichuk@gmail.com

Ірина Стогній,
старший викладач кафедри іноземних мов
Національної академії статистики,
обліку і аудиту

Iryna Stohnii,
Senior Lecturer of the Department
of Foreign Languages,
National Academy of Statistics, Accounting and Audit
<https://orcid.org/0000-0002-1436-1195>
Email: istogniy@ukr.net

УДК 81'373.72:070(477+438)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1716>

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В ЗАГОЛОВКАХ УКРАЇНСЬКИХ ТА ПОЛЬСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА: ЛІНГВІСТИЧНИЙ І СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

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

PHRASEOLOGISMS IN HEADLINES OF UKRAINIAN AND POLISH ELECTRONIC MEDIA: LINGUISTIC AND SOCIACOMMUNICATIVE ANALYSIS

АНОТАЦІЯ. У сучасному світі масової комунікації та швидкого розвитку інформаційних технологій заголовки медіа-статей відіграють важливу роль, виконуючи функції привернення уваги, зацікавлення, інформування та орієнтування читача. Створення унікальних та ефективних заголовків є ключовим завданням авторів, оскільки вдалі заголовки не лише емоційно впливають на аудиторію, але й підвищують читачську активність, сприяють пошуковій оптимізації та визначають тон і контекст матеріалу.

Дослідження фразеологізмів у заголовках інтернет-видань є актуальним завдяки їх здатності передавати складні ідеї та емоції в стислій формі. Фразеологізми відображають мовні та культурні особливості суспільства, тому порівняльний аналіз українських та польських заголовків дозволяє виявити специфічні риси та спільні тенденції культур. Аналіз використання фразеологізмів допомагає зрозуміти комунікативні стратегії журналістів і редакторів, а також сприяє розвитку теорії медіамовлення та практики створення заголовків. Використання фразеологізмів у заголовках стимулює інновації як у лінгвістичних дослідженнях, так і в практичній журналістиці.

Метою статті є проведення лінгвістичного та соціокомунікаційного аналізу використання фразеологізмів у заголовках українських та польських електронних медіа. Дослідження здійснено з використанням контекстологічного, типологічного, описового методів, а також дискурс-аналізу та контент-аналізу. Вибірку становлять матеріали з українських та польських електронних видань, що дозволило виявити спільні та відмінні риси у використанні фразеологізмів.

Результати дослідження демонструють приклади заголовків з фразеологічними моделями, такими як «дієслово + іменник у непрямому відмінку + обставина», «дієслово + прийменник + іменник» та інші. Фразеологізми

в заголовках статей є потужним інструментом, що значно впливає на сприйняття читачами матеріалу, демонструючи багатство мовної культури та важливість емоційного контексту в комунікації.

Ключові слова: медіа, фразеологія, семантика, стилістика, українська мова, польська мова.

ABSTRACT. *In the modern world of mass communication and rapid development of information technologies, media article headlines play an important role, performing the functions of attracting attention, interest, informing, and guiding the reader. Creating unique and effective headlines is a key task for authors, as successful headlines not only emotionally impact on the audience but also increase reader activity, promote search engine optimization, and determine the tone and context of the material.*

The study of phraseological units in the headlines of online publications is relevant due to their ability to convey complex ideas and emotions in a concise form. Phraseological units reflect the linguistic and cultural characteristics of a society; therefore, a comparative analysis of Ukrainian and Polish headlines allows for the identification of specific features and common trends in these cultures. The analysis of the use of phraseological units helps to understand the communicative strategies of journalists and editors, as well as contributes to the development of the theory of media broadcasting and the practice of creating headlines. The use of phraseological units in headlines stimulates innovation in both linguistic research and practical journalism.

The purpose of this article is to conduct a linguistic and socio-communicative analysis of the use of phraseological units in the headlines of Ukrainian and Polish electronic media. The study was conducted using contextual, typological, and descriptive methods, as well as discourse analysis and content analysis. The sample consists of materials from Ukrainian and Polish electronic publications, which made it possible to identify common and distinctive features in the use of phraseological units.

The results of the study demonstrate examples of headlines with phraseological models such as «verb + noun in an indirect case + adverbial modifier», «verb + preposition + noun», and others. Phraseological units in article headlines are a powerful tool that significantly affects readers' perception of the material, demonstrating the richness of linguistic culture and the importance of emotional context in communication.

Keywords: media, phraseology, semantics, stylistics, Ukrainian language, Polish language.

© І. Мирошніченко, Т. Файчук, І. Стогній, 2024

Introduction. In today's world of mass communication, global challenges and rapid development of information technology, headlines of media articles play a crucial role in influencing the reader and perform a number of important functions: attracting attention, interest, informing, and guiding. At the same time, one of the key tasks of the author is to create a unique, original, effective headline. After all, successful headlines can have an emotional impact, helping to engage the reader, increase reader engagement (encourage further reading of the article), implement search engine optimisation, improving the visibility of the article in search engines, and shape expectations by defining the tone and context of the material.

The study of phraseological units as components of online media headlines is relevant due to their ability to convey complex ideas and emotions in a concise form, which allows for more effective interaction with the audience. Phraseology in headlines reflects the linguistic and cultural peculiarities of society, and a comparative study of Ukrainian and Polish headlines can reveal specific features and common trends in different languages and cultures. The analysis of the use of phraseology also helps to understand

the communication strategies of journalists and editors, which makes it possible to find out what communication goals are being pursued. In addition, such studies contribute to the development of media broadcasting theory and the practice of creating headlines. The use of phraseology in headlines is a field for innovation both in linguistic research and in practical journalism. It stimulates the development of new methods of analysis and new approaches to media content creation.

The issues of structure and style of titles were studied by H. Shapovalova, I. Medvid, L. Maiboroda, V. Putrashyk. The functions of the newspaper headline were considered in the works of V. Rizun, M. Tymoshyk, L. Shevchenko and others. Semantic and functional aspects of the use of phraseological units in headlines, their role and influence on perception were studied by O. Zasnovnytska, Yu. Pradid, A. Hryhorash, N. Fihol, T. Faichuk, I. Myroshnichenko. Comparative analysis of the functioning of phraseological units in the media of different countries was studied by N. Demianenko, I. Kulyk, V. Revenko, but there are few such studies.

The purpose and objectives of the research. The purpose of this article is to conduct a linguistic

and socio-communicative analysis of the use of phraseological units in the headlines of Ukrainian and Polish electronic media.

Research methodology. Contextual, typological, and descriptive methods were used for the research, and the structure, semantics, and functions of the headings were comprehensively analyzed. In addition, modern approaches to discourse analysis and content analysis were applied, which involve evaluating the effectiveness of using phraseological units as components of title titles. The selection was made from a wide range of Ukrainian and Polish electronic publications, a comparative analysis of the use of phraseology in the Ukrainian and Polish languages made it possible to identify common and distinctive features.

Results and discussion of the study. A number of examples of phraseological headings with the phraseological model «verb + indirect noun + circumstance» have been identified: *pidlyvaty (dolyvaty) masla (olii) u vohon (do vohniu) / dolewać oliwy do ognia*; «verb + preposition + noun»: *hraty na ner-vakh chyikh, komu / grać komuś na nerwach*; noun (substantive) phraseological units with and without a comparative conjunction: *yak (mov, nache, etc.) kholodnyi dush [na holovu] / zimny prysznic*.

The phraseological unit *pidlyvaty (dolyvaty) masla (olii) u vohon (do vohniu)* is used to reinforce or incite a certain negative feeling, experience, or dispute [10, 509]. In the headlines of media articles, it is recorded in different political contexts: foreign policy – *Putin «pidlyv masla u vohon» ukazom pro mobilizatsiiu – Blinken* [TSN, 22.09.22], <http://surl.li/tujgd>; domestic policy – *Uriad pidlyv masla u vohon*. *Yake rishennia pryiniav shchodo cholovikiv za kordonom* [Comments.ua, 24.04.2024], <http://surl.li/tujgn>. Both examples are intended to prove that political actions or decisions deepen or intensify a conflict or tension. The phrase is used in the title of an article about economic policy and related scandals and corruption cases: *«Pidlyly masla u vohon»: Minoborony zvyynuvatylo «politykaniv» u koruptsiinomu skandal-i dovkola tufel* [UNIAN, 02.07.2021], <http://surl.li/tujgw>. We consider the use of the phrase in international relations to be quite interesting: *Hlava MZS Kytaiu: My ne budemo pidlyvaty «masla u vohon» ukrainskoi kryzy* [Ukrinform, 09.05.2023], <http://surl.li/tinwg>. The construction is used with the negative particle not, so the refusal to «pidlyvaty masla u

vohon» indicates a strategy of containment or non-interference in the situation. Articles about media and public activities also use the idiom: *Ne pidlyvaty masla u vohon: yak media obiednuvaty hromady, roz-povidaiuchy pro konfliktni temy* [KZhE, 03.04.2023], <http://surl.li/tujhi>. In this context, the established expression is used in the form of the imperative infinitive with the negative particle not to emphasise the call not to deepen the conflict or increase tensions through media materials. In a piece from the world of sports news: *Yevropeiskyi zhurnalist pidlyv masla u vohon, natiaknuvshy na transfer Dovbyka do Zhyrony* [Isport, 31.07.2023], <http://surl.li/tujhs>, the phraseology is used to reinforce speculation or hypothetical scenarios in the field of sports. It is noteworthy that the well-established expression *pidlyvaty masla u vohon* is used both in quotation marks (to emphasise imagery and metaphor) and independently, intertwined in contexts in different parts of the title of the article.

In Polish dictionaries, the phraseological unit *dolewać oliwy do ognia* is recorded in a fairly broad sense of «to increase tension, incite anger, increase indignation, cause dissatisfaction» [6, 546], which contributes, in turn, to its active use in the title titles of articles in various spheres of life with different meanings: education, in the sense of «to increase indignation» as a reaction of Polish teachers to the statements of the Polish Prime Minister Mateusz Morawiecki about the advantages of teachers in comparison with other professions *Premier dolewa oliwy do ognia w sprawie nauczycieli* [Rzeczpospolita, 25.01.2019], <http://surl.li/kqzrx>, in the sense of «causing dissatisfaction» or even «increasing anger» towards distance learning in Polish schools *Nauczyciel Roku Przemysław Staron o zdalnych lekcjach: «To dolewanie oliwy do ognia i potęgowanie stresu»*. Marta, a participant in the educational process, describes her attitude to learning as follows: «Znowu będę marudzić, ale jestem taka zła na rząd i system edukacji, że muszę...» [Gazeta Wyborcza, 26.03.2020], <http://surl.li/kqzruk>; law enforcement system, in the sense of «stirring up anger and increasing public indignation» about the brutality and racism of the American police *W Ameryce nie mija gniew z nazówno brutalności i rasizmu policji. Trump dolewa oliwy do ognia* [Gazeta Wyborcza, 02.06.2020], <http://surl.li/kqzrv>; religion, in the sense of «increasing tension, causing discontent» regarding the reaction, in particular, of the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine

and the Head of the Greek Catholic Church to the appeal of the Pope to young Russian Catholics *Papież znów dolał oliwy do ognia! Te słowa pławy prawdziwą burzę* [Fact, 29.08.2023], <http://surl.li/kqzuh>; politics, in the sense of «increasing tension» regarding the sudden resignation of the Chief of the General Staff of the Polish Army Raimund Andzheichak and the operational commander of the Armed Forces Tomasz Potrowski on the eve of the presidential elections in Poland *Kulisy dymisji generalałów. Były prezydent zdradza, co dolało oliwy do ognia. «Kompromitacja»* [Fakt, 11.10.2023], <http://surl.li/timdl>; economy and politics, in the sense of «causing dissatisfaction» regarding the inefficient activities of the *Fundusz Odbudowy UE authorities. Kaczyński dolał oliwy do ognia* [Rzeczpospolita, 14.10.2020], <http://surl.li/timhq>; *Gill-Piątek: Z jednej strony NBP próbuje inflację chłodzić, z drugiej dolewa oliwy do ognia* [Rzeczpospolita, 13.05.2022], <http://surl.li/timfe>.

We distinguish (as in the contexts of Ukrainian title names) the use of a phraseological unit with a negative particle not (pol. nie): *Szef Fed nie dolał oliwy do ognia. Dzięki temu złoty złapał oddech* [Gazeta Wyborcza, 08.02.2023], <http://surl.li/timcu>.

The phraseology *yak (mov, nache i t.in.) kholodnyi dush [na holovu]* [10, 509] is used in the headlines of media articles to convey unexpected, overwhelming emotions and situations. The semantics of contexts are closely related to a sense of surprise, even shock: *Shok i kholodnyi dush: huchna zaiava Zaluzhnoho pro viinu* [TSN, 02.11.23], <https://cutt.ly/2etinjjQ>. In the title: *Mistsevi vybory u Sloviansku: kholodnyi dush dla OPZZh* [Ukrainskyi Tyzhden, 26.11.2020], <https://cutt.ly/setinrqL>, the phrase indicates an unexpected election result for a particular political party. The idiom is also used to state problems or criticism: «*Kholodnyi dush*» *dla ukraïnskoï vlady chy konstataciia ochevydnykh problem? Yak komentuiut statiiu pro Zelenskoho u zhurnali Time* [Voice of America, 31.10.2023], <http://surl.li/twjad>, here the constant expression emphasizes the difficult circumstances of international support for Ukraine by partners. There is a rather ambiguous context in the title of the article on diplomatic relations between the USA and Great Britain: *Kholodnyi dush dla Trampa. Yak brytanska koroleva trolyla prezidenta SShA* [dsnews.ua, 06/06/2019], <https://cutt.ly/Hettinnlt>, when the Queen, during a meeting with the American president, pointed out the long-standing

ties between Great Britain and the United States, recalled that both countries after the Second World War did extremely much to prevent new wars, creating interstate institutions, in particular NATO: «Although the world changed, we always remember the original goals of these structures» [ibid.]. We fix the phrase in the initial part of the name with the following extended comment revealing the content of the article: *Kholodnyi dush dla vsikh. Chy vtratyt Ukraina bezvizovyi rezhym* [Vysoky Zamok, 31.10.2020], <https://cutt.ly/ZetinAnQ> – semantics of threat prediction, consequences; *Kholodnyi dush dla Morelia. Avtora myrnoho planu dla Donbasu zhorstko pryinialy v Kyievi (peredbachaie reintehratsiiu okupovanykh terytorii v Ukrainu)* [NV, 13.11.2015], <https://cutt.ly/8etimWQB> – semantics of negative reaction to actions or initiative. The use of phraseological unit to convey the ratio of different political events is considered spectacular: *Pidsumky roku na Zakarpatti: heneral Petrov i kholodnyi dush dla Budapeshta* [Radio Svoboda, 27.12.2020], <https://cutt.ly/KetimLOU>, two important regional events are compared – the appearance on the Transcarpathian political arena a powerful new figure and Kyiv's reaction to Budapest's provocative actions; *Pivnichnyi potik-2: kholodnyi dush dla Ukrainy* [Ukrainska pravda, 23.07.2021], <https://cutt.ly/Tetim4n7> – the final decisions of the United States and Germany on Nord Stream-2 and Ukraine's own pragmatic interest. We consider the context as extraordinary and attractive as possible when the direct and figurative meanings coincide due to comparison with the effect of a cold shower: *Shchob podialo, mov kholodnyi dush* [Holos Ukrainy, 13.12.2017], <https://cutt.ly/JetiQuBN>.

The phraseological unit *zimny prysznic* in the sense of «unpleasant surprise» [6, 596] is most represented in the headlines of articles in Polish sports publications, in particular, to cover the failures of football players *Czechy-Polska. Bardzo zimny prysznic. Zapomnieliśmy, że mamy grać w piłkę* [Rzeczpospolita, 25.03.2023], <http://surl.li/ksmof>, *Porażka ŁKS-u. To zimny prysznic dla kandydata do awansu przed ligą* [Gazeta Wyborcza, 18.01.2023], <http://surl.li/tivqv>; basketball players *Niecała sekunda dzieliła Rosę od awansu. Zimny prysznic dla wszystkich* [Gazeta Wyborcza, 07.01.2018], URL: <http://surl.li/ksnii>; volleyball players *Zimny prysznic dla siatkarzy AZS przed świętami* [Gazeta Wyborcza, 22.12.2010], *Zimny prysznic na początku Memoriału Huberta*

Wagnera. Kibice siatkówki rozczarowani porażką z Słowenią [Gazeta Wyborcza, 18.08.2023], <http://surl.li/tivsn>; riders **Zimny prysznic** na biało-zielone głowy. Eltrox Włókniarz – Motor 43:47 [Gazeta Wyborcza, 12.07.2020], <http://surl.li/kqzud>, tennis players **Zimny prysznic**. Alfa uległa u siebie SPAR AZS Rzeszów [Gazeta Wyborcza, 15.11.2011], <http://surl.li/ksmxn>. We record the phraseology in economic and political articles where Russia or its leader Putin is a key figure: *Trump nie nałoży sankcji na Nord Stream 2*. **Zimny prysznic** dla Dudy, radość w Moskwie [Gazeta Wyborcza, 19.09.2018], <http://surl.li/ksnhm>; *Ekspert: Trzeba sprawić Putinowi zimny prysznic* [Fakt, 23.02.2022], <http://surl.li/kshgt>.

In the headlines: **Zimny prysznic** dla Trumpa [Gazeta Wyborcza, 11.01.2017], <http://surl.li/ksnjq>, *Wyniki wyborów 2019. Zimny prysznic Koalicji Obywatelskiej* [Gazeta Wyborcza, 15.10.2019], <http://surl.li/kqztz>, the phrase indicates an unexpected result of the presidential and parliamentary elections. Phraseology is also used to highlight the problems of the social sector, in particular the unsatisfactory work of the transport sector **Zimny prysznic** dla pasażerów przed dyngusem. *Zmiany w komunikacji miejskiej na Wielkanoc* [Gazeta Wyborcza, 14.04.2022], <http://surl.li/kqzuf>; increase in prices for hot water *Cena ciepłej wody dla wielu olsztyniaków to zimny prysznic* [Gazeta Olsztyńska, 03.03.2024], <http://surl.li/tvjzl>.

Examples of the transformation of a phraseology by expanding its component composition are shown: **Zimny prysznic** wylany na głowy piłkarzy Radomiaka [Gazeta Wyborcza, 17.09.2014], <http://surl.li/kslwp>, *Bruski wysła pod zimny prysznic Zaleskiego* [Gazeta Wyborcza, 31.08.2014], <http://surl.li/kslxv>, *Ewa Wójciak: Wynik tych wyborów jest jak zimny prysznic* [Gazeta Wyborcza, 27.10.2015], <http://surl.li/ksmbz>, **Zimny ukraiński prysznic** [Rzeczpospolita, 18.11.2018], <http://surl.li/ksmcn>. The transformation of the phraseology can be observed in the headline **Macedoński prysznic** due to a change in its component composition [Fakt, 10.01.2009], <http://surl.li/kshog>.

The phraseology **hraty na nervakh** *chyikh, komu* «annoy, tease someone, intentionally cause someone to experience» [10, 167] is used in the headlines of media articles in order to create emotional tension and attract the attention of readers. In context: **Hra na nervakh** i *pochuttiakh*: *ukraintsiv vtiahuiut u problem, prosiachi* «zabyraty sobi» *ditei-syrit* [Radio Trek: NOVYNY, 15.03.2022], <http://surl.li/tuvmr>,

the idiom is extended by an additional component «pochuttiakh» to emphasize emotional stress and stress; the extended comment «vtiahuiut u problem», «zabyraty sobi ditei-syrit» is intended to draw the reader's attention to the falsity of such messages. The phrase in the initial part of the name is considered an effective tool for increasing tension and anxiety: **Hra na nervakh**: *navishcho Rosii yaderna zbroia u Biorusi* [Radio Svoboda, 28.03.2023], <http://surl.li/tuvmv>, extended commentary reveals their causes. Conversely, in the title: *Partiia Razumkova: hra na nervakh* *Bankovoi* [LB.ua, 11.11.2021], <http://surl.li/tuvnh>, we observe a change in the position of the phraseme in the structure with a corresponding change in accents: political games and influences. We fix the phraseology in the material of sports subjects: the name uses the statements of the player – the opposing team and his perception of the game results: *Zakhysnyk «Mynaiu»: «Dynamo» hralo na nervakh i peremohlo nezasluzhenno* [Pro futbol, 04.10.2022], <http://surl.li/tuvnn>. Here is the context in which the idiom is used with the negative particle not: *Vchymosia hraty ne na nervakh* [Rivne-Rakurs, 15.07.2010], <http://surl.li/tuvnw>. The phraseology is the main element of the headline, which, in our opinion, is an effective tool for attracting attention, because the content of the text can be understood only after reading it. In such an original way, the author of the material reveals the main recommendations for the first steps in the world of music. Thus, in all the identified examples, the phraseology **hraty na nervakh** performs the function of attracting readers' attention, conveying the emotional context of the situation and arousing interest in the content of the article.

The Polish equivalent of the phraseology **grać komuś na nerwach** and its transformed variants **gra na nerwach**, **granie na nerwach**, **gra nerwów** have a similar interpretation «to make someone nervous by your behaviour, causing a feeling of irritation» [6, 441]. The authors of the articles use phraseology to cover acute political topics, including the confrontation between democracy and totalitarianism in general, and the United States of America and the Russian Federation in particular: *Rosjanka wyszła z ukrycia i gra na nerwach* *Władimira Putina*. *Bohaterka* [Przegląd sportowy, 24.02.2023], <http://surl.li/tvhaa>, *Obecność wojskowa USA w Polsce gra na nerwach* *Rosji*. *Żaryn: Silna flanka wschodnia to konieczność dla NATO* [Forsal.pl, 16.12.2020],

<http://surl.li/tvgzm>; *Amerykańska obecność wolskowa w Polsce gra na nerwach Rosji* [Dzieje.pl, 16.12.2020], <http://surl.li/tvign>. Here are the sports-related phraseologies: *Będzie iskrzyć w finale Wimbledonu. Jeden obraża wszystkich, drugi gra na nerwach* [Fakt, 09.07.2020], <http://surl.li/tipap>; *Historyczny ćwierćfinał French Open. Gra nerwów na korcie* [Fact, 02.08.2022], <http://surl.li/tipbu>. We record the phrases in the initial part of the title, followed by an extended commentary that reveals the content of the article: *Gra nerwów o weto prezydenta ws. ustawy o 2 mld zł dla TVP* [Rzeczpospolita, 06.03.2020], <http://surl.li/tioxg>, *Gra nerwów w klubie PO* [Gazeta Wyborcza, 07.11.2015], <http://surl.li/tioxk>, *Granie na nerwach. Czy dźwięki mogą działać jak leki?* [Polityka, 11.06.2022], <http://surl.li/tvizj>.

Conclusions and perspectives of research. The study of phraseology in the headlines of Ukrainian and Polish online publications demonstrates their importance as a tool of influence. Analysis of the headlines showed that phraseological units perform a variety of functions: they not only attract the reader's attention, but also set an emotional tone,

contribute to better memorization of information and create a certain context for the perception of the text. The use of phraseology in the headlines contributes to a more emotional and personal perception of the articles. Readers are more likely to react to headlines with phrasemes, as they are associated with known expressions that evoke certain emotions and memories. The study revealed several main trends in the use of phraseology: the growing popularity due to the need to stand out among a large amount of information, as well as the integration of modern slang expressions and novelties that enrich the language of headlines and make them more dynamic and relevant.

Thus, phraseology in the headings of articles is a powerful resource that significantly affects the perception of the readers of the material. Their use in Ukrainian and Polish online publications demonstrates the richness of language culture and the importance of emotional context in communication. The study shows the need for further study of this phenomenon to improve methods of creating headlines and improve the effectiveness of communication in the media.

References

1. Baran, Ya. A. Frazеологія u systemi movy [Phraseology in the language system]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV, 1997. 175 p.
2. Faichuk, T. G. & Fihol, B. O. Frazеологія suspilno-politychnoho elektronnoho dyskursu [Phraseology of socio-political electronic discourse]. Obrii drukarstva. Kyiv, 2000. Vol. 1. Pp. 194–204.
3. Faichuk, T. G. & Miroshnichenko, I. M. Frazеологічні українсько-польські паралелі (na materiali zaholovkiv statei elektronnykh vydan). Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»: Seriia «Filolohiia». 2023. Vol. 18 (86). Pp. 48–51.
4. Faichuk, T. G., Miroshnichenko, I. M. & Fihol B. O. Osoblyvosti funktsionuvannia frazeolohizmiv yak skladnykh zaholovkiv ukrainskykh ta polskykh elektronnykh vydan. 2023. Obrii drukarstva: naukovi zhurnal. Vol. 1 (13). Pp. 25–35.
5. Hryhorash, A. M. Transformatsiia skladu frazeolohizmiv u hazetnykh tekstakh [Transformation of the composition of phraseological units in newspaper texts]. Systema i struktura skhidnoslovianskykh mov: zb. nauk. prats. Kyiv: Znannia, 1999. Pp. 56–61.
6. Müldner-Nieckowski, Ł. Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Pomoc dla piszących [A large phraseological dictionary of the Polish language. Help for those who write]. Warszawa: Aula, 2022. 1184 p.
7. Ponomariv, O. D. Stylistyka suchasnoi ukrainskoi movy [Stylistics of modern Ukrainian language]: pidruch. 3-tye vyd., pererob. i dopov. Ternopil, 2000. 248 p.
8. Pradid, Yu. F. Strukturno-hramatychni hrupy frazeolohizmiv ta yikh funktcii u movi hazety [Structural and grammatical groups of phraseological units and their functions in newspaper language]. U tsaryni linhvistyky i prava: monohrafiia. Simferopol, 2006. Pp. 5–8.
9. Revenko, V. V. Prahmatychni osoblyvosti zaholovkiv suchasnykh brytanskykh ta amerykanskykh Internetvydan. [Pragmatic features of the headlines of modern British and American Internet publications]. Pivdennyi arkhiv. Seriia: Filolohichni nauky. 2018. Vol. 73. Pp. 125–129.
10. Slovyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy [Dictionary of phraseological units of the Ukrainian language] / uklad. V. M. Bilonozhenko ta in. Kyiv: Naukova dumka, 2003. 1098 p.
11. Uzhchenko, V. D. & Uzhchenko, D. V. Frazеологія suchasnoi ukrainskoi movy [Phraseology of the modern Ukrainian language]: navch. posib. Luhansk, 2005. 400 p.

Надіслано до редакції 24.05.2024 p.

Олена Надточій,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького

Olena Nadtochii,
Ph.D. in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism,
Advertising, and PR-technologies,
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
<https://orcid.org/0000-0002-9756-9409>
Email: olenanad@gmail.com

Дарія Прудіус,
магістр із медіакомунікацій,
редакторка фінансового онлайн-видання «КОШТ»

Daria Prudius,
MA in Media Communications,
Editor of the financial online media «KOSHT»
Email: d.pr.tess@gmail.com

УДК: 070:004.8

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1717>

МЕДІЙНА ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В УКРАЇНІ

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

MEDIA PRACTICE OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ. У статті здійснено спробу виявлення й аналізу основних випадків та тенденцій використання технологій штучного інтелекту у вітчизняній медійній діяльності. Актуальність презентованої статті полягає в необхідності вивчення особливостей застосування штучного інтелекту в медіа. Це зумовлено тим, що активне залучення штучного інтелекту до сфери журналістики ставить перед фахівцями низку нових викликів та питань, пов'язаних з якістю, достовірністю, етикою та соціальною відповідальністю медіаконтенту, а також із роллю, статусом, правами й обов'язками журналістів та їхньої аудиторії. Штучний інтелект може створювати контент, який важко відрізнити від людського, що може призвести до маніпуляцій, обману, плагіату, порушення авторських прав та ін.

Для досягнення мети застосовано комплекс наукових методів дослідження: описовий, систематизації, порівняльно-зіставний, аналізу, синтезу та узагальнення. Проаналізовано вектори розвитку проєктів із залученням штучного інтелекту від «Associated Press» – першої інформаційної агенції, яка почала поєднувати журналістську роботу з розумними технологіями. Також досліджено особливості впровадження функціоналу штучного інтелекту в медіасферу. Так, виокремлено перші приклади використання згенерованого штучним інтелектом контенту відомими вітчизняними інформаційними проєктами – «Бізус Інфо» та «Слідство Інфо», розглянуто кейси використання штучного інтелекту у виданні «Texty.org» та блозі ґрунтовної аналітики «DeepStateUA». Також у статті здійснено спробу з'ясування трансформаційного впливу штучного інтелекту на вітчизняну медіасферу.

Дослідження може бути корисним для широкого кола зацікавлених осіб, зокрема медійників-практиків, а також викладачів та студентів ЗВО, науковців. Стаття сприятиме збільшенню кількості наукових досліджень з окресленої теми та дасть змогу екстраполювати теоретичні положення в практичну площину.

Ключові слова: штучний інтелект, інноваційні технології, медіапрактика, медіаплатформи, медійний інструментарій, контент.

ABSTRACT. The article identifies and analyses the main cases and trends in using artificial intelligence technologies in domestic media activity. The article's relevance lies in the need to study the peculiarities of using artificial intelligence in the media. It is because the active involvement of artificial intelligence in the field of journalism presents specialists with a number of new challenges and issues related to the quality, reliability, ethics and social responsibility of journalistic materials, as well as the role, status, rights and obligations of journalists and media audience. Artificial intelligence can create content that is difficult to distinguish from human content, leading to manipulation, deception, plagiarism, copyright infringement, etc.

A set of scientific research methods is used to achieve the goal: descriptive, systematization, comparative, analysis, synthesis, and generalization. The development vectors of projects with the involvement of artificial intelligence from the

Associated Press – the first information agency that began to combine journalistic work with smart technologies were analyzed. The peculiarities of implementing artificial intelligence functionality in the media sphere are also investigated. Thus, the first examples of the use of content generated by artificial intelligence by well-known domestic information projects – «Bigus Info» and «Slidstvo Info» were highlighted; cases of the use of artificial intelligence in the publication «Texty.org» and the deep analytics blog «DeepStateUA» were considered. The article also attempts to investigate the transformative impact of artificial intelligence on the domestic media sphere. The research can be useful for a wide range of interested persons, in particular media practitioners, as well as teachers and students of higher education institutions and scientists. The article will contribute to increasing the number of scientific studies on the outlined topic and make it possible to extrapolate theoretical positions into the practical plane.

Keywords: artificial intelligence, innovative technologies, media practice, media platforms, media tools, content.

© О. Надточій, Д. Прудіус, 2024

Вступ. Штучний інтелект – один із найбільш динамічних та водночас суперечливих комплексів технологій XXI століття. Він уже сьогодні здійснює значний вплив на всі сфери людської діяльності, зокрема й на медіа. Штучний інтелект формує інформаційний ландшафт, який людина споживає в інтернеті. Такі технології мають потенціал кардинально змінити традиційну журналістику попри те, що їхнє використання також викликає занепокоєння в теоретиків та практиків цієї галузі. З одного боку, штучний інтелект може автоматизувати безліч рутинних та оперативних завдань, як-от генерація тексту, аналіз даних, персоналізація контенту, взаємодія з аудиторією та ін., що дозволить журналістам зосередитися на більш творчих та важливих матеріалах. З іншого боку, інженерна система не здатна оцінювати контекст навколишніх подій так само, як люди, тому контент, згенерований штучним інтелектом, може бути менш об'єктивним та чутливим, що особливо актуально під час повномасштабної війни в Україні.

Незважаючи на те, що штучний інтелект є досить новим явищем, його значення та вплив на медійну сферу вже активно досліджують різні науковці, які аналізують переваги, недоліки, виклики та перспективи штучного інтелекту для журналістської практики, етики, освіти та розвитку. Наприклад, А. Л. Гузман та Сет С. Льюїс зосереджувалися на взаємодії людей зі штучним інтелектом та автоматизації журналістики й ввели концепцію «людино-машинна комунікація» [20; 21; 22; 23]. Питання про принципи та завдання штучного інтелекту розглядали такі науковці, як П. Ванг [29], С. Рассел і П. Норвіг [24] та інші. У дослідженні використано також роботи О. Баранова [1], монографію «Стратегія розвитку

штучного інтелекту в Україні» [14] та інші напрацювання вітчизняних дослідників.

Мета та завдання дослідження. Метою статті є окреслення основних етапів застосування штучного інтелекту українськими медійниками та висвітлення його впливу на вітчизняну журналістську практику. Завданнями розвідки є схарактеризувати сутність поняття «штучний інтелект» та з'ясувати основні вектори й можливості його використання в українській медіасфері.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс наукових методів: описовий та систематизації – для вивчення теоретичних джерел; аналізу – для дослідження особливостей застосування штучного інтелекту в медіасфері; порівняльно-зіставний метод дозволив проаналізувати практичні випадки застосування штучного інтелекту у вітчизняній медійній практиці; застосування методів синтезу та узагальнення дозволило представити результати дослідження та зробити висновки.

Результати дослідження. Застосування штучного інтелекту (далі – ШІ) є одним із важливих сучасних трендів, оскільки він проникає в усі сфери людської діяльності, застосовуючи автономні системи для виконання завдань, які традиційно вважають прерогативою людини. Нині багато сучасних технологій, як-от, алгоритми автоматизації, автокорекція в мобільних пристроях, цифрові асистенти або чат-боти ґрунтуються на технологіях ШІ. Крім того, протягом 2022–2023 рр. буквально щомісяця виходили інноваційні широкодоступні ШІ-моделі. Це, наприклад, «ЧатДжПТ» та «Бінг», «Копілот», «СтейблДефьюжн» «Віспер», «DALL-E3», «Міджорні» та ін.

«Штучний інтелект» як дескриптор є багатозначним і викликає дискусії щодо його універ-

сального визначення навіть серед науковців. На думку доктора П. Ванга, «для того, щоб штучний інтелект можна було вважати консенсусною дефініцією, варто задовольнити такі вимоги:

- штучний інтелект не має визначатися настільки обмежено, щоб вважати людський інтелект єдиною можливою формою інтелекту;
- штучний інтелект не має визначатися настільки масштабно, щоб вважати всі чинні комп'ютерні системи такими, що вже володіють інтелектом» [29].

Автори популярного в світі підручника С. Рассел та П. Норвіг інтерпретують ШІ як «проєктування та створення інтелектуальних агентів, які отримують інформацію з навколишнього середовища і виконують дії, що впливають на це середовище» [24].

Хоча ШІ лише починає набувати масштабно-го використання в нашій державі, у «Концепції розвитку штучного інтелекту в Україні», ухваленій Кабінетом Міністрів у 2020 році, його по-трактовано як «організовану сукупність інфор-маційних технологій, які дозволяють виконувати складні комплексні завдання» [7]. А на думку професора О. Баранова, «штучний інтелект – це певна сукупність методів, способів, засобів та технологій, насамперед, комп'ютерних, що імітує (моделює) когнітивні функції, які мають критерії, характеристики та показники, еквівалентні кри-теріям, характеристикам та показникам відповід-них когнітивних функцій людини» [1, с. 46].

Сучасним трендом функціонування медіа все частіше стає використання ШІ, оскільки він є цінним інструментом для конвергентного ме-діасередовища. Найбільше це стає помітно са-ме в аспекті нинішньої ролі журналістики, яка «в усі епохи свого існування намагалася бути

кастомізованою, а надто під час появи техно-логій персонального мовлення, як-от блогів чи соціальних мереж» [25]. За словами професора С. Шаяма Сундара, такі технології через свою інтерактивність призводять до «злиття тради-ційної міжособистісної та масової комунікації, що дає можливість людям індивідуалізовувати медіасвіт» [25]. Так, ШІ здатен шукати, обробля-ти та верифікувати інформацію з великих баз даних у мережі, оптимізувати робочий процес, адаптувати медіаконтент для різних платформ, автоматично вносити корективи в будь-який готовий матеріал (текстовий, візуальний чи ау-діальний, залежно від типу використовуваного ШІ), аналізувати медіаконтент завдяки оригі-нальним технологіям, як-от машинне бачен-ня, оброблення природної мови та ін. У звіті «Гайд для ньюзрумів в епоху розумних машин» 2017 року, «The Associated Press» наголошує, що «штучний інтелект обіцяє принести журна-лістиці багато великих нагород найближчими роками. Більша швидкість, точність, масштаб і різноманітність висвітлення – це лише деякі з результатів, які вже бачать медіагрупи. Адже журналістська робота складається з унікальних аспектів, \ декотрі з яких можна автоматизувати, звільнивши тим самим людські ресурси для ви-конання глибших завдань» [17]. Зрозуміло, що впровадження розумного комплексу технологій неминуче призведе до змін у традиційному ро-бочому процесі редакцій видань. «The Associated Press» графічно презентує сценарій таких змін у двох концепціях: «Традиційний робочий про-цес» та «Адаптований робочий процес» [17]. Так, на *рис.1.* показано лінійну послідовність кроків у редакційній роботі, де кожен етап ви-конує кваліфікована людина.

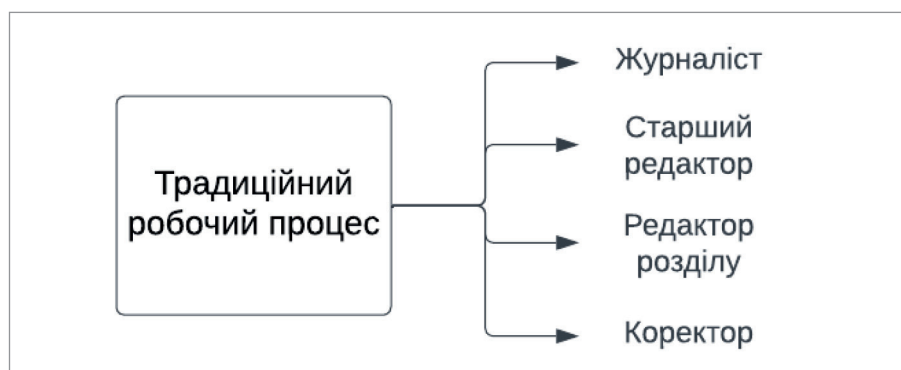


Рис. 1. Традиційний робочий процес редакції

Оновлену модель редакційної роботи, де штучний інтелект залучений у створення журналістського матеріалу демонструє *рис. 2*. Тобто машинні технології можуть взяти на себе щоденні або тех-

нічні обов'язки журналістів на кшталт транскрибування, ручного пошуку даних, генерування новинної стрічки за патернами, збір та аналіз інформації з відкритих джерел, фактчекінг та ін.



Рис. 2. Адаптований робочий процес редакції із залученням штучного інтелекту

Відповідно, наразі наявність у робочому журналістському процесі ШІ-технологій здатна полегшити стандартний робочий процес працівників медіа, але не повноцінно замінити їх. Таким чином, можемо стверджувати, що системи штучного інтелекту не є панацеєю для журналістики, здатною повністю роботизувати медіасферу. Готовий матеріал все одно залежатиме тільки від кваліфікації людей. Втім, вже зараз завдяки застосуванню ШІ-інструментів журналісти можуть значно підвищити якість своїх текстів.

Можливість інтегрованого введення комплексу розумних технологій у роботу медійника «створює нову технологічну медіаекологію» [27]. Тобто штучний інтелект має потенціал стати ключовим чинником технологічної еволюції медіасфери, яка призведе до створення «альянсу між журналістикою та штучним інтелектом» [27] й сприятиме розвитку нових наративів у цифровому суспільстві. Так, у дослідженні про можливість та наслідки застосування ШІ-технологій у журналістській практиці іспанські професори С. Техедор та П. Вілла запропонували модель «екзожурналіста», обґрунтовану на основі аналізу дилем, трансформацій та рішень, які ставить штучний інтелект перед медіасферою [27]. На думку науковців, «концепція «екзожурналістика» пропонує вихід за межі автоматизації задля розширення можливостей інформаційного професіонала, покращуючи його чи її роботу до меж, яких досі не було досягнуто» [27]. Вчені систематизували роль та функції ШІ в медіасфері, виді-

ливши латентні та експансивні процеси алгоритмізації журналістики:

1. «Виявлення новин і структура інформації. Штучний інтелект здатен відстежувати велику кількість джерел одночасно, як-от соцмережі та коментарі, а також виявляти екстрені новини за ключовими словами, які повторюються в режимі реального часу» [27]. Такими програмами вже користуються «Reuters», «Associated Press», «Forbes», «Los Angeles Times», «Social Media Radar» та інші світові медіагіганти.

2. «Автоматична генерація журналістських текстів. Медіа вже залучають штучний інтелект, щоб покращити свій інформаційний сервіс і водночас досягти більшої продуктивності. Це дозволяє економити час і ресурси, створювати більш серіалізований та кастомізований контент» [27]. Така функція найбільш актуальна для сфер, у яких переважають шаблонна або числова інформація, наприклад, спортивні ігри, економічна інформація, результати виборів, новини погоди та ін.

3. «Персоналізація інформації. Персоналізація стає все більше популярною стратегією для видавців новин, які сподіваються, що вона може підвищити залученість на їхніх сайтах та дозволить зібрати дані про користувачів, таким чином зменшуючи їхню залежність від зовнішніх поставальників інформації» [27]. Персоналізований за допомогою штучного інтелекту контент, адаптований до індивідуальних інтересів кожного суб'єкта аудиторії, є певною відповіддю медіа на

зрослою вибірковістю споживання інформації. Таким чином останні диференціюють свої інфопродукти від інших, утримують постійну аудиторію та забезпечують її лояльність.

4. «Боротьба з дезінформацією. Зловживання штучним інтелектом для створення глибоких фейків підриває довіру до новин, поширює невизначеність і соціальний цинізм. Тому зростає увага до потреби в медіаграмотності, яка дає людям змогу бути поінформованими, залученими та мати можливість критично мислити під час ухвалення власних рішень» [27]. ШІ має потенціал впливати на поширення фейків у медіаландшафті як позитивно, так і негативно. Так, інструменти ШІ можна залучати до ідентифікації та маркування фейків, виявлення дідфейків, створення платформ, які допоможуть людям навчитися розрізняти маніпуляції, неправдиву чи оманливу інформацію.

5. «Віртуальні помічники, розроблені для журналістики. Вони є результатом сучасних технологічних інновацій і збільшення споживання аудіовізуального контенту. Саме тому класичне радіо- та телевізійне мовлення еволюціонує на інші платформи. Нині чисельні медіагрупи вже пропонують новинні додатки для віртуальних помічників, наприклад, «Гугл Асистент», «Алекса» чи «Сірі» [27]. Потенційно інтелектуальні асистенти, які є у більшості сучасних гаджетів, відкривають абсолютно нові можливості наближення медіа до аудиторії: сприятимуть чіткому фокусу персоналізації та зможуть індивідуалізувати так звану «інформаційну бульбашку» для кожної окремої людини.

Україна має значний потенціал для розвитку ШІ. Велика кількість вітчизняних компаній використовують його технології у відповідних галузях діяльності. Варто зауважити, що українські аутсорсингові компанії є одними з найзатребуваніших у світі. Цю тезу підтверджує рейтинг «The 2023 Global Outsourcing 100» від бізнес-асоціації «IAOP» [28]. Так, до рейтингу 100 найкращих аутсорсерів світу увійшли 17 українських компаній, які засвідчили високу результативність попри роботу під час повітряних тривог та відключень електрики. Це означає, що українські ІТ-спеціалісти є високопрофесійними та мають досвід роботи з найсучаснішими технологіями. Поза тим, війна, яку вже 9-й рік

веде росія проти України, призвела до того, що вітчизняні медіа не можуть повною мірою використовувати ШІ-технології, у той час як закордонні давно й успішно це роблять. Проте деякі українські незалежні інформаційні організації, які здійснюють журналістські дослідження, за підтримки ІТ-фахівців вже тривалий час користуються інструментами ШІ. Розглянемо приклади їхнього використання відомими проєктами «Бігус Інфо» та «Слідство Інфо».

У 2015 році журналіст Д. Бігус заснував волонтерську ініціативу «Канцелярська сотня», яка почала оцифровувати та систематизовувати пошкоджені політиками документи. Згодом організація створила вебпроєкти, що «дозволяють відслідковувати власність українських чиновників та їхніх родин – нерухомість, майно, землю» [6]. Д. Бігус у співпраці з технічним спеціалістом Д. Качинським на основі штучноінтелектуальної функції оброблення природної мови (NLP) та відкритих даних зміг розробити інструментарій, який до сьогодні допомагає медійникам та активістам у роботі. Серед ефективних проєктів «Канцелярської сотні» варто відзначити короткотерміновий інструмент «Гарна хата» – мапу елітної нерухомості, яка містила всю відкриту інформацію про власників такого житла. На той час мапа мала «найбільш повний датасет та зручні інструменти для використання цих даних» [3]. До офіційного спрощення пошуку в Реєстрі нерухомості, проєкт швидко та зручно показував нерухоме майно державних службовців.

Ще одним визначним розробленням став сайт «declarations.com.ua» розшифровані та оцифровані мільйони pdf-декларацій українських політичних діячів, які «у 2014 році оприлюднив Громадський люстраційний комітет» [5]. Для створення сайту з повноцінним датасетом усіх е-декларацій залучили кілька тисяч волонтерів, які за кілька днів перетворили набір інформації у машинний формат, який потім звели до пакетного файлу розшифрованих декларацій. Варто зазначити, що проєкт також був «підв'язаним до датасету з деклараціями даних про всі державні закупівлі, що проводилися через «Вісник держзакупівель» та «ProZorro». Сайт допоміг журналістам отримати для аналізу всю доступну інформацію про матеріальну власність та нематеріальні активи політиків, а також проведення всіх

публічних тендерів в одному місці. Таким чином, вони змогли заощадити години, які б витратили на «ручні» дослідження, просто користуючись «розумним» пошуком декларацій.

Іншим цікавим публічним кейсом від «Канцелярської сотні» є бази даних «Посіпаки» [11] та «Посіпаки 2. Мінімінйони» [12]. Перший проєкт був розроблений громадською організацією у співпраці з командою агенції журналістських розслідувань «Слідство Інфо». Він містив «офіційну інформацію, надану ВРУ на запити журналістів «Слідства Інфо» щодо помічників народних депутатів України 4–8 скликань» [11]. Сайт допомагав у розслідуваннях журналістів, які шукали зв'язки між підозрюваними в корупційних чи інших злочинних схемах державними службовцями. Схожий проєкт «Посіпаки 2. Мінімінйони» став не продовженням попередніх «посіпак», а радше паралельним проєктом: база даних містила всю «відкриту інформацію про помічників депутатів обласних рад та міських рад обласних центрів» [12; 2]. Помічники-консультанти депутатів місцевих рад працюють на суспільні інтереси та мають досить широкий спектр можливих повноважень, за винятком права голосу на сесіях. Таким чином, відкрита база даних про цих людей стала цікавою для журналістів, які здійснюють журналістські розслідування. Завдяки оцифруванню та викладу даних у зручному інтерфейсі, журналісти могли шукати зв'язки між політичними працівниками, використовуючи інтерактив. Цікаво, що обидві бази даних були розроблені українською командою за підтримки «Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні» та на момент завершення проєктів мали «75465 працівників» [11] на першому сайті та «13833 помічники 5174 депутатів України» на другому сайті [12].

Проаналізовані проєкти були розроблені до початку повномасштабної війни в Україні. Вони являли собою тандем «людина&машина», де людський чинник переважав, і обмежувалися використанням здебільшого однієї-двох функцій ШІ. Такий обмежений функціонал можна пояснити роками розроблення та ведення проєктів, тобто до 2022 року, коли ШІ-технології з відкритими кодами набули стрімкого поширення по всьому світу. Водночас в Україні розпочалася повномасштабна війна, яку російська влада

намагалася виграти не лише на фронті, але й в інформаційному просторі. Відтак українські медіа почали активно розвінчувати російські фейки, викривати ворожі наративи та поширювати правила медіаграмотності. На нашу думку, одним із найкращих кейсів застосувань штучного інтелекту в цьому аспекті став проєкт «Деза війни» від незалежного видання «Texty.org» [4]. Це автоматична інтелектуальна система моніторингу російської дезінформації з темами, які «визначалися за допомогою машинного навчання, тому дані не є абсолютно точними, натомість відображають загальну тенденцію з певною похибкою» [4]. Система охоплює кілька десятків нішевих та провідних російських видань, які послідовно продукують сумнівну, маніпулятивну чи відверто неправдиву інформацію про Україну. Для роботи такої системи «дані брали з RSS стрічок сайтів. Для кожної новини завантажили дату публікації, лінк, заголовок та повний текст. Кожен текст розбили на абзаци та видалили ті, що не мали змістового навантаження. Всі абзаци новин розбили на теми за допомогою автоматичного моделювання тем «BERTopic». Отримані кластери абзців редагували вручну» [4]. Інтелектуальну систему виявлення російської дезінформації українське медіа створило за підтримки «National Democratic Institute».

Якщо видання «Texty.org» покладалися більше на відбір штучним інтелектом текстових новин, то блог ґрунтовної аналітики «DeepStateUA» у 2022 році разом із Державною службою з надзвичайних ситуацій в Україні та командою військових програмістів «Griselda» розробили інтерактивну онлайн-мапу «DeepStateMap» [18; 8]. Цифрова мапа дозволяє в режимі реального часу стежити за перебігом подій на будь-якій ділянці російсько-українського фронту. На мапі окуповані росією території України та інших держав позначені червоним, звільнені – зеленим. Територію, яка наразі не контролюється та є полем бою, окреслено світло-сірим кольором. «Інформація для мапи отримується різними способами – це і зведення Генштабу, і дані від військових, і співпраця з різними структурами, і матеріали, отримані за допомогою OSINT. Якщо це, наприклад, відео чи фото, осінтери «DeepState» їх аналізують і геолокують за різними ознаками [8]. Побудовано онлайн-мапу на основі інтелектуальної системи

«Griselda», яка забезпечує «швидкісне та якісне оброблення великих потоків даних, їхнє безпечне зберігання, автоматизацію процесів внесення та передання. До опрацювання інформації залучені модулі автоматичного аналізу та нейронні мережі» [19]. В умовах війни цей високоякісний публічний інформаційний продукт є першокласним джерелом інформації як для широкої аудиторії, так і для журналістів, які можуть брати дані мапи для створення матеріалів.

Однак проекти, які б залучали ШІ, для української медіасфери швидше виняток, а не правило. З початком етапу глобального доступу до різноманітних ШІ-технологій українські журналісти все частіше досліджують їхні можливості, пишучи про ШІ як про повноцінний об'єкт, а не допоміжний інструмент продукування матеріалів. Наприклад, видання «Медіамейкер» після появи в країні «ЧатуДжПТ» опублікувало серію статей, у яких медіакоманда випробовувала різноманітні ШІ-технології – від чат-ботів до візуальних генераторів, як-от DALL-E3. Так, у статті «Чітко говорить і ввічливо посміхається. Якби українські медіа були людьми: ШІ змальовує 8 персонажів» [15] журналістка створювала текстову частину за допомогою технічних промтів (запитів) у чат-боті «Бінг» від «Майкрософт», а візуальну – за допомогою вбудованого генератора зображень у «Канві». На початку матеріалу авторка відразу зазначила під дисклеймером, що «усі описи згенеровані штучним інтелектом. Вони були перекладені з англійської та відредаговані для ясності. Редакція «Медіамейкера» може не поділяти думок штучного інтелекту та не стверджує, що вони мають будь-який стосунок до згаданих брендів» [15]. Цікавим також є інший матеріал видання «Як медіа працювати з Bing AI? Запитання та підказки чат-бота» [9]. У статті наведений алгоритм дій для журналістів під час роботи з чат-ботом «Бінг» від директора з комунікацій «Майкрософт» Ф. Х. Шоу. Попри те, що команда українського медіа протягом 2023 року опублікувала низку статей про специфіку використання чат-бота, немає відкритої інформації, чи застосовують журналісти «Медіамейкера» ШІ-інструменти під час роботи.

Водночас онлайн-видання «Спека», яке спеціалізується на написанні матеріалів про технології та ІТ, має на сайті розділ «Штучний ін-

телект» і список спеціалізованих українських платформ і застосунків, які розроблені на основі ШІ-технологій [26]. До прикладу, на сайті є платформа для вивчення англійської мови «Грамлі», платформа рекламної аналітики «Кептіфай», нейронна мережа для зміни людського обличчя «Ріфейс» та інші. Перелік постійно оновлюється. До того ж, журналісти «Спеки» активно відстежують останні новини еволюціонування штучного інтелекту та формують відповідний контент. Варто зауважити, що навіть спеціалізоване медіа, яке здійснює продукування статей про ШІ, не надає інформації, якими ШІ-технологіями користується.

Незважаючи на всю ефективність ШІ, в сфері медіа внаслідок його поширення виникають нові виклики, пов'язані з авторством та надійністю контенту. Саме тому Комісія з журналістської етики в Україні розробила «Рекомендації щодо використання ШІ для створення журналістських матеріалів» [13]. До них, зокрема, належать «постійне адаптування до нових змін у своїй роботі та медіасередовищі загалом» та «врахування обмеженості функціоналу генеративних моделей штучного інтелекту» [13]. Крім цього, зазначено, що «відповідальність за журналістський матеріал лежить на авторові та редакції, навіть якщо під час його підготовки автор звертався за допомогою до штучного інтелекту», а в разі долучення ШІ до роботи необхідно «повідомляти аудиторію про матеріали (тексти, інфографіку, статичні чи динамічні зображення, відео), в яких автори використовували штучний інтелект для часткового або повного написання тексту чи створення графічних матеріалів / зображень, відео та ін.» [13]. Водночас Комісія не підтримує використання згенерованих зображень для візуального супроводу новин, навіть попри наявність підтвердження, що це робота ШІ. Як зазначає Комісія, «необхідно обережно підходити до впровадження алгоритмів, якщо йдеться про вибір заголовків чи відео, і відмовлятися від маніпулятивних прийомів для залучення трафіку, на кшталт згенерованих машиною заголовків із «мови ворожнечі» [13]. Особливу увагу Комісія приділяє використанню великих мовних моделей (LLM), тобто чат-ботам. Під час використання текстових фрагментів від чат-ботів текст необхідно обов'язково «перевіряти на оригінальність», «гендерні стереотипи та

дискримінаційні висловлювання» та «не ділитися із ШІ будь-якою інформацією, яка містить персональні дані – приміром, дані героїв матеріалів» [13]. Крім того, за умов використання інструментарію ШІ варто перевіряти фактаж, який він може надати. Водночас журналістам можна спрямувати увагу на «розкриття фейків та маніпуляцій, які виходять на новий рівень із використанням штучного інтелекту. Це особливо актуальна тема для України, яка переживає російське вторгнення і атаки російської пропаганди» [13].

Висновки та перспективи дослідження. Аналіз досліджень науковців, які вивчають різні аспекти ШІ й медіаматеріалів практиків і, відповідно, синтез концептуальних положень дозволяють зробити висновок про важливість питання релевантного впровадження ШІ в медійну сферу. Схарактеризовані в статті приклади застосування інструментів ШІ в журналістській діяльності засвідчили, що організації, які створюють інформаційний продукт з використанням ШІ-технологій, мають можливість продукувати цільовий контент, який відповідає потребам аудиторії. Інноваційні зміни в робочому

процесі полегшують рутинну роботу медійників, які в такому випадку мають більше часу на підготовку якісних матеріалів.

Незважаючи на відсутність багатомільйонних бюджетів та постійну фізичну й інформаційну загрозу з боку росії, вітчизняні медіаорганізації здатні створювати якісний інформаційний продукт із застосуванням ШІ-технологій. А їхня співпраця з ІТ-спеціалістами відкриває нові можливості для створення багатосарових та складних медіапроектів із використанням ШІ. Проте такі колаборації медіа з ІТ-фахівцями не є поширеними, а більшість українських видань на хвилі популярності ШІ почали активно продукувати доволі технологічні матеріали про перспективи та виклики, які ставить перед суспільством еволюція ШІ. Важливо, щоб українські виробники інформації були обізнані про проблеми, пов'язані з використанням ШІ на практиці, наприклад, авторство та достовірність медіаконтенту.

Пропонована стаття не претендує на вичерпне дослідження порушеної проблеми, але вона дає змогу окреслити базові напрями для подальших наукових напрацювань у цій сфері.

Список використаної літератури

1. Баранов. О. А. Визначення терміну «штучний інтелект». Інформація і право. 2023. Вип. 1(44). С. 32–49. URL: https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf (дата звернення: 15.02.2024).
2. В Україні створено базу помічників місцевих депутатів. URL: <https://nashigroshi.org/2017/09/21/v-ukrajini-stvoreno-bazu-pomichnykiv-mistsevyh-deputativ/> (дата звернення: 23.02.2024).
3. Гарна хата. Bihus.Info. URL: <https://bihus.info/projects/garnakhata/> (дата звернення: 23.02.2023).
4. Де за війни. Texty.org.ua. URL: <https://topic-radar.texty.org.ua/#/?from=2022-12-19&to=2023-06-25> (дата звернення: 22.01.2024).
5. Декларації. Bihus.Info. URL: <https://bihus.info/projects/deklaracii/> (дата звернення: 22.01.2024).
6. Канцелярська сотня. DOCUCLAB. URL: <https://docuclub.docudays.ua/movies/item/kancelyarska-sotnya/> (дата звернення: 25.02.2024).
7. Концепція розвитку штучного інтелекту в Україні: Розпорядження Кабінету міністрів України від 02.12.2020 №1556-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (дата звернення: 14.03.2024).
8. Лавришин Ю. Мапа, до якої «немає питань». Як працює проєкт DeepState. MediaSapience. 2023. URL: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/32559/2023-07-31-mapa-do-yakoi-nemaie-pytan-yak-pratsyue-proiekt-deepstate/> (дата звернення: 12.03.2024).
9. Нановська В. Як медіа працювати з Bing AI? Запитання та підказки для чат-бота. Медіамейкер. 2023. URL: <https://mediamaker.me/yak-media-praczuuvaty-z-bing-ai-zapytannya-ta-pidkazky-dlya-chat-bota-1706/> (дата звернення: 12.03.2024).
10. Олійник Т. Як редакції у всьому світі впроваджують ШІ-дослідження. URL: <https://tokar.ua/read/92848/yak-redaktsii-u-vsomu-sviti-vprovadzhuut-shi-doslidzhennia/> (дата звернення: 19.03.2024).
11. Посіпаки. Bihus.Info. URL: <https://bihus.info/projects/posipaki/> (дата звернення: 15.03.2024).
12. Посіпаки-2. Мініміньйони. Bihus.Info. URL: <https://bihus.info/projects/posipaki/> (дата звернення: 15.03.2024).
13. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів. Комісія з журналістської етики. 2023. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/> (дата звернення: 15.03.2024).
14. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні: монографія / за заг. ред.: А. І. Шевченка. Київ. 2023. URL: https://jai.in.ua/archive/2023/ai_mono.pdf (дата звернення: 10.03.2024).
15. Трапезнікова Д. Чітко говорить і ввічливо посміхається. Якби українські медіа були людьми: ШІ змалює 8 персонажів. Медіамейкер. 2023. URL: <https://mediamaker.me/yak-by-ukrainski-media-bu-li-lyudmy-shi-zmaluye-8-personazhiv/>

- me/yakby-ukrayinski-media-buly-lyudmy-shi-uyavlyaye-8-vydan-1712/ (дата звернення: 11.03.2024).
16. Aftermath VR: Euromaidan. Мистецький Арсенал. URL: <https://artarsenal.in.ua/vystavky/ekspozycja/aftermath-vr-euromaidan/> (дата звернення: 20.02.2024).
17. Associate Press. The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines 2017. 26 p. URL: https://broadcastnewsabrahamsen.files.wordpress.com/2017/09/ap_insights_the_future_of_augmented_journalism.pdf (дата звернення: 20.02.2024).
18. DeepStateMap. DeepStateUA. URL: <https://deepstatemap.live/#/6/47.324/35.991> (дата звернення: 20.03.2024).
19. Griselda. URL: <https://www.griselda.com.ua/> (дата звернення: 14.03.2024).
20. Guzman A. What is Human-Machine Communication, Anyway? New York, Peter Lang Publishing. 2018. Pp. 1–28. URL: https://www.researchgate.net/publication/327043706_What_is_Human-Machine_Communication_Anyway (дата звернення: 15.02.2024).
21. Lewis S. et. al. Artificial Intelligence and Journalism. Journalism & Mass communication Quarterly. 2019. September. Pp. 669–954. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1077699019859901> (дата звернення: 15.02.2024).
22. Lewis S. Usher N. Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. Media, Culture&Society. 2013. Vol. 35. July. Pp. 602–619. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0163443713485494> (дата звернення: 15.02.2024).
23. Lewis S., Guzman A., Schmidt T. Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. Digital Journalism. Vol. 7. 2019. Pp. 409–427. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1577147> (дата звернення: 15.02.2024).
24. Russel S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th US ed. 2022. 1292 p. URL: <https://aima.cs.berkeley.edu/> (дата звернення: 18.02.2024).
25. Shyam S. The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. Pp. 73–100. URL: <https://www.issueab.org/resources/875/875.pdf> (дата звернення: 18.02.2024).
26. SPEKA.media. URL: <https://speka.media/dossier/latest/all> (дата звернення: 20.03.2024).
27. Tejedor S., Vila P. Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. 2021. Pp. 830–840. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/4/48> (дата звернення: 18.02.2024).
28. The 2023 Global Outsourcing 100. IAOP. URL: <https://www.iaop.org/Content/19/165/5657> (дата звернення: 15.02.2024).
29. Wang P. What Do You Mean by «AI». Proceedings of the 2008 conference on Artificial General Intelligence 2008: Proceedings of the First AGI Conference. June 2008. Pp. 362–373. URL: https://www.researchgate.net/publication/262357941_What_Do_You_Mean_by_AI (дата звернення: 18.02.2024).

References

1. Baranov, O. (2023). Vyznachennia terminu «shtuchnyi intelekt» [Defined by the term «piece intelligence»]. Informatsiia i pravo [Information and law]. Vol. 1(44). Pp. 32–49. Available at: https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf (accessed 15.02.2024).
2. V Ukraini stvoreno bazu pomichnykiv mistsevykh deputativ [A database of local deputies has been created in Ukraine]. Available at: <https://nashigroshi.org/2017/09/21/v-ukrajini-stvoreno-bazu-pomichnykiv-mistsevykh-deputativ/> (accessed 23.02.2024).
3. Harna khata [A beautiful house]. Bihus.Info. Available at: <https://bihus.info/projects/garnakhata> (accessed 23.02.2024).
4. Deza viiny [War disinformation]. Texty.org.ua Available at: <https://topic-radar.texty.org.ua/#/?from=2022-12-19&to=2023-06-25> (accessed 22.01.2024).
5. Deklaratsii [Declarations]. Bihus.Info. Available at: <https://bihus.info/projects/deklaraci> (accessed 22.01.2024).
6. Kantseliarska sotnia [Office hundred]. DOCUCLAB. Available at: <https://docuclub.docudays.ua/movies/item/kancelyarska-sotnya> (accessed 25.02.2024).
7. Kontseptsiiia rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini: Rozporiadzhennia Kabinetu ministriv Ukrainy vid 02.12.2020 №1556-r [The concept of artificial intelligence development in Ukraine: Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 02.12.2020 #1556]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-2020-%D1%80#Text> (accessed 14.03.2024).
8. Lavryshyn, Y. (2023) Mapa, do yakoi «nemaie pytan». Yak pratsiuie projekt DeepState [A map to which «there are no questions». How the DeepState project works]. MediaSapience. Available at: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/32559/2023-07-31-mapa-do-yakoi-nemaie-pytan-yak-pratsiuie-proiekt-deepstate> (accessed 12.03.2024).
9. Nanovska, V. (2023). Yak media pratsiuivat z Bing AI? Zapytannia ta pidkazky dlia chat-bota [How does media work with Bing AI? Questions and tips for the chatbot]. Mediameiker. Available at: <https://mediamaker.me/yak-media-praczuivat-z-bing-ai-zapytannya-ta-pidkazky-dlya-chat-bota-1706> (accessed 12.03.2024).
10. Oliinyk, T. Yak redaktsii u vsomu sviti vprovadzhuut ShI-doslidzhennia [How newsrooms around the world are implementing AI research]. Available at: <https://tokar.ua/read/92848/yak-redaktsii-u-vsomu-sviti-vprovadzhuut-shi-doslidzhennia> (accessed 19.03.2024).
11. Posipaky [Minions]. Bihus.Info. Available at: <https://bihus.info/projects/posipaki> (accessed 15.03.2024).
12. Posipaky-2 [Minions-2]. Miniminiony. Bihus.Info. Available at: <https://bihus.info/projects/posipaki/> (accessed 15.03.2024).
13. Rekomendatsii Komisii z zhurnalistskoi etyky shchodo vykorystannia shtuchnoho intelektu dlia stvorennia

- zhurnalistskykh materialiv. Komisiia z zhurnalistskoi etyky (2023) [Recommendations of the Commission on Journalistic Ethics regarding the use of artificial intelligence for the creation of journalistic materials. Commission on journalistic ethics]. Available at: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodovykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv> (accessed 15.03.2024).
14. Stratehiia rozvytku shtuchnoho intelektu v Ukraini: monohrafiia [Strategy for the development of artificial intelligence in Ukraine: monograph] / za zah. red. A. I. Shevchenka. Kyiv. 2023. Available at: https://jai.in.ua/archive/2023/ai_mono.pdf (accessed 10.03.2024).
 15. Trapeznikova, D. (2023). Chitko hovoryt i vvychlyvo posmikhaietsia. Yakby ukrainski media buly liudmy: ShI zmalovuie 8 personazhiv [Speaks clearly and smiles politely. If Ukrainian media were people: AI portrays 8 characters]. Mediameiker. Available at: <https://mediameiker.me/yakby-ukrayinski-media-buly-lyudmy-shi-uyavlyaye-8-vydan-1712> (accessed 11.03.2024).
 16. Aftermath VR: Euromaidan. Mystetskyi Arsenal [Art arsenal]. Available at: <https://artarsenal.in.ua/vystavky/ekspozycia/aftermath-vr-euromaidan/> (accessed 20.02.2024).
 17. Associate Press. The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines 2017. 26 p. Available at: https://broadcastnewsabrahamsen.files.wordpress.com/2017/09/ap_insights_the_future_of_augmented_journalism.pdf (accessed 20.02.2024).
 18. DeepStateMap. DeepStateUA. Available at: <https://deepstatemap.live/#6/47.324/35.991> (accessed 20.03.2024).
 19. Griselda. Available at: <https://www.griselda.com.ua/> (accessed 14.03.2024).
 20. Guzman, A. (2018). What is Human-Machine Communication, Anyway? New York, Peter Lang Publishing. Pp. 1–28. Available at: https://www.researchgate.net/publication/327043706_What_is_Human-Machine_Communication_Anyway (accessed 15.02.2024).
 21. Lewis, S. et. al. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. Journalism & Mass communication Quarterly. September. Pp. 673–695. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1077699019859901> (accessed 15.02.2024).
 22. Lewis, S. Usher, N. (2013). Open source and journalism: toward new frameworks for imagining news innovation. Media, Culture & Society. Vol. 35. July. Pp. 602–619. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0163443713485494> (accessed 15.02.2024).
 23. Lewis, S., Guzman, A., Schmidt, T. (2019). Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. Digital Journalism. Vol. 7. Pp. 409–427. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2019.1577147> (accessed 15.02.2024).
 24. Russel, S, Norvig, P. (2022). Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th US ed. 1292 p. Available at: <https://aima.cs.berkeley.edu/> (accessed 18.02.2024).
 25. Shyam, S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. Cambridge, MA: The MIT Press. Pp. 73–100. Available at: <https://www.issuelab.org/resources/875/875.pdf> (accessed 18.02.2024).
 26. SPEKA.media. Available at: <https://speka.media/dossier/latest/all> (accessed 20.03.2024).
 27. Tejedor, S. & Vila, P. (2021). Exo Journalism: A Conceptual Approach to a Hybrid Formula between Journalism and Artificial Intelligence. Pp. 830–840. Available at: <https://www.mdpi.com/2673-5172/2/4/48> (accessed 18.02.2024).
 28. The 2023 Global Outsourcing 100. IAOP. Available at: <https://www.iaop.org/Content/19/165/5657> (accessed 15.02.2024).
 29. Wang, P. (2008). What Do You Mean by «AI». Proceedings of the 2008 conference on Artificial General Intelligence 2008: Proceedings of the First AGI Conference. June. Pp. 362–373. Available at: https://www.researchgate.net/publication/262357941_What_Do_You_Mean_by_AI (accessed 18.02.2024).

Надіслано до редакції 27.03.2024 р.

Костянтин Бакаєвич,
аспірант, завідувач навчальної лабораторії
радіомовлення
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Kostiantyn Bakaievych,
Postgraduate Student,
Head of the educational laboratory of radio broadcasting
at the Faculty of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0000-7996-2541>
Email: k.bakaievych.asp@kubg.edu.ua

УДК 007:659.3:327.8

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1718>

УКРАЇНСЬКИЙ ТЕЛЕМАРАФОН «ЄДИНІ НОВИНИ» ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ: ПРОПАГАНДА, ПІАР ЧИ НЕОБХІДНІСТЬ?

UKRAINIAN TELETHON «UNITED NEWS» DURING A FULL-SCALE RUSSIAN INVASION: PROPAGANDA, PR OR NECESSITY?

АНОТАЦІЯ. У цій статті розглядається унікальний комунікаційний інструмент української влади для інформування широкої аудиторії в умовах воєнного часу, а саме телемарафон «Єдині новини». На початку повномасштабного вторгнення рішення об'єднати мовлення провідних українських телеканалів посприяло консолідації сил представників влади щодо інформування населення та надання перевіреної інформації українцям про хід війни. Це спричинило високий рівень довіри до телемарафону. Проте на третій рік повномасштабного російського вторгнення якість контенту в телемарафоні та дії окремих представників влади, великі витрати з бюджету країни на створення цього телемарафону у результаті почали турбувати громадян, а рівень їх довіри до інформаційного мовлення падати. У статті проаналізовано переваги та недоліки телемарафону «Єдині новини», а також окреслено можливі варіанти розв'язання проблемних питань навколо даного комунікаційного продукту.

Зокрема автор зазначає, що трансляція верифікованої владою інформації, доступ до створення контенту «Єдиних новин» обмеженого кола медіа й журналістів, відсутність критики влади свідчать про високу ймовірність поширення пропагандистського контенту в мовленні українського національного телемарафону.

Ці проблеми потребують подальшого вирішення. Серед кроків щодо усунення переліченого може бути створення документа, який чітко регламентує порядок ухвалення рішень і передбачає відповідальність за них для усіх учасників виробництва «Єдиних новин». Також важливим кроком стане збільшення квоти на виготовлення контенту Суспільним та його телеканалом.

Ключові слова: український телемарафон, російсько-українська війна, єдині новини, російська пропаганда, дезінформація, інформаційні війни.

ABSTRACT. This article examines a unique communication tool of the Ukrainian authorities for informing a wide audience in wartime conditions, namely the telethon «United News». At the beginning of the full-scale invasion, the decision to combine the broadcasts of the leading Ukrainian TV channels contributed to the consolidation of the forces of the authorities in informing the population and providing Ukrainians with reliable information about the war's progress. It caused a high level of trust in the telethon. However, in the third year of the full-scale Russian invasion, the quality of the content in the telethon and the actions of certain representatives of the authorities, the large expenses from the country's budget for creating this telethon, as a result, began to worry citizens. Their level of trust in information broadcasting began to fall. The article analyzes the advantages and disadvantages of the telethon «United News» and outlines possible options for solving problematic issues surrounding this communication product.

In particular, the author notes that the broadcast of information verified by the authorities, access to the creation of the content of «United News» by a limited circle of media and journalists, and the lack of criticism of the authorities indicate a high probability of the spread of propaganda content in the broadcast of the Ukrainian national telethon.

These problems require further resolution. Among the steps to eliminate the above may be creating a document that regulates the decision-making procedure and assumes responsibility for all participants in producing «United News». Also, an important step will be to increase the quota for the production of Suspilne and its TV channel content.

Keywords: Ukrainian telethon, Russian-Ukrainian war, telethon «United News», Russian propaganda, disinformation, information wars.

© К. Бакаєвич, 2024

Вступ. Попри те, що гібридна війна проти України велася Росією ще задовго до 2014 року, українська влада вимушена була приймати оперативні рішення щодо протидії російській дезінформації та шукати інструменти для оперативного й ефективного оповіщення громадян про перебіг подій повномасштабного російського вторгнення лише з 24 лютого 2022 року. Українська медіасистема постала перед глобальними викликами та загрозами реального знищення. Саме тому в обмежені строки телеорганізації самоорганізувалися та перебрали функцію захисту від російської пропаганди, мобілізації населення та в цілодобовому форматі почали інформувати про перебіг воєнних дій. Найбільші комерційні мовники, телеканал «Рада» та Суспільне об'єдналися і створили цілодобовий інформаційний марафон «Єдині новини», щоб інформувати суспільство про найважливіші події відповідно до стандартів журналістики. Така ініціатива стала одним із найкращих та унікальних у світі прикладів саморегулювання у сфері медіа, а також ефективною практикою приватно-державного партнерства [1].

Телемарафон є саморегульованою структурою, його графік змінювався протягом війни кілька раз з метою покращення, але незмінною є місія доносити до населення перевірену інформацію.

В Україні завжди були проблеми зі свободою ЗМК. Однак через повномасштабне вторгнення Росії, перед Україною постало нове завдання – забезпечити інформаційну безпеку та зберегти європейські принципи свободи слова. Забезпечення інформаційної безпеки – це частина державної політики у сфері національної безпеки й оборони, а також складова протидії військовій агресії РФ проти України.

За даними опитування USAID-Internews щодо споживання медіа «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.» про телемарафон «Єдині новини»

обізнані 80 % респондентів, 45 % обізнаних – його щотижневі глядачі, ще 10 % – переглядають його кілька разів на місяць. При цьому, глядачі телемарафону зазначають, що мають високий рівень довіри до новин, що в ньому надаються, а також схвально відзиваються щодо оперативності та достовірності інформації та рівня аналізу подій. 65 % глядачів телемарафону вважають за потрібне продовжувати його трансляцію [7].

Ідея телемарафону «Єдині новини» користувалася широкою підтримкою у 2022 році, але з 2023 року простежується стабільне зниження довіри. У 2024 р. ситуація погіршилася. Станом на початок лютого 2024 року телепроекту довіряють 36 % українців, не довіряють – 47 %. Про це свідчать результати опитування, яке провів Київський міжнародний інститут соціології [4].

Мета дослідження полягає у визначенні наслідків створення телемарафону «Єдині новини» на українському телебаченні, його переваг та недоліків як комунікаційного інструменту для широких мас під час російсько-української війни.

Щоб досягти окресленої мети, слід орієнтуватися на виконання таких **завдань**:

- 1) проаналізувати передумови та процес створення телемарафону «Єдині новини»;
- 2) дослідити діяльність телемарафону в умовах гібридної війни;
- 3) визначити переваги та недоліки телемарафону «Єдині новини» як комунікаційного інструменту;
- 4) знайти варіанти можливих альтернативних рішень для якісного та оперативного інформування громадськості в умовах війни.

Методологія дослідження. У даному дослідженні використовувались загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, історичний метод дозволив відтворити хронологію та ключові події, що відбувалися навколо українських медіа на початку повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Методи аналізу й синтезу дозволили дослідити явища, що відбуваються в українських медіа під час створення та трансляції телемарафону «Єдині новини». Метод порівняння застосовано для пропозиції теоретично кращої моделі інформаційного мовлення за наявну в українському інформаційному просторі.

Результати дослідження. У серпні 2022 року тодішній міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко заявляв, що загальнонаціональний телемарафон «Єдині новини» буде продовжуватися до перемоги України у війні. Через понад два роки інформаційного мовлення телемарафону громадськість заговорила про його закриття. На це є декілька причин.

По-перше, національний телевізійний марафон – ротаційна платформа каналів, які дотримуються урядової лінії у висвітленні війни – уможливив безпрецедентний рівень контролю над телевізійними новинами в прайм-тайм. До того ж, деякі ЗМК повідомляли про те, що вже навесні 2022 року їх позбавили вигідних контрактів на наземне мовлення та чинили тиск з боку Офісу президента. Окремо слід зазначити, що «Прямий» та «5 канал» не отримували пропозицій долучитись до національного марафону.

4 квітня Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення вимкнув «Еспресо», «Прямий» та «5 канал» із цифрового ефіру. Телеканали надіслали листи з цього приводу до президента, РНБО, СБУ, Міністерства оборони і Національної ради з питань телебачення і радіомовлення [8].

9 травня Держспецзв'язку пояснили, що причина вимкнення каналів – виконання рішення РНБО про трансляцію спільного марафону.

На думку радника голови Офісу президента Михайла Подоляка, канали з так званого пулу Петра Порошенка (5 канал, Прямий та «Еспресо») вимкнули з цифрового ефіру, тому що вони несуть шкоду через «нарцисизм» експрезидента.

Ця ситуація з опозиційними до влади власниками телеканалів демонструє, що створювалася ситуація, щоб єдиний телевізійний ефір в кінцевому підсумку полегшив урядовий контроль над мовленням. Таким чином з'явилась можливість контролювати політиків, які з'являються в ефірі, та менш активно залучати деяких коментаторів і громадських діячів.

Відбувалися протягом виходу телемарафону й інші сутички між представниками ЗМК та урядовцями. Уряд забороняв, блокував або застосовував санкції до ЗМК та окремих журналістів, які вважалися загрозою національній безпеці або які висловлювали позиції, що, на думку влади, підривали суверенітет і територіальну цілісність країни. Наприклад, журналісти-розслідувачі, які критикували владу, іноді ставали мішенню негативних кампаній у соціальних мережах, подекуди через дружні до уряду канали.

Отже, відключення певних каналів від ефірного мовлення не аргументоване, і це теж може розглядатися як порушення свободи слова. У марафоні «Єдині новини» критично необхідне більше дотримання збалансованої інформації, тобто наявність критичних оцінок, того, що робить уряд і влада. Недотримання певних стандартів у сфері свободи слова може бути умовою отримання чи недоотримання тої, чи іншої допомоги від західних партнерів у боротьбі України з Росією.

Загострення на Близькому Сході між ізраїльтянами та арабами, що активізувалось у кінці 2023 року, є найбільшим з 1973 року, тобто з часу так званої Війни судного дня. Тоді Сирія, Єгипет та Йорданія напали на Ізраїль. Врешті ізраїльтяни були змушені поступитися раніше завойованими територіями на Синайському півострові.

Надання перевіреної інформації громадськості та світовій спільноті щодо перебігу війни та будь-якого конфлікту є дуже важливим. Фейки та дезінформація можуть бути дуже шкідливими. Дослідження споживання новин у Лівані підтверджує це, виявляючи певні вразливі місця, які сприяють поширенню неправдивих наративів [9]. Серед них обмежена обізнаність щодо того, як перевірити заяви та де отримати доступ до перевіреного вмісту, а також схильність ігнорувати інформацію, яка суперечить наявним переконанням.

В умовах війни циркулювання в медіа та інтернеті великої кількості дезінформації та пропаганди, журналістам вкрай важливо зосереджувати увагу на перевірці фактів і спиратися на доказову базу.

Наразі існує ризик щодо спотворення інформації через введення самоцензури і ряду обмежень щодо публікації інформації в медіа. Насамперед це пов'язано з явищем інформаційної

війни, у межах якої будь-яка необдуманно опублікована інформація може бути використана ворогом. Наприклад, під час російсько-української війни, ми спостерігаємо новини в українському інфопросторі, що свідчать про політичні переговори та корупційні скандали в межах України. Ця інформація публікується в ЗМК, які не беруть участі в мовленні телемарафону «Єдині новини».

Медіа формують «порядок денний» суспільства. Відомо, що людина може запам'ятати 2–3 інформаційні повідомлення з потоку новин. Від того, де розміщена інформація: заклично на першій сторінці чи без ілюстрацій всередині видання, залежить і увага аудиторії. Обсяг медійного часу, витраченого на проблему, місце, яке займає ця новина у випуску теленовин, визначає її впливовість.

Переважну більшість політиків, які протягом трьох місяців з початку 2024 р. були запрошені до ефіру телемарафону «Єдині новини», становили представники владної фракції «Слуга народу». Єдиний учасник телемарафону, який у своїх гостьових студіях забезпечує баланс усіх основних сил парламенту, – це Перший канал Суспільного.

Ж. Еллул, французький філософ окреслював явище пропаганди як форму інформації, яка стоїть нашої безпеки та тривоги.

«Пропаганда байдужа до правди та достовірності, знань і розуміння; це форма стратегічного спілкування, яка використовує будь-які засоби для досягнення своїх цілей», – зазначає В. Каннінгем, пілот НАСА.

Навмисна, систематична спроба сформуванню сприйняття, маніпулювання засвоєнням та безпосередньою поведінкою для досягнення відповідної реакції, яка сприяє бажаним намірам пропагандиста. Так трактують явище пропаганди Г. Джоветт та В. О'Доннелл, автори книги «Пропаганда і переконання».

Ознаками пропаганди у різних медіа є:

- відсутність власних роздумів;
- відсутність незалежних суджень;
- відсутність представлення різних поглядів;
- відсутність різнобічного представлення фактів та інформації.

Отже, трансляція верифікованої владою інформації, доступ до створення контенту «Єдиних новин» обмеженого кола медіа й журналістів, відсутність критики влади свідчать про висо-

ку ймовірність поширення пропагандистського контенту в мовленні українського національного телемарафону.

За словами директора Ради Європи з питань демократії М. Грудена, ефективна комунікація між медіаспільнотою, державою та суспільством особливо важлива в умовах поширення онлайн-контенту, який містить мову ворожнечі та дезінформацію. Він називає Суспільне (загальноукраїнський суспільний телеканал та інтернет-ЗМК в складі Національної суспільної телерадіокомпанії України) вдалим прикладом трансформації державного медіа.

«Хочу відзначити важливість громадських медіа, які сприяють плюралізму. Важливо забезпечити інституційну та фінансову незалежність медіа від держави та політичних впливів. Український суспільний мовник «Суспільне» є хорошим прикладом трансформації державного медіа, і ми сподіваємося, що інші медіа наслідуватимуть цей приклад», – сказав Груден, виступаючи на Міжнародній конференції з медіаграмотності та саморегулювання медіа.

16 листопада 2023 року президент України Володимир Зеленський заявив, що вважає телемарафон «Єдині новини» одним з етапів незламності України та фактором єднання [5].

У січні 2024 року т.в.о. міністра культури та інформаційної політики Ростислав Карандеєв повідомив, що телемарафон «Єдині новини» може змінити свій формат. Він додав, що рішення про запровадження мовлення у форматі телемарафону «Єдині новини» було надзвичайно актуальним на першому етапі війни, оскільки кожен ключовий мовник «взяв кожен свою нішу»: «Хтось краще виготовляє українські новини, хтось краще працює з закордонними пунктами, у когось є більш налагоджені й цікавіші продукти студійного вироблення. Тобто кожен з учасників телемарафону доєднався своїм ресурсом. Справді, хтось більше робить роботу, хтось менше, але наразі це єдиний продукт».

15 квітня 2024 року голова уряду України Денис Шмигаль відповів на петицію з вимогою окремих громадян переспрямувати кошти, призначені для виробництва телемарафону «Єдині новини» і телеканалу «FreeДом», на фінансування потреб української армії й заявив, що це – недоцільно. За його словами, забезпечення інформаційної безпе-

ки є частиною державної політики у сфері національної безпеки і оборони й складовою протидії військовій агресії РФ проти України.

24 квітня народна депутатка М. Безугла опублікувала у фейсбуці кілька постів щодо доцільності фінансування шести державних каналів, зарахувавши до «державних» і Суспільне. На думку М. Безуглої «Суспільне», «Дом» і FreeДом мають мізерні охоплення і диверсифікують кошти», тому вона запропонувала залишити фінансування лише одного каналу, зокрема «Ради» або «Суспільного» [3].

Державний департамент Сполучених Штатів вніс телемарафон «Єдині новини» до свого звіту про порушення прав людини в Україні за 2023 рік [2]. Законодавство України передбачає свободу преси [6], проте марафон «дотримується урядової лінії» та демонструє контроль з боку держави.

Суспільне Мовлення – незалежна медіакомпанія з охопленням на всіх платформах: телеканали «Перший», «Суспільне Новини», «Суспільне Культура», «Суспільне Спорт» та національна мережа місцевих і регіональних каналів; радіостанції «Українське Радіо», «Радіо Промінь», «Радіо Культура», «Радіоточка». Лише перевірені новини на сайті suspilne.media, на національних і місцевих диджитал-платформах. Мовлення відбувається мовами національних спільнот, йдеться про представлення України на Євробаченні, розвиток дитячого ресурсу «Бробакс», надання освітнього контенту, навчання медіаспільноти в Академії Суспільного Мовлення. Також мовник має Суспільне Медіатеку – платформу унікальних відео та аудіо Суспільного від 1950-х і до сьогодні.

Враховуючи усі проблеми та дискусії, що виникли з виробництвом національного телемарафону, доцільно переглянути структуру та наявні підходи в організації виробничих процесів «Єдиних новин». Це можливо, тому що телемарафон є саморегульованою структурою, його графік змінювався протягом війни кілька разів з метою покращення.

Серед можливих рішень для покращення якості контенту та забезпечення свободи слова відповідно до чинного законодавства під час проведення цього дослідження може бути створення документа, який чітко регламентує порядок ухвалення рішень і відповідальність за них для усіх учасників виробництва «Єдиних новин».

Також слід розглянути можливість розширення виробництва контенту командою саме Суспільного мовника в межах Першого каналу за умови погодження такого кроку відповідними державними органами. Оскільки Суспільний мовник продовжує дотримуватись журналістських стандартів навіть під час війни, фінансується коштом платників податків та має найбільшу в країні мережу кореспондентів, це дозволить оперативно отримувати найактуальнішу інформацію з місця подій по всіх областях та дотримуватися прийнятого законодавства без порушення норм щодо свободи слова.

Висновки та перспективи досліджень. Під час російсько-української війни ми бачимо як представникам як державних, так і комерційних ЗМК вдалось самоорганізуватися та показати гідний приклад якісної співпраці. Це стало однією з ключових причин об'єднання та продовження боротьби українців. Проте ряд проблем у межах виробництва та трансляції національного телемарафону «Єдині новини» все-таки з'явився через законодавчі обмеження у зв'язку з воєнним станом, обмеженням свободи слова, амбіцій ряду провладних політиків. Трансляція верифікованої владою інформації, доступ до створення контенту «Єдиних новин» обмеженого кола медіа й журналістів, відсутність критики влади свідчать про високу ймовірність поширення пропагандистського контенту в мовленні українського національного телемарафону.

Ці проблеми потребують подальшого вирішення. Серед кроків щодо усунення переліченого може бути створення документа, який чітко регламентує порядок ухвалення рішень і передбачає відповідальність за них для усіх учасників виробництва «Єдиних новин». Також важливим кроком стане збільшення квоти на виготовлення контенту Суспільним та його телеканалом.

У подальших працях науковці можуть сконцентруватися на якісних дослідженнях контенту та наявності чітких наративів, а також проаналізувати вплив контенту «Єдиних новин» на громадськість. Доцільно порівняти український досвід комунікацій під час війни із досвідом інших країн, на території яких ведуться активні бойові дії та інші збройні конфлікти, наприклад Грузія, Китай, Ізраїль, Палестина та інші.

Список використаної літератури

1. «Єдині новини» продовжують розвивати мовлення у воєнний час. *Суспільне Мовлення*. 2024. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/9594> (дата звернення: 04.04.2024).
2. 2023 Country Reports on Human Rights Practices: Ukraine. URL: <https://www.state.gov/reports/2023-country-reports-on-human-rights-practices/ukraine/> (accessed: 24.04.2024).
3. Безугла М. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bezuhlamariana/posts/pfbid02VoH1ZBq96H5Jjr56pctb2q4NDhw5PA5gRNVHxrkBxXBmshJtErYVdg7RRY6Bj6F6l> (дата звернення: 24.04.2024).
4. Довіра телемарафону «Єдині новини». URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369&page=1> (дата звернення: 24.04.2024).
5. Михайлов Д. Зеленський назвав телемарафон «Єдині новини» одним з етапів незламності України. *Суспільне | Новини*. 2023. URL: <https://suspilne.media/618961-zelenskij-nazvav-telemarafon-edini-novini-odnim-z-etapiv-nezlamnosti-ukraini/> (дата звернення: 16.11.2023).
6. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX : станом на 11 лютого 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 06.02.2024).
7. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 06.02.2024).
8. 5 канал та Прямий звернулися до РНБО і Нацради щодо участі в телемарафоні замість «Медіа Групи Україна». *Детектор Медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/201111/2022-07-18-5-kanal-ta-pryamyi-zvernuly-sya-do-rnbo-i-natsrady-shchodo-uchasti-v-telemarafoni-zamist-media-grupy-ukraina/> (дата звернення: 06.02.2024).
9. How lebanon is following the war on Gaza. *Dalil*. 2023. URL: <https://www.dalil.io/dalilweb/en/landing/article/16> (accessed 06.03.2024).

References

1. Suspilne Movlennya. (2024, May 02). «United News» continues to develop broadcasting in wartime. Available at: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/9594> (accessed 04.04.2024).
2. U.S. Department of State. (2023). 2023 Country Reports on Human Rights Practices: Ukraine. Available at: <https://www.state.gov/reports/2023-country-reports-on-human-rights-practices/ukraine/> (accessed 24.04.2024).
3. Bezuhla, M. (2024, April 24). So, currently we have de facto as many as 6 state channels: [Status update]. Facebook. Available at: <https://www.facebook.com/bezuhlamariana/posts/pfbid02VoH1ZBq96H5Jjr56pctb2q4NDhw5PA5gRNVHxrkBxXBmshJtErYVdg7RRY6Bj6F6l> (accessed 24.04.2024).
4. Kyiv International Institute of Sociology. (2024). Confidence of the Telemarathon United News. Available at: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369&page=1>. <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369&page=1> (accessed 24.04.2024).
5. Mykhailov, D. (2023, November 16). *Zelensky called the telethon United News one of the stages of Ukraine's indomitability*. Suspilne | News. Available at: <https://suspilne.media/618961-zelenskij-nazvav-telemarafon-edini-novini-odnim-z-etapiv-nezlamnosti-ukraini/>
6. The Law of Ukraine «About media». No. 2849-IX (2024). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (accessed 16.11.2023).
7. Internews (2023). Ukrainian media, attitude and trust in 2023. Available at: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (accessed 06.02.2024).
8. Detector Media. (2022, July 18). Channel 5 and Pryamiiy appealed to the NSDC and the National Council to participate in the telethon instead of Media Group Ukraine. Available at: <https://detector.media/infospace/article/201111/2022-07-18-5-kanal-ta-pryamyi-zvernuly-sya-do-rnbo-i-natsrady-shchodo-uchasti-v-telemarafoni-zamist-media-grupy-ukraina/> (accessed 06.02.2024).
9. Dalil. (2023, December 21). How Lebanon is Following the War on Gaza. Available at: <https://www.dalil.io/dalilweb/en/landing/article/16> (accessed 06.03.2024).

Надіслано до редакції 30.04.2024 р.

ЖУРНАЛІСТИКА РІШЕНЬ: ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ МАТЕРІАЛІВ ТА ЇХ ПРОСУВАННЯ

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

SOLUTIONS JOURNALISM: FEATURES OF MATERIAL CREATION AND PROMOTION

АНОТАЦІЯ. Журналістика рішень бере свій початок у «журналістиці миру» 1960-1970-х років і «публічній журналістиці» 1990-х років. На сучасному етапі розвитку міжнародні фахівці медіасфери радять виокремлювати журналістські матеріали з журналістики рішень за чіткими критеріями.

Журналістика рішень в Україні – новий напрям у журналістиці, що виник у результаті глобальних змін комунікаційного середовища та його впливу безпосередньо на роль журналістики у житті громадян, зокрема й українців, особливо в період активного розвитку та доступності соціальних мереж.

Наразі не існує загально визнаного визначення журналістики рішень. В основі більшості – ідея пов'язати опис проблеми з оглядом можливих або наявних її рішень. Журналістика рішень може порушувати громадські проблеми, наприклад, проблеми місцевої громадської освіти, але вона також може висвітлювати питання національного масштабу.

Журналісти часто звертаються до аудиторії, щоб оцінити її обізнаність щодо тої чи іншої проблеми. Це може зробити історію цікавішою для читачів. Журналістика рішень також може бути хорошим інструментом для підвищення залученості аудиторії. Очевидна небезпека для журналістики рішень полягає в тому, щоб не закінчити матеріал адвокацією та підтримкою окремих людей чи організацій.

У цій статті, спираючись на закордонний досвід, за допомогою методу порівняння проаналізовано основні критерії щодо відповідності матеріалів українських медіа до журналістики рішень. Моніторинг ключових українських ЗМК та аналіз критеріїв відповідності публікацій щодо приналежності до журналістики рішень, дозволив сформувати перелік рекомендацій для українських журналістів та студентів профільних факультетів щодо створення матеріалів з журналістики рішень.

Перспективи подальшого дослідження ми бачимо в формуванні чіткого наукового терміну «журналістика рішень», з огляду як на науковий дискурс, так і практичний досвід журналістів. Проаналізовано представлення матеріалів журналістики рішень на різних платформах (сайти, соціальні мережі, месенджери) та їх візуальний супровід в українському інформаційному просторі.

Ключові слова: журналістика рішень, конструктивна журналістика, громадянська журналістика, соціальні комунікації, соцмережі, російсько-українська війна, громадська думка.

ABSTRACT. Solution journalism originates in the «peace journalism» of the 1960s and 1970s and the «public journalism» of the 1990s. At the current stage of development, international experts in the media sphere advise separating journalistic materials from solution journalism according to clear criteria.

Solution journalism in Ukraine is a new trend in journalism that arose due to global changes in the communication environment and its direct impact on the role of journalism in the lives of citizens, including Ukrainians, especially during the active development and availability of social networks.

There is no universally accepted definition of solution journalism. Most revolve around the idea of linking a description of a problem with an overview of possible or existing solutions. Solution journalism can raise public issues by highlighting local public education issues, but it can also highlight issues on a national scale.

Journalists often reach out to audiences to gauge their awareness of an issue or to gather their experiences on how to respond to it. It can make the story more appealing to readers. Solution journalism can also be a good tool for increasing audience engagement, even if only used once or twice, suggesting that it can be—at least in part—a solution to struggling journalism itself. The obvious danger in solutions journalism is not to stop at advocacy and start supporting individuals or organizations.

In this article, based on foreign experience, the main criteria for the correspondence of Ukrainian journalistic materials to solutions journalism are analyzed using the comparison method. By monitoring key Ukrainian mass media and analyzing the compliance criteria of publications belonging to solution journalism, a list of recommendations for Ukrainian journalists and students of specialized faculties for creating materials on solution journalism was formed.

We see the prospects for further research in forming a clear scientific term, «solutions journalism» in view of both the scientific discourse and the practical experience of journalists. Separately, it is worth paying attention to the presentation of solution journalism materials on various platforms (websites, social networks, messengers) and their visual support in the Ukrainian information space. The effectiveness of solution journalism materials on forming public opinion remains unexplored.

Keywords: decision journalism, constructive journalism, citizen journalism, social communications, social networks, Russian-Ukrainian war, public opinion.

© Я. Бакаєвич, 2024

Вступ. Журналістика рішень – новий напрям у журналістиці. Виник він у зв'язку з тим, що зі стрімким розвитком комунікацій, а також перенасиченням порядку денного, споживачі новинного контенту розфокусовують свою увагу. Відтак основні функції журналістики інформаційна та формування громадської думки не реалізуються повною мірою. Інформаційна функція журналістики передбачає збирання, обробку й поширення інформації. Функція формування громадської думки в журналістиці опирається на основоположні принципи демократичного суспільства – журналістський матеріал організовує обговорення важливих соціальних проблем, дає можливість виступу для всіх зацікавлених громадян на різних комунікаційних майданчиках тощо [2].

Л. Ерна, програмний координатор Solutions Journalism CEE у прайм-медіа / організації розвитку Transitions Online, зазначає, що ідея журналістики рішень полягає в тому, щоб показати, як люди реагують.

О. Греско визначає громадянську журналістику як діяльність людей, які активно збирають, аналізують, обробляють і поширюють інформацію без відповідної професійної журналістської підготовки. Дослідниця вбачає місію громадянської журналістики в наданні актуальної, перевіреної, незалежної, правдивої та різнобічної інформації самими громадянами, які не мають журналістської освіти, але мають право брати участь у журналістській діяльності як представники демократичного суспільства [2].

Для аналізу розвитку журналістики рішень та формування її історіографії важливими були праці Т. Басс [7], Д. Венн [12] та О. Панькевич [5].

Українська дослідниця Д. Лобанок дає таку дефініцію: «журналістика рішень – це підхід до створення матеріалів, в яких основною метою є пошук готового розв'язання проблеми, замість її висвітлення» [4].

Журналістика рішень починається з «журналістики миру» 1960–1970-х років і «публічної журналістики» 1990-х років. Перша кинула виклик традиційному журналістському підходу до конфлікту як двосторонньої боротьби, намагаючись знайти ненасильницькі методи розв'язання проблем. Друга критикувала переконання, що робота репортера полягає в тому, щоб викривати правопорушення, натомість підштовхувала до залучення людей до питань суспільного значення.

У 2003 жанр журналістики рішень остаточно закріпився в інфопросторі, адже саме тоді репортери та медійники створили організацію Reporters d'Espoirs (Репортери надії), основним завданням якої було – поширювати новини з фокусом на рішення. Ідея поширювалась і вже за декілька років ініціативу підхопив гігант медіаринку The New York Times зі своєю новою рубрикою «Fixes» («Виправлення»), у якій автори розмірковували над шляхами розв'язання найгостріших соціальних проблем. Після цього до журналістики рішень, яка визначається як суворі та керовані фактами новини, що включають відповіді на соціальні проблеми, почали звертатись

усе більше американських редакцій. На сьогодні ця журналістська практика мало досліджена, а наявні праці в першу чергу зосереджені на тексті.

З початку 2020-х рр., цей жанр набирає популярності в Україні.

Метою дослідження є окреслення загальних ознак та жанрових особливостей матеріалів з журналістики рішень, виокремлення методів та способів для промоції таких журналістських продуктів на українському медіаринку.

Відповідно до мети дослідження передбачає виконання наступних завдань:

- 1) ознайомитися із науковими дослідженнями українських та міжнародних науковців з обраної теми;
- 2) знайти спільне та відмінне у поняттях «громадянська журналістика», «журналістика рішень», «соціальна журналістика»;
- 3) відповідно до зібраної теоретичної бази з теми розвідки проаналізувати матеріали українських ЗМК щодо наявності в них журналістських матеріалів на основі рішень;
- 4) окреслити характерні ознаки жанру журналістика рішень та розробити рекомендації для підготовки таких матеріалів для українських журналістів та профільних закладів вищої освіти, що мають кафедри й факультети журналістики.

Методологія дослідження базується на системному підході, який дає можливість ґрунтовніше зрозуміти особливості формування жанру журналістики рішень на українському медіаринку. У дослідженні застосовано порівняльно-історичний метод для виявлення причин виникнення жанру журналістики рішень, його ознак, тенденцій та головних закономірностей створення журналістських матеріалів. На основі виявлених історичних фактів розкрито процеси та явища, що вплинули на становлення жанру журналістики рішень в Україні. Метод аналізу і синтезу використовувався під час дослідження теоретичних аспектів концепції журналістики рішень. За допомогою методу компаративного аналізу вдалося виявити взаємозв'язок журналістики рішень із соціальною журналістикою та громадянською журналістикою. Метод моніторингу допоміг у пошуку матеріалів жанру журналістики рішень в українських ЗМК, що далі дозволило за допомогою

методу контент-аналізу, з'ясувати чи відповідають матеріали на основі рішень теоретичним закладам жанру журналістики рішень.

Результати дослідження. Журналістика, яка не висвітлює відповіді на соціальні проблеми, дає неточне та упереджене уявлення про реальність. Особливо це стало відчутно, коли традиційні ЗМК почали переформатуватися в кросмедійні ЗМК та люди перейшли до споживання новинного контенту не лише через сайт, радіо чи газету, а й через соціальні мережі та месенджери. Більш доступні та оперативні майданчики для споживання новин дозволяють читачам та глядачам оперативно дізнаватися важливу інформацію та контролювати безперервний потік повідомлень. Однак тоді постає питання у якості ресурсів, відфільтрованих читачем самостійно. Для того, щоб відібрати якісні медіа читач повинен мати достатній для цього рівень обізнаності про «білий» список ЗМК та вміти перевіряти те чи інше інформаційне повідомлення.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та перенасичення інформаційного поля дали поштовх до створення такого жанру журналістики, як журналістика рішень.

Також споживачам новин на сучасному етапі розвитку недостатньо бути поінформованими, їм слід запропонувати модель розв'язання проблеми, дати кейс, що спрацював у схожому випадку. Через свободу слова, доступність до різних баз даних та реєстрів, можливість тут і зараз перевірити будь-яку інформацію, кожен має потенціал впливати на суспільно-важливі процеси, зокрема, з метою використання місцевого бюджету, виконання депутатами обіцянок перед виборцями, декларування доходів державними посадовцями тощо.

Так у Reuters Institute for the Study of Journalism прогнозували, що журналістика рішень стане одним із дев'яти трендів журналістики у 2022 році [8]. При чому не лише через необхідність шукати нові підходи до висвітлення актуальної інформації та збільшення рівня довіри серед читачів, а й через прибутковість.

Журналістику рішень можна виокремити як сталу концепцію, формуванню якої сприяло три фактори. Перший – це зростання кількості організацій та бізнес-структур, які вбачають своєю місією покращення світу на локальному

або глобальному рівні. Друге – диджиталізація та її наслідки, зокрема, постійне збільшення кількості інформації та негативних новин в інформаційному просторі, від яких формується емоційне безсилля. Третє – бажання журналістів висвітлювати позитивні соціальні зміни та охоплювати більше читачів.

Попри те, що в науковому середовищі часто уподібнюють поняття «громадянська журналістика» та «журналістика рішень», вони не є тотожними. Громадянська журналістика визначається переважно як діяльність представників широкої громадськості стосовно збору, аналізу новин та інформації, а також її розповсюдження через цифрові технології та платформи соціальних мереж. Переважно це платформи «Ютуб», «Тікток», «Телеграм» [5].

Згідно з цією концепцією громадяни зазвичай обходять традиційні новинні організації та самі повідомляють новину своєї спільноти за допомогою цифрових технологій і публікацій у соціальних мережах. У книзі «Майбутнє вже тут, але чи бачать це медіакомпанії?» Ш. Боуман і К. Вілліс описали громадянську журналістику як «діяльність громадянина або групи громадян, які відіграють активну роль у процесі збору, звітування, аналізу та поширення новин та інформації».

Критика полягає в тому, що громадянські журналісти створюють новинний контент, хоча більшість із них не має професійної журналістської підготовки. Відтак неодноразово можна було спостерігати порушення етичних норм та журналістських стандартів громадянськими «журналістами». Особливо під час війни в Україні через публікацію наслідків прильотів ворожих ракет чи розміщення місць критичної інфраструктури.

Люди, які живуть і працюють у громадах, глибше розуміють ситуації та події, ніж більшість журналістів. Водночас громадянська журналістика змінила те, як люди сприймають журналістів загалом. Такі тенденції вказують на потребу міркувати про те, чому з'являються всі ці нові типи журналістики.

Журналістика рішень базується не на експертності, а на людському досвіді. Однак з огляду на те, що матеріали на основі рішень мають обов'язково містити конструктив, можна вважати її частиною напряму конструктивної журналістики.

Українська дослідниця О. Гондюл у статті «Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень» окреслює особливості напряму за допомогою фрази «Tell the WHOLE story», що означає «Розкажи цілісну історію» [1].

Ключовим словом є «WHOLE», яке слугує аббревіатурою до розшифрування ключових питань, на які має відповідати журналістика рішень:

- літера «W» вказує на проблему, до якої необхідно шукати рішення (What response does it address?);
- літера «H» розкриває сутність питання того, як працює вказане рішення та що потрібно зробити для того, щоб воно не зайшло в глухий кут (How it works the «howdunnit»?);
- літера «O» позначає необхідність в описовому характері вже наявних кейсів рішень (Offers insight);
- літера «L» означає обмеження й перешкоди, які трапляються на шляху під час реалізації того чи іншого рішення й важливість їхнього врахування під час створення матеріалу (Includes limitation);
- літера «E» слугує орієнтиром у тому, що потрібно надати справжні докази позитивного впливу кейсу рішення на проблему, а не просто позитивну описову оцінку (Most important, provides evidence of impact).

У статті «Елементи конструктивної журналістики: характеристики, практичне застосування та оцінка аудиторії» К. Гілденстед пояснила, що конструктивна журналістика «використовує орієнтовану на громадськість перспективу та прагне висвітлювати поточні події та новини, додаючи перспективи, орієнтовані на рішення, дії та майбутнє». Це підхід, за якого журналісти повідомляють як про рішення, так і про публічні дії, які громадськість може вжити для розв'язання проблеми.

Конструктивна журналістика прагне залучити аудиторію до суспільного життя, пишучи розповіді, зосереджуючись на тому, яку роль кожен член спільноти може відіграти у вирішенні суспільних кривд.

Подібно до журналістики рішень, метою конструктивної журналістики було спонукати журналістів переглянути свою схильність зосереджуватися на негативі та конфлікті. Натомість

мість підштовхнула медійників до позитивної психології як теоретичної основи конструктивної журналістики. Цей напрям з'явився в Україні згодом після окупації частини Донецької та Луганської областей росіянами в 2014 році. Редакторам місцевим ЗМК такий підхід дозволив ефективніше об'єднати місцеві громади та зменшити поляризацію в суспільстві через негативні новини.

Конструктивна журналістика може трактуватися як напрям і як підхід до висвітлення інформації із залученням експертів. Журналістика рішень натомість спирається на людський досвід. Водночас матеріали на основі рішень мають обов'язково ґрунтуватися на конструктиві.

Журналістика рішень може вважатися однією зі складових соціальної журналістики, тому що її героями є пересічні люди. У межах соціальної журналістики матеріали на основі рішень не просто дають уявлення про проблему, а й пропонують варіанти для покращення ситуації. Предметом соціальної журналістики є простір людини у всьому різноманітті його відносин: з іншими людьми, соціальними інститутами, самим собою. Розуміння «соціального» досить широке: воно не зводиться виключно до проблем соціально незахищених верств суспільства, але все ж обмежується темою відносин. До фокуса соціальної журналістики також можна віднести інформацію про стан усього суспільства або його окремих груп (національних, вікових, професійних тощо), взаємодію різних спільнот людей, зміни в цих взаємодіях, а також окрему особу та її проблеми.

Для того, щоб створити матеріал у жанрі журналістики рішень, необхідно дотримуватися рекомендацій щодо вибору теми та перевірки матеріалу на дотримання структурних елементів жанру. Допомогти знайти тему можуть дослідження, статистика, наукові статті та великі набори даних.

Обрана тема відповідає вимогам жанру журналістики рішень якщо:

- проблему, яку планується досліджувати, дійсно потрібно вирішити, бо вона важлива для суспільства. Проблема має бути реальною, а не надуманою та хвилювати суспільство в цілому або окремі групи людей (наприклад, громадська безпека, поводження з відходами,

масовий спорт, дозвілля підлітків, відновлення, потреби вразливих груп населення тощо).

- Хтось вже намагався розв'язати проблему, і вже є приклад вдалого рішення. Якщо рішення ще не знайшли, то це – аналітичний жанр, який фокусується на описі проблеми та її можливих наслідках. Це пояснює чому прогнози вчених на основі аналізу статистичних даних за минулі роки не є рішенням, яке можна пропонувати в межах жанру.
- Рішення, яке пропонується, ефективне, що доведено на практиці. Тут мова йде як про вже завершену справу, так і про ініціативу, яка ще у процесі реалізації. Важливо, щоб була можливість навести конкретні цифри / приклади, які підтверджують ефективність ідеї. Наприклад, у розповіді про громадську організацію, яка допомагає містянам сортувати сміття, варто вказати дані про обсяг забруднення, якого вдалось уникнути.
- Пропонується інноваційне рішення. Ідея, яка описується, не має бути очевидною. Вона повинна бути новою для аудиторії. Журналістика рішень не пояснює очевидні речі. Наприклад, що помірні фізичні навантаження корисні для здоров'я, а профілактика захворювань дозволяє знизити кількість потенційно хворих.
- Інші можуть повторити рішення, яке описується. Тобто, всі кроки для втілення рішення в життя мають бути зрозумілі й доступні для тих, хто хотів би зробити так само. Рішення, які «можуть спрацювати, а можуть ні» краще не наводити. Наприклад, розповідаючи про ініціативу, що займається реабілітацією ветеранів, потрібно покроково пояснити, як саме її створили та за які кошти вона функціонує.

Журналістський матеріал належатиме до жанру журналістики рішень, якщо:

- у ньому присутній короткий опис проблеми та обґрунтовано потребу в нагальності її вирішення. Наприклад, розповідаючи про безробіття, варто навести цифри, які ілюструють масштаб проблеми. Проте варто уникати надто детального опису проблеми. Вона має бути лише інформаційним приводом, а не основою, інакше матеріал перейде в жанр замітки або аналітичної статті / сюжету.

- У тексті є опис як вдалих, так і невдалих попередніх спроб розв'язати цю проблему. Але не слід досліджувати причини проблеми, бо матеріал перейде в жанр розслідувань.
- Зроблено акцент на конкретних результатах та підтверджується інноваційність рішення. Мета – розповісти не про те, хто це зробив, а про те, як це вдалося реалізувати.
- Матеріал містить коментарі авторів рішення. Слід брати інтерв'ю в авторів рішення на початку роботи над текстом. Доречно дізнатися, як рішення вдалось реалізувати, як воно працює зараз, які результати вже є, як вони вимірюються та яким чином рішення можна повторити. Журналіст може розпитати в авторів про пошук фінансування, збір команди однодумців, причини успіху та виклики, з якими вони зіштовхнулися. В матеріалі потрібно уникати героїзації імплеметаторів рішення.
- У тексті є коментарі незалежних експертів та людей, на яких розраховане рішення. Дізналися експертну думку щодо переваг та недоліків рішення, а також можливі ризики. У матеріалі є відгуки людей, для яких воно створене.
- У тексті вказано алгоритм дій, який інші можуть повторити. Це означає, що додано подробиці, які допоможуть реалізувати рішення.
- Читач попереджений про можливі недоліки та ризики запропонованого підходу. Наприклад, розповідаючи про видобуток цирконію як про розв'язання проблем депресивного регіону, потрібно проаналізувати переваги та недоліки / ризики цього виду промислової діяльності. Якщо матеріал не містить такого всебічного аналізу, а згадує лише досягнення героїв чи

організацій – це історія успіху, яку не всі зможуть повторити, адже не знатимуть умов чи обставин, за яких те чи інше рішення може не спрацювати.

Висновки та перспективи досліджень. У текстах жанру журналістики рішень розповідь має зосереджуватися на описі розв'язання певної проблеми, містити інформацію, що веде читача до розуміння того, як влаштований світ, і як зробити так, щоб він працював краще. Матеріал на основі рішень базується на доказах, які демонструють його ефективність. Окрім того, журналіст має відкрито й неупереджено говорити про те, чому, на його думку, ця історія варта уваги.

Жодне рішення не є ідеальним чи універсальним, тому журналістика рішень має повідомляти про це. Важливо висвітлювати не лише успішні результати, але й помилки та обмеження.

Журналістика рішень – це не промоція чи PR-матеріал про компанії. Подібні до журналістики рішень історії часто можна побачити в розділах видань про технології та інновації. Вони описують нові гаджети як такі, що рятують життя. Але це не є текстом про розв'язання проблеми. Це ж стосується матеріалів, які розповідають глядачеві, що у світі є добрі люди, які роблять хороші речі. Проте ці тексти не зосереджують увагу на проблемах.

Подальші дослідження з теми можуть стосуватися детального вивчення жанру журналістики рішень на регіональному рівні в Україні, виокремлення класифікації всередині жанру, зокрема, форм матеріалів. Окремо слід звернути увагу на формати репрезентації творів журналістики рішень на різних платформах та їх візуальну складову.

Список використаної літератури

1. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат журналістики рішень. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 8. С. 14–24.
2. Гресько О. В. Роль і місце громадянської журналістики у процесі створення новин. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 2 (22). С. 76–80.
3. Лаврик О. В. Основи журналістики : навч. посіб. Харків : Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, організац.-вид. від. НМЦ, 2008. 74 с.
4. Лобанок Д. В. Журналістика рішень у соціокомунікативному просторі українських медіа: добірка матеріалів. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86931> (дата звернення: 03.02.2024).
5. Панькевич О. Журналістика рішень як новий напрям українських медіа. Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності : теорії та інновації. VI *Міжнародна науково-практична конференція* : 36. матеріалів, м. Одеса, 19 берез. 2020 р. Одеса, 2020. С. 435.
6. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 2 (16). С. 63–66. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.167>
7. Bass T. The Evolution of Solutions Journalism. *Medium*. URL: <https://medium.com/solutionsjournalism/the-evolution-of-solutions-journalism-f7a917eba5df> (дата звернення: 03.02.2024).

8. Bro P. Constructive Journalism : book. London : Routledge, 2023. 96 p.
9. Midberry J., Dahmen N. S. Visual Solutions Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism Practice*. 2019. Vol. 14, no. 10. P. 1159–1178. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689371> (accessed: 03.02.2024).
10. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. DIGITAL NEWS PROJECT. Jan 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf> (accessed: 23.02.2024)
11. What is Solutions Journalism? *Solutions Journalism Network*. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/> (accessed: 01.03.2024).
12. Venn D. The Power of Solutions Journalism (and Some History). *The Tyee*. 3 Mar 2020. URL: <https://thetyee.ca/Culture/2020/03/03/Solutions-Journalism-Reports-On-How-To-Fix-Societal-Problems/> (accessed: 15.03.2024).

References

1. Hondiul, O. (2019). Social responsibility of the media as an effective result of solutions journalism. *Integrated communications*, Vol. 8 (2), pp. 14-24. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2>
2. Gresko, O. (2015). The role and the Place of Citizen Journalism in the Process of Creating News. *State and Regions. Series: Social Communications*, Vol.2, pp. 76-80.
3. Lavryk, O. V. (2008). *Fundamentals of Journalism*. V. N. Karazin Kharkiv National University.
4. Lobanok, D. V. (2021). The Journalism Decisions in the Social and Communal Space of Ukrainian Media: Selection of Materials: A master's thesis. SumDU.
5. Pankevych, O. (2020, 03 19-20). *Solutions journalism as a new trend in the Ukrainian media*. Topical issues of records management and information activities: theories and innovation, Odesa, Ukraine.
6. Kharchenko, O. (2023). Citizen Journalism in Ukraine and Globalization Media Processes During the Russian-Ukrainian War. *Integrated communications*, 16 (2), 63–66. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.167>
7. Bass, T. (2019). The Evolution of Solutions Journalism. *Medium*. Available at: <https://medium.com/solution-journalism/the-evolution-of-solutions-journalism-f7a917eba5df> (accessed 03.10.2024).
8. Bro, P. (2023). *Constructive Journalism* (1st ed.). Taylor & Francis.
9. Midberry, J., & Dahmen, N. S. (2020). Visual Solutions Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism Practice*, 14(10), pp. 1159–1178. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689371>
10. Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions*. The Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20man%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf> (accessed 03.10.2024).
11. What is Solutions Journalism? (2022). *Solution Journalism Network*. Available at: <https://www.solutionsjournalism.org/> (accessed 03.01.2024).
12. Venn, D. (2020). The Power of Solutions Journalism (and Some History). *The Tyee*. Available at: <https://thetyee.ca/Culture/2020/03/03/Solutions-Journalism-Reports-On-How-To-Fix-Societal-Problems/> (accessed 03.15.2024).

Надіслано до редакції: 30.04.2024 р.

Олександра Гондюл,
здобувач ступеня доктора філософії
спеціальності 061 Журналістика,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Oleksandra Hondiul,
PhD candidate,
speciality 061 Journalism,
Lecturer at the Department of International Journalism
of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0003-2522-8485>
Email: o.hondiul@kubg.edu.ua

УДК 659:07

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1720>

ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СВІТОВИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИЗАЙНУ ВРАЖЕНЬ

GAME TECHNOLOGIES IN GLOBAL MEDIA AS A TOOL FOR DESIGNING EXPERIENCES

АНОТАЦІЯ. В умовах постійного зростання ігрової індустрії та її всеосяжного впливу на різні форми медіа розуміння того, як ігрові технології інтегровані в глобальний медіапростір, набуває нового значення та особливої актуальності. У дослідженні йдеться про вплив цих технологій на створення захопливого користувацького досвіду (враження) на різних медіаплатформах.

Завдяки міждисциплінарному підходові, що спирається на такі галузі, як медіадослідження, ігровий дизайн, дизайн вражень та вивчення користувацького досвіду (UX design), пропонуване дослідження надає уявлення про механізми інтеграції ігрових технологій у медіа, розкриває наслідки такої інтеграції для залучення аудиторії, побудови ігрового наративу та інтерактивного сторітелінгу, для глибшого розуміння взаємозв'язку між ігровими технологіями та медіа, а також виявляє їхній потенціал у формуванні та вдосконаленні способів створення та споживання ігрового медіаконтенту як у локальному, так і в глобальному контекстах. На конкретних прикладах простежено взаємозв'язок між ігровими технологіями, медіа та дизайном вражень у їхньому використанні у світових медіа; проаналізовано найкращі галузеві практики використання ігрових технологій для створення захопливого користувацького досвіду в медіа.

Застосування описового методу, методів інформаційного пошуку, системного та структурного аналізу в підсумку сприяло виробленню практичних рекомендацій для медіапрактиків, які прагнуть використати потенціал ігрових технологій у своїй діяльності.

Отже, впровадження ігрових технологій до світових медіа означає зміну парадигми в тому, як розповідають історії, створюють досвід та залучають аудиторію. Використання інтерактивних та імерсивних форматів допомагає творцям медіа переосмислити межі сторітелінгу, сприяти глибшому зв'язку з аудиторією та стимулювати інновації. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування аудиторії змінюються, інтеграція ігрових технологій до медіа відіграватиме дедалі впливовішу роль у формуванні майбутнього медіаіндустрії.

Ключові слова: дизайн вражень, ігрові технології, медіа, ігровий дизайн, користувацький досвід.

ABSTRACT. Given the constant growth of the gaming industry and its pervasive influence on various forms of media, understanding how gaming technologies are integrated into the global media space is gaining new meaning and relevance. The research focuses on the impact of these technologies on creating an immersive user experience on various media platforms.

Through an interdisciplinary approach that draws on such fields as media studies, game design, experience design, and user experience (UX) design, the proposed research provides an understanding of the mechanisms of integrating gaming technologies into media and reveals the consequences of such integration for audience engagement, game narrative construction and interactive storytelling, for a deeper understanding of the relationship between game technologies and media, and highlights their potential to shape and improve the ways of creating and consuming game media content in both local and global contexts. Using specific examples, the interaction between gaming technologies, media, and experience design in their use in global media is examined; best industry practices for using gaming technologies to create an immersive user experience in media are analyzed.

The use of the descriptive method, methods of information retrieval, systemic and structural analysis has resulted in the development of practical recommendations for media practitioners seeking to use the potential of gaming technologies in their activities.

So, bringing gaming technology to global media represents a paradigm shift in how stories are told, experiences are created, and audiences are engaged. Using interactive and immersive formats helps media creators redefine the boundaries of storytelling, foster a deeper connection with audiences, and drive innovation. As technology continues to evolve and audience expectations change, the integration of gaming technology into media will play an increasingly influential role in shaping the future of the media industry.

Keywords: experience design, game technologies, media, game design, user experience.

© О. Гондюл, 2024

Вступ. У сучасному ландшафті медіаспоживання інтеграція ігрових технологій набуває все більшого поширення, значенує значну зміну парадигми взаємодії аудиторії з контентом. Це явище особливо помітне в глобальному контексті, де поєднання ігрових елементів із традиційними формами медіа відкрило нову еру експериментального сторітелінгу. Оскільки цифрові платформи продовжують розвиватися та урізноманітнюватися, розуміння динаміки цієї інтеграції стає обов'язковим для науковців та практиків. Дослідження складної взаємодії між ігровими технологіями та медіа не лише виявляє інструменти, які керують сучасними розвагами, а й формує розуміння еволюції вподобань та поведінки аудиторії.

Актуальність зазначеної проблеми засвідчують дослідження: дизайну мотивації через гейміфікацію та створенню ігрових вражень (С. Детердінг, С. Бйорк, Л. Неке, Д. Діксон) [9]; цінності й ролі вражень для сучасних споживачів, зокрема медіаспоживачів (П. Дж. Пайн, Дж. Г. Гілмор) [17], активності гравців завдяки ігровому формату (Дж. Юл) [13], взаємозв'язку ігор із вимірюваним результатом, що впливає на відчуття досягнення гравцем (К. Сален, Е. Циммерман) [20], особливостей побудови траєкторії досвіду користувача (Д. А. Норман) [16] тощо.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – розкрити взаємозв'язок між ігровими технологіями, медіа та дизайном вражень у їхньому використанні у світових медіа. Завдання дослідження: 1) проаналізувати термінологічно-поняттєвий апарат досліджень, зокрема змістове наповнення понять «дизайн вражень», «ігрові технології», «ігровий дизайн», «користувацький досвід»; 2) виявити елементи ігрових технологій, особли-

вості їхньої інтеграції до світових медіа з метою залучення аудиторії та покращення користувацького досвіду; 3) розробити практичні рекомендації для медіапрактиків, які прагнуть використати потенціал ігрових технологій у своїй роботі.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи та конкретно-наукові методи: за допомогою методу інформаційного пошуку та системного аналізу наукових праць і досліджуваного матеріалу простежено основні підходи до розуміння ігрових технологій в медіа; за допомогою структурного методу з'ясовано основні елементи ігрових технологій та їхню специфіку в різних медіа; за допомогою описового методу розкрито специфіку джерел та концепцій з ігрового дизайну, ігрових технологій, дизайну вражень та користувацького досвіду.

Результати дослідження. Сьогодні дизайн вражень, який часто називають дизайном досвіду – XD (experience design), – розглядають як міждисциплінарний підхід до створення взаємодій, які залучають користувачів як на когнітивному, так і на емоційному рівнях. П. Д. Пайн і Д. Г. Гілмор свого часу ввели поняття «економіка вражень», яке перемістило увагу на цінність вражень, що занурюють, у сучасному суспільстві, орієнтованому на споживача [17]. Заснований на принципах людиноцентричного дизайну саме дизайн вражень в еру економіки вражень спрямований на створення значущого й незабутнього досвіду в різних точках дотику й контекстах. Р. Россман та М. Дюрден у праці «Дизайн вражень» (англ. Designing Experiences) визначають враження як «єдиний феномен взаємодії, що є ефектом свідомого розуміння учасника та осмисленої інтерпретації її [взаємодії] елементів, кульмінація якого – це особистісне сприйняття результатів та спогадів». Сьогодні є чимало підхо-

дів до розуміння дизайну вражень, кожен із яких репрезентують поняття «дизайн користувацьких вражень», «дизайн клієнтського досвіду», «дизайн сервісу», що фактично в ситуативних контекстах корелюють із поняттям «дизайн вражень». Дизайн вражень передбачає врахування специфіки того чи іншого середовища, а отже, застосування певних методик його адаптації до цього ж середовища. Інтеграція концепцій враження та дизайну спричинила появу в наукових працях такого визначення: «Дизайн вражень є процесом цілеспрямованої організації елементів враження з метою надання учасникам можливості підтримувати й розвивати взаємодію, а також очікувати на результати, які задумав дизайнер» [19].

Дизайн вражень охоплює елементи психології, естетики, сторітелінгу та технологій, зосереджує на створенні цілісних наративів, які резонують із користувачами. Саме тому сьогодні, окрім донесення правдивої інформації до споживача, перед медіа постає завдання допомогти йому глибше зануритися в проблему через переживання емоційного досвіду та спонукати до виявлення бажання долучатися до неї. Відтак і спектр функцій медіа в сучасному світі значно розширюється. До основних функцій, серед яких інформаційна, аналітична, пізнавально-просвітницька, морально-виховна, функція впливу та гедоністична, додається ще функція дизайну вражень.

В аспекті медіадосліджень економіка вражень демонструє, як медіаспоживач приймає рішення про купівлю (споживання, використання) медіа-продукту або послуги не лише з огляду на його характеристики, а й на враження, яке такий продукт чи послуга справляє.

Для ефективного впливу на сучасного споживача медіа потребує нових інструментів, що забезпечать отримання певних вражень. Одним із таких інструментів є ігрові технології в медіа.

Ігрові технології охоплюють широкий спектр інструментів, технік і платформ, які використовують для створення та реалізації інтерактивних розваг. І. Дичківська (2004) поняття «ігрові технології» визначає як ігрову форму взаємодії, що спрямована на формування вмінь вирішувати складні завдання на основі компетентного вибору альтернативних варіантів через реалізацію певного сюжету [1]. У сфері медіа ігрові технології дедалі більше інтегруються в різні формати –

кіно, телебачення, літературу та цифрові медіа й у такий спосіб розмивають межі між традиційною та інтерактивною розповіддю історій. Дж. Юл розуміє ігри як формальні системи з правилами, що призводять до значущих результатів, які мають свою структурованість і потенціал для активності гравців [13]. Упровадження ігрових технологій у медіа дає змогу досліджувати нелінійні наративи, досвід, керований гравцями, та інтерактивну взаємодію, а відтак перетворювати пасивну аудиторію на активних учасників.

Дизайн вражень та ігрові технології тісно взаємодіють в ігровому дизайні.

К. Сален та Е. Циммерман кваліфікують гру як систему, в якій гравці беруть участь у штучному конфлікті, визначеному правилами, що призводить до кількісно вимірюваного результату [20]. Ігровий дизайн охоплює створення правил, механіки, естетики та наративів, які формують досвід гравців та їхню взаємодію у віртуальному або симульованому середовищі. Розуміння мотивації, вподобання та поведінки гравців дає можливість геймдизайнерам створювати захопливий досвід, який сприяє зануренню, виклику та емоційному резонансу.

Ігрові технології в медіа формують також певний користувацький досвід (UX – user experience), що є загальним враженням та задоволенням, яке користувачі отримують від взаємодії з продуктом, системою чи послугою. Дональд А. Норман визначає такий досвід як сукупність сприйняття і реакцій користувача, які є результатом використання та / або очікуваного використання продукту, системи або послуги [16]. Користувацький досвід охоплює різні аспекти, зокрема зручність використання, доступність, естетику та емоційну привабливість із метою підвищення рівня задоволеності та залученості користувачів. У контексті ігрових технологій у медіа він відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття, поведінки та вподобань аудиторії, зрештою впливає на успіх та інтерактивний досвід.

Взаємозв'язок між дизайном вражень, ігровими технологіями в медіа, ігровим дизайном та користувацьким досвідом створює змістовний досвід для аудиторії. Інтеграція знань із різних дисциплін дає можливість дослідникам медіа та практикам глибше зрозуміти механізми, які лежать в основі інтерактивного сторітелінгу, що допомагає

залучати аудиторію. Завдяки емпіричним дослідженням, теоретичним засадам і дизайнерським інтервенціям дослідники можуть вивчати складну взаємодію між технологіями, ігровим наративом та людським пізнанням, виявляти нові тенденції, кращі практики та етичні міркування в мінливому середовищі виробництва й споживання медіа. Використання знань із дизайну вражень, гейм-дизайну та з галузі користувацького досвіду уможливорює на практиці значно покращити дизайн та реалізацію ігрової концепції в подальших версіях, а також набувати інтерактивного медіадосвіду з оцінювання вже упровадженого, сприяти інноваціям та креативності.

Інтеграція ігрових технологій до світового медіапростору останніми роками набула стрімкого розвитку, змінила спосіб взаємодії аудиторії з контентом у різних форматах і на різних платформах. Одним із яскравих прикладів такої інтеграції є поява інтерактивного сторітелінгу в цифрових медіа. Згідно зі звітом аналітичної компанії «Ньюзу» (Newzoo) (2023), доходи світового ігрового ринку (інтерактивний та імерсивний контент) досягнуть \$205,4 млрд у 2026 р. завдяки технологічному прогресу та змінам у вподобаннях аудиторії [23]. Ігрові технології є ефективними завдяки 6-ти аспектам, що забезпечують імерсивний користувацький досвід: інтерактивність, право на помилки, зворотній зв'язок, відчуття прогресу, сторітелінг та мотивація [4].

Ігрові технології реалізуються та функціонують на різних медіаплатформах, які охоплюють широкий спектр засобів медіакommunікації: телебачення, книги, веб-сайти, соціальні мережі, мультимедійні презентації, комп'ютерні ігри, реальний світ у форматі афіш, плакатів тощо (Н. І. Зражевська) [2, с. 167], а також електронні (онлайніві / мережеві) словники з відкритим кодом доступу або вільного доступу як інтерактивні (особливо освітні) ресурси, на яких відбувається комунікативна взаємодія користувачів (В. Л. Іващенко) [3, с. 8–9]. Відтак не лише медіаплатформи є основним середовищем для застосування ігрових технологій, а й самі ігрові технології виконують функцію медіаплатформ комунікативної взаємодії.

Серед найпоширеніших елементів, що є основою ігрових технологій [14], такі:

1. «Досягнення» – цифрові винагороди або визнання, які користувачі отримують за виконання

певних завдань або проходження певних етапів. Медіаплатформи можуть впроваджувати системи таких ігрових елементів, щоб стимулювати залучення та дослідження користувачів. Наприклад, користувачі можуть отримувати «досягнення» за перегляд певної кількості епізодів, виконання інтерактивних завдань або відкриття прихованого контенту на медіаплатформі. Платформа для потокового мовлення «Твітч» (Twitch) використовує цей елемент, щоб винагороджувати стримерів і глядачів за проходження певних етапів і взаємодію з функціями платформи [21]. Стримери можуть отримувати «досягнення» за те, що транслюють гру протягом кількох днів поспіль або «досягають» певних порогових значень кількості глядачів, а глядачі можуть отримувати «досягнення» за участь у чаті, підписку на канали або перегляд трансляцій протягом тривалого часу.

2. «Аватари» – цифрові репрезентації користувачів у інформаційному просторі, які можна налаштувати, щоб відобразити індивідуальні вподобання та ідентичність. Цей ігровий елемент може посилити занурення та персоналізацію користувачів на медіаплатформах, дозволити їм створювати та налаштовувати свої віртуальні образи.

3. «Значки» / «Бейджі» – візуальні символи або піктограми, які надаються користувачам як форма визнання або «досягнення». Їх можна використовувати для винагороди за участь користувачів, виконання певних завдань на медіаплатформах. Наприклад, користувачі можуть заробляти «бейджі» за створення контенту, участь у дискусіях або оволодіння певними навичками в медіаспільноті. Глобальний сайт-агрегатор новин «Реддіт» (Reddit) запровадив систему «бейджів» для активних дописувачів та модераторів на форумах своєї спільноти [18]. Користувачі отримують «бейджі» за надання високоякісного контенту, участь у дискусіях та дотримання правил спільноти.

4. «Колекції» – набори цифрових об'єктів або артефактів, які користувачі можуть купувати, збирати та керувати ними з огляду на свій досвід. Цей елемент слугує формою пошуку, дослідження та залучення контенту. Наприклад, користувачі можуть збирати віртуальні картки, наліпки чи артефакти, пов'язані з улюбленими персонажами або темами, а також стимулювати постійне залучення та взаємодію з медіаконтентом.

5. «Боротьба» – інтерактивна механіка ігрового процесу, що передбачає фізичне або віртуальне протистояння, зазвичай пов'язане з прийняттям стратегічних рішень, викликами на основі навичок і конкурентною взаємодією. Цей елемент може бути інтегрованим у різні медіаформати – інтерактивні історії, ігри та симуляції, щоб додати азарту, виклику та інтерактивності. Наприклад, інтерактивні розповіді можуть містити бойові епізоди, у яких користувачі повинні приймати тактичні рішення, брати участь у битвах або долати супротивників, щоб просуватися сюжетом.

6. «Розблокування контенту» – надання доступу до додаткового контенту, можливостей або функцій, здебільшого за допомогою прогресу, «досягнень» або оплати. Цей елемент використовують для стимулювання залучення користувачів, підписки або монетизації на медіаплатформах. Наприклад, користувачі можуть розблокувати доступ до преміум-контенту, ексклюзивних функцій або безрекламного досвіду, виконати завдання, пройти певні етапи або підписатися на преміум-формат у межах медіаплатформи.

Глобальна платформа потокового відео «Ютуб» пропонує преміальні послуги підписки, зокрема «Ютуб Преміум» (YouTube Premium) та «Ютуб Мюзик Преміум» (YouTube Music Premium), які розблоковують контент без реклами, завантаження в режимі офлайн та ексклюзивні функції для користувачів в Україні та світі [25]. Служба цифрової передплати «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) пропонує преміум-доступ до ексклюзивного контенту, перегляд без реклами та персоналізовані функції для передплатників [22]. Передплатники можуть розблокувати доступ до преміум-статей, інформаційних бюлетенів та мультимедійного контенту.

7. «Дарування» – обмін віртуальними предметами, валютою або досвідом між користувачами, часто є формою соціальної взаємодії, вдячності або залучення. Цей ігровий елемент сприяє соціальній взаємодії, створенню спільнот і залученню користувачів. Наприклад, користувачі можуть надсилати віртуальні подарунки, жетони або винагороди друзям, підписникам чи дописувачам у медіаспільноті, щоб висловити вдячність, підтримку або товариство.

Платформа електронної комерції «Розетка» (Rozetka) дозволяє користувачам купувати та

надсилати віртуальні подарункові картки друзям і членам сім'ї в особливих випадках (дні народження, свята), а також обмінювати подарункові картки на покупки [5].

8. «Лідерські дошки» – динамічні рейтинги або списки, які відображають продуктивність або позиції користувачів, зазвичай на основі таких критеріїв: бали, рівні або досягнення. Наприклад, на медіаплатформах можуть бути розміщені таблиці лідерів, у яких представлено найактивніших дописувачів, користувачів або гравців із найвищими показниками, що стимулює користувачів прагнути до визнання й набувати певного статусу.

Додаток для вивчення мов «Дуолінго» (Duolingo) використовує систему рівнів для виявлення рівня володіння мовою та просування користувача [10]. Користувачі проходять уроки та вікторини, щоб розблокувати нові рівні й отримати нагороди (рис. 1). Окрім того, додаток містить турнірні таблиці, що забезпечують позитивну конкуренцію та показують прогрес порівняно з іншими користувачами.

9. «Рівні» – окремі етапи прогресу, які зазвичай характеризуються щораз вищою складністю, комплексністю або викликами. Наприклад, інтерактивна розповідь (сторітелінг) може мати кілька рівнів, на яких користувачі повинні виконувати завдання, розв'язувати головоломки або долати перешкоди, щоб відкрити нові сюжетні лінії, персонажів або кінцівки.

10. «Бали» – віртуальна валюта або механізм підрахунку балів, які нараховуються користувачам за виконання завдань або участь в активностях. Цей ігровий елемент є критерієм прогресу, досягнень чи залученості на медіаплатформах, заохочує користувачів брати участь, досліджувати та взаємодіяти з контентом. Наприклад, користувачі можуть заробляти бали за перегляд відео, читання статей або проходження вікторин на медіаплатформі з можливістю обміняти їх на нагороди, знижки або ексклюзивний контент.

11. «Квести» – структуровані завдання, місії або виклики, які користувачі можуть виконувати разом із завданнями, винагородами та прогресом. Медіа можуть пропонувати квести або виклики, які спонукають користувачів виконувати певні дії, знаходити прихований контент чи співпрацювати з іншими, щоб отримати винагороду, розблокувати досягнення або просунути історію. Найстарі-

шим форматом використання ігрових технологій в ЗМК є кросворди та пазли. Сьогодні світові медіа (напр.: «Гардіан» / «The Guardian» [8], «Файненшл Таймс» / «Financial Times» [7], «Волл-стріт джор-

нел» / «Wall Street Journal» [24] та ін.) (рис. 2–3) використовують онлайн-квести та кросворди для підвищення взаємодії з користувачами та покращення користувацького досвіду.



Рис. 1. Система рівнів та турнірних таблиць у додатку «Дуолінго» (Duolingo)

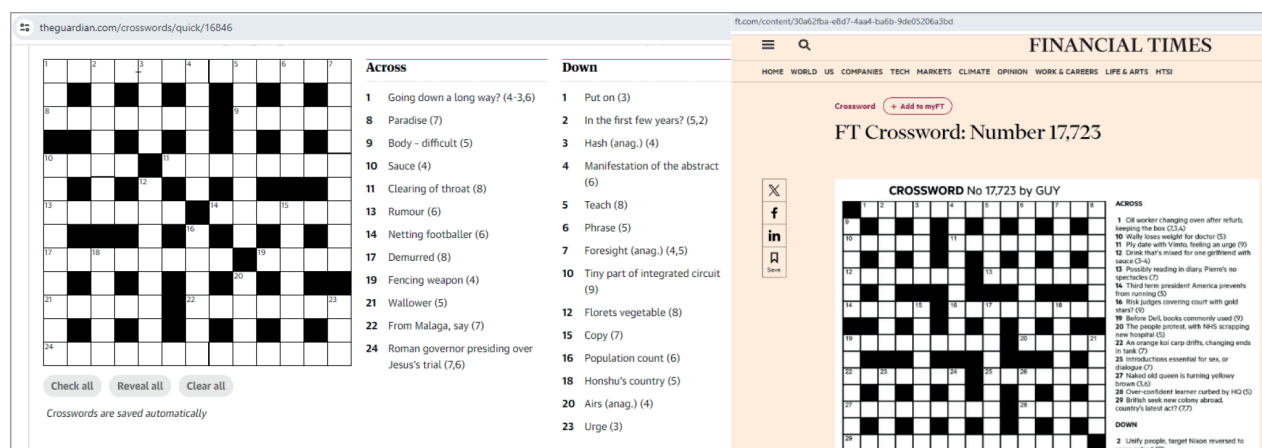


Рис. 2. Кросворди у виданнях «Гардіан» / «The Guardian» та «Файненшл Таймс» / «Financial Times» The Guardian

12. «Соціальна діаграма» представляє мережу зв'язків, стосунків і взаємодій між користувачами, зазвичай візуалізовану у вигляді графіка або мережевої діаграми. Наприклад, медіа можуть використовувати соціальну діаграму, щоб рекомендувати контент, об'єднувати користувачів зі схожими інтересами або висвітлювати актуальні теми та дискусії в спільноті.

13. «Команди» – організовані групи або спільноти користувачів у медіа, зазвичай сформовані навколо спільних інтересів, цілей або діяльності. Медіа можуть проводити командні змагання, ви-клики або заходи, які заохочують користувачів

співпрацювати, розробляти стратегії та змагатися з іншими командами за нагороди, визнання або статус у спільноті. Напр., стрімінгова платформа «Нетфлікс» (Netflix) запровадила клуб «Нетфлікс прев'ю» (Netflix Preview Club) як можливість для учасників переглядати попередні версії серіалів і фільмів, які ще не вийшли в прокат, щоб висловити свою думку про них [15]. Ці відгуки можуть використовуватися під час редагування фінальної версії, щоб зробити її кращою.

14. «Віртуальні товари» – цифрові об'єкти, активи або товари, якими користувачі можуть володіти й торгувати задля персоналізації, са-

мови вираження або підвищення статусу. Цей елемент покращує кастомізацію, персоналізацію та залучення користувачів. Наприклад, можна пропонувати кастомні аватарки, ек-

склюзивні матеріали, зустрічі або випуски, які користувачі можуть купувати, збирати та демонструвати у своїх профілях або віртуальних просторах.

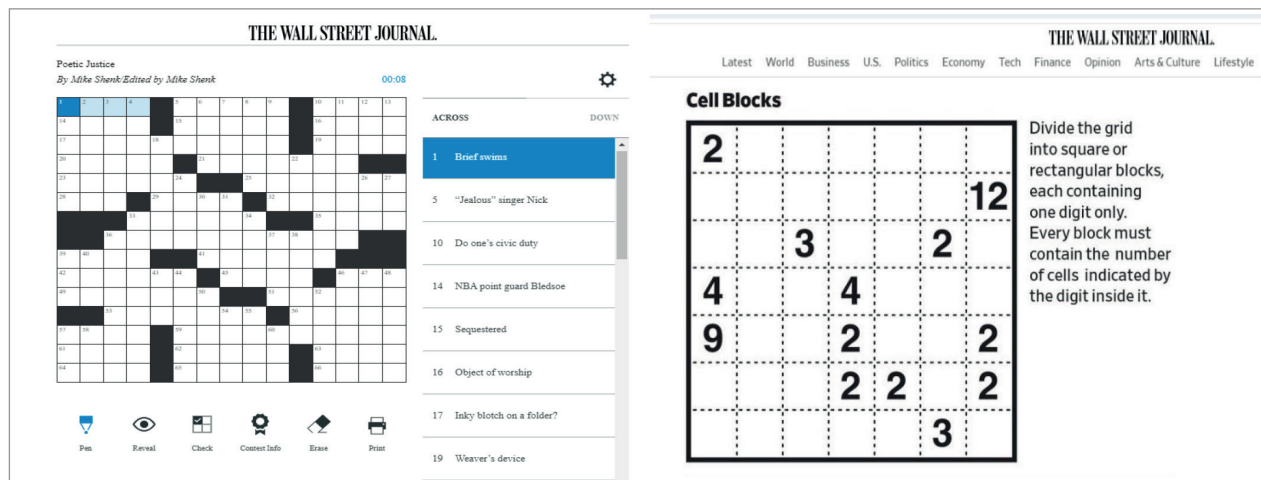


Рис. 3. Кросворди та пазли у виданні «Волл-стріт джорнел» / «Wall Street Journal»

Ігрові технології також проникли й до інших різновидів медіа – кіно, літератури та реклами. Наприклад: фільм віртуальної реальності (VR) «Похмурі очі» (Gloomy Eyes) здобув визнання критиків завдяки захопливому сторітелінгу та інноваційному використанню інтерактивних елементів [11]; інтерактивні історії «Вибір: Історії, які ви граєте» (Choices: Stories You Play) набули популярності серед глобальної аудиторії, що дозволяє читачам формувати наратив через свій вибір і дії [6].

Важливість упровадження ігрових технологій до світових медіа важко переоцінити, особливо в контексті залучення аудиторії та культурної релевантності. Як зазначає Г. Дженкінс (2006), культура конвергенції виявляє розмивання кордонів між виробниками та споживачами, а також між різними медіа [12]. Використання ігрових технологій спонукає творців медіа налагоджувати тісніші зв'язки з аудиторією; розширювати можливості користувачів та досліджувати нові можливості ігрового наративу; упроваджувати інтерактивні та імерсивні медіатехнології, що слугуватиме каталізатором інновацій та експериментів; передбачати можливі наслідки для інших галузей, зокрема освіти та маркетингу, окрім індустрії розваг. Гейміфікація, застосування принципів ігрового дизайну до неігрових контекстів дедалі частіше використовується в освітніх програмах і корпоративних освітніх ініціативах для покращення результатів навчання та залучення

користувачів [4]. Аналогічно, імерсивний досвід у рекламі та маркетингових кампаніях брендів виявився ефективним для привернення уваги аудиторії й стимулювання залучення до бренду.

Для ефективної взаємодії з медіаспоживачами з метою поступового й системного впровадження ігрових технологій розробникам сучасних медіа можна рекомендувати:

1) досліджувати інтерактивні методи сторітелінгу, використовуюваного в ігрових технологіях для створення захопливого й цікавого досвіду; дозволяти користувачам впливати на ігровий наратив, робити вибір та брати участь у сюжетних лініях, що сприятиме підвищенню рівня залученості й утримання аудиторії;

2) підвищувати залученість і лояльність користувачів, упроваджувати різні набори ігрових елементів (досягнення, бейджі, таблиці лідерів та ін.); винагороджувати користувачів за участь, виконання завдань і досягнення проміжних результатів, що стимулюватиме їхню подальшу участь і взаємодію із контентом;

3) враховувати можливість застосування технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) для створення інтерактивного та інноваційного досвіду (наприклад, документальні фільми з використанням VR; новинні статті з доповненою реальністю; додатки для імерсивного сторітелінгу), що відкриває нові можливості для розповіді історій та залучення ширшої аудиторії;

4) використовувати ігрові технології для персоналізації користувацького досвіду та оновлення контенту на основі індивідуальних уподобань, поведінки та моделей залучення; долучати аналітику даних та алгоритми машинного навчання, що формуватиме ігрові траєкторії, орієнтовані на певний сегмент аудиторії;

5) формувати різні групи користувачів для соціальної взаємодії на медіаплатформах; надавати їм можливість не лише спілкуватися, а й співпрацювати та конкурувати, а відтак створювати активності навколо того чи іншого ігрового контенту.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, впровадження ігрових технологій до світових медіа означає зміну парадигми в тому, як розповідають історії, створюють досвід та залучають аудиторію. Використання інтерактивних та імерсивних форматів допомагає творцям медіа переосмислити межі сторітелінгу, сприяти глибшому зв'язку з аудиторією та стимулювати інновації. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування аудиторії змінюються, інтеграція

ігрових технологій до медіа відіграватиме дедалі впливовішу роль у формуванні майбутнього медіаіндустрії.

Подальші дослідження в цьому напрямі можуть бути орієнтовані на: культурний та соціальний контекст ігрових технологій; на звички споживання медіа та поведінку аудиторії; виявлення культурних відмінностей у вподобаннях користувачів та їхнього ставлення до інтерактивного медіадосвіду; вивчення етичних і регуляторних наслідків інтеграції ігрових технологій до медіа, зокрема й питань, пов'язаних із конфіденційністю даних, алгоритмічною упередженістю та модерацією контенту; забезпечення відповідального та етичного використання ігрових технологій для покращення користувацького досвіду; розроблення інноваційних ігрових технологій і платформ, пристосованих спеціально для медіадодатків; створення нових форматів сторітелінгу, інструментів виробництва інтерактивного контенту або метрик залучення користувачів, що сприятиме розширенню ігрового потенціалу медіа в аспекті їх інноваційності та креативності.

Список використаної літератури

1. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2004. 352 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/483779/mod_resource/content/2/Дичківська%202004.pdf (дата звернення: 27.04.2024).
2. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. Київ: Київський ун-т імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
3. Іващенко В. Дистанційний лексикографічний дискурс: медіаплатформи комунікативної взаємодії. Інтегровані комунікації. 2023. Вип. 2(16). С. 6–20. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/issue/view/22/8> (дата звернення: 29.04.2024).
4. Мельник К. 6 елементів гри для успішного використання гейміфікації у навчанні. *Learn Lifelong*. URL: <https://learnlifelong.net/6-elementiv-gry-dlya-uspishnogo-vykoryst/> (дата звернення: 28.04.2024).
5. Подарункові сертифікати. *Rozetka*. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/certificates/> (дата звернення: 27.04.2024).
6. Choices: Stories You Play website. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pixelberrystudios.choices&hl=en_GB (26.04.2024).
7. Crosswords. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/crossword> (28.04.2024).
8. Crosswords. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/crosswords> (29.04.2024).
9. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28–30, 2011, Tampere) / Eds A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran, I. Hammouda. New York: Association for Computing Machinery, 2011. P. 9–15. URL: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040> (27.04.2024).
10. Duolingo. URL: <https://www.duolingo.com/> (27.04.2024).
11. Gloomy Eyes. URL: <https://www.gloomyeyes.co/> (25.04.2024).
12. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. Vol. 26 (2). 336 p. URL: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr> (28.04.2024).
13. Juul J. Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds. Cambridge MA: The MIT Press, 2005. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262516518/half-real/> (30.04.2024).
14. Muangsrinoon S., Boonbrahm P. Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *Journal of Technology and Science Education JOTSE*. 2019. Vol. 9(1). P. 20–31. <https://doi.org/10.3926/jotse.556> (01.05.2024).
15. Netflix Preview Club. *Netflix*. URL: <https://help.netflix.com/en/node/129596> (27.04.2024).
16. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. *The Journal of American Culture*. 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things (01.05.2024).
17. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76(4). P. 97–105.

18. Reddit. URL: <https://www.reddit.com/> (02.05.2024).
19. Rossman J. R. 1., Duerden M. D. *Designing experiences*. New York, Columbia University Press. 2019. 205 p. URL: <https://cup.columbia.edu/book/designing-experiences/9780231191685> (01.05.2024).
20. Salen K., Zimmerman E. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press, 2004. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262240451/rules-of-play/> (02.05.2024).
21. Twitch. URL: <https://www.twitch.tv/> (02.05.2024).
22. Welcome offer. Gain unlimited access to all of The Times. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/subscription/all-access> (02.05.2024).
23. Wijman T. Newzoo's games market revenue estimates and forecasts by region and segment for 2023. 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-estimates-and-forecasts-2023> (27.04.2024).
24. WSJ Puzzles. *Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/news/puzzle> (27.04.2024).
25. YouTube Premium. URL: <https://www.youtube.com/premium> (02.05.2024).

References

1. Choices: Stories You Play website. Available at: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pixelberrystudios.choices&hl=en_GB (accessed 26.04.2024).
2. Crosswords. *Financial Times*. Available at: <https://www.ft.com/crossword> (accessed 28.04.2024).
3. Crosswords. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/crosswords> (accessed 29.04.2024).
4. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». In A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran & I. Hammouda (Eds), *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (September 28–30, 2011, Tampere) (pp. 9–15). New York: Association for Computing Machinery. Available at: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040> (accessed 27.04.2024).
5. Duolingo. Available at: <https://www.duolingo.com/> (accessed: 27.04.2024).
6. Dychkivska, I. (2004). *Innovatsiini pedahohichni tekhnologii: a practical guide*. Kyiv: Akademvydav. 352 p. Available at: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/483779/mod_resource/content/2/Дичківська%202004.pdf (accessed 27.04.2024).
7. Gloomy Eyes. Available at: <https://www.gloomyeyes.co/> (accessed: 25.04.2024).
8. Ivashchenko, V. (2023) Dystantsiyni leksykohefichnyi dyskurs: mediaplatformy komunikatyvnoi vzaemodii [Distance lexicographic discourse: media platforms of communicative interaction]. *Integrated Communications*, vol. 2 (16), pp. 7–20. Available at: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/issue/view/22/8> (accessed: 29.04.2024).
9. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, vol. 26 (2). 336 p. Available at: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr> (accessed 28.04.2024).
10. Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge MA: The MIT Press. Available at: <https://mitpress.mit.edu/9780262516518/half-real/> (accessed 30.04.2024).
11. Melnyk, K. 6 elementiv hry dlia uspishnoho vykorystannia heimifikatsii u navchanni [6 game elements for the successful use of gamification in education]. *Learn Lifelong*. Available at: <https://learnlifelong.net/6-elementiv-gry-dlya-uspishnogo-vykoryst/> (accessed 28.04.2024).
12. Muangsrinoon, S. & Boonbrahm, P. (2019). Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *Journal of Technology and Science Education JOTSE*, 9(1), pp. 20–31. <https://doi.org/10.3926/jotse.556>.
13. Netflix Preview Club. *Netflix*. Available at: <https://help.netflix.co/en/node/129596> (accessed 27.04.2024).
14. Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. *The Journal of American Culture*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things (accessed 1.05.2024).
15. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, vol. 76(4), pp. 97–105.
16. Podarunkovi sertyfikaty [Gift certificates]. *Rozetka*. Available at: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/certificates/> (accessed 27.04.2024).
17. Reddit. Available at: <https://www.reddit.com/> (accessed 02.05.2024).
18. Rossman, J. R. 1. & Duerden, M. D. (2019). *Designing experiences*. New York, Columbia University Press. 205 p. Available at: <https://cup.columbia.edu/book/designing-experiences/9780231191685> (accessed 01.05.2024).
19. Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press, 2004. Available at: <https://mitpress.mit.edu/9780262240451/rules-of-play/> (accessed 2.05.2024).
20. Twitch. Available at: <https://www.twitch.tv/> (accessed 02.05.2024).
21. Welcome offer. Gain unlimited access to all of The Times. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/subscription/all-access> (accessed 02.05.2024).
22. Wijman, T. (2024). Newzoo's games market revenue estimates and forecasts by region and segment for 2023. Available at: <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-estimates-and-forecasts-2023> (accessed 27.04.2024).
23. WSJ Puzzles. *Wall Street Journal*. Available at: <https://www.wsj.com/news/puzzle> (accessed 27.04.2024).
24. YouTube Premium. Available at: <https://www.youtube.com/premium> (accessed 02.05.2024).
25. Zrazhevskaya, N. I. (2022). *Teoriia media ta suspilstva: navch. posib* [Theory of media and society: a practical guide]. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv University. 198 p.

Надіслано до редакції 07.05.2024 р.

ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ЖУРНАЛІСТИКИ В ОПРИЛЮДНЕННІ МАТЕРІАЛІВ ПРО ЖЕРТВ ВІЙНИ

ETHICAL PRINCIPLES OF JOURNALISM IN PUBLISHING MATERIALS ABOUT WAR VICTIMS

АНОТАЦІЯ. Стаття присвячена вивченню етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. Етичні принципи журналістики завжди були на часі, проте з початком війни у 2014 році та повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України у лютому 2022 року це питання набуло ще більшої актуальності та додало нового змісту. У цьому контексті виникає велике протиріччя в роботі сучасних медіа з матеріалами, які пов'язані з використанням фотоматеріалів та зображень територій, де ведуться активні бойові дії та осіб, які стали жертвами війни. Журналісти прагнуть висвітлити інформацію про хід війни, але така інформація часто може заподіяти шкоду військовим і цивільним.

Метою дослідження є конкретизація етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. З-поміж завдань дослідження виокремлено такі: вивчення сучасного стану вивчення проблеми етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни; конкретизацію рекомендацій із застосування етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни; аналіз кейсів з оприлюднення журналістських матеріалів про жертв війни на відповідність їх сучасним етичним принципам та рекомендаціям Комісії з журналістської етики.

У визначенні принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни використано рекомендації Комісії з журналістської етики, які мають стати основою для роботи журналіста в межах дії правового режиму воєнного стану. Ці принципи ураховують практику окремих українських медіа, позиції редакційних кодексів відомих світових медіа, а також настанови міжнародних журналістських та експертних організацій. На основі рекомендацій проаналізовано кейси публікацій сучасних медіа на відповідність етичним принципам.

Ключові слова: етичні принципи, воєнний стан, журналістика, оприлюднення матеріалів про жертв війни.

ABSTRACT. The article is devoted to the study of ethical principles of journalism in publishing materials about war victims. The ethical principles of journalism have always been up-to-date. However, with the beginning of the war in 2014 and the full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine in February 2022, it was updated and added new content. In this context, there is a big contradiction in the work of modern media with materials related to the use of photographs and images of territories where active hostilities are taking place and persons who have become victims of war. Journalists seek to cover information about war's progress, but such information can often harm the military and civilians.

The study aims to specify journalism's ethical principles when publishing materials about war victims. Among the tasks of the research, the following are highlighted: the study of the current state of investigation of the problem of ethical principles of journalism in the publication of materials about war victims; specification of recommendations on the application of ethical principles of journalism in the publication of materials about war victims; analysis of cases of publication of journalistic materials about war victims by their modern ethical principles and recommendations of the Commission on Journalistic Ethics.

In determining the principles of journalism in the publication of materials about war victims, the Commission on Journalistic Ethics recommendations were used, which served to become the basis for the journalist's work within the scope of the legal regime of martial law. These principles take into account the practice of individual Ukrainian media,

the positions of the editorial codes of well-known world media, and the guidelines of international journalistic and expert organizations. Based on the recommendations, cases of modern media publications were analyzed for compliance with ethical principles.

Keywords: *ethical principles, martial law, journalism, publication of materials about war victims.*

© В. Улибін, 2024

Вступ. Професія журналіста належить до тих сфер, де етичні принципи мають засадничу та фундаментальну роль. Беззаперечним є факт, що особливістю професії є висока соціальна відповідальність журналіста, яка виносить питання етики та регламентації її норм на перший план.

Питання етичних норм у роботі журналіста завжди гостро поставало, проте з початком війни у 2014 році та повномасштабним вторгненням російської федерації на територію України у лютому 2022 року актуалізувало його та додало нового змісту. Перш за все, виникає велике протиріччя в роботі сучасних медіа з матеріалами, які пов'язані з використанням фотоматеріалів та зображень територій, де ведуться активні бойові дії. Журналісти прагнуть висвітлити інформацію про хід війни, але така інформація часто може заподіяти шкоду військовим і цивільним. Щодо останніх, то в аспекті оприлюднення матеріалів про цивільних, у тому числі і про жертв війни, етичність має засадниче значення. Проте часто журналісти нехтують етичними нормами, оприлюднюючи матеріали про жертв війни, що завдає величезної шкоди, в першу чергу для рідних, знайомих цих людей та в цілому для суспільного сприйняття в плані психологічного здоров'я людей. Таке нехтування часто пояснюється дуже просто – гонитвою за сенсаціями, першістю і хайпом.

Враховуючи ці аспекти та тенденції сучасної журналістики до замовних статей, темників, джінси та інших порушень етичних норм, актуально наголосити на тому, що етичні складники мають юридичну силу: основні положення етичних кодексів журналістів зафіксовані в нормативно-правових документах України [1].

Безсумнівно, що важливу роль у спротиві ворогу відіграє своєчасне, достовірне та незаангажоване інформування громадян та світу про перебіг війни. У цьому контексті внесок українських медіа стає потужним, як ніколи. З одно-

го боку, журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів у мирні часи. З другого боку, саме через війну журналісти і редакції мають посилювати свою пильність до стандарту достовірності й точності, подаючи матеріали в ефірі телеканалів, радіо чи онлайн [22]. Етичні норми оприлюднення зображень постраждалих від військової агресії цивільних та військових є доволі імпліцитними. Відтак важливо дослідити і виокремити межу між необхідністю доказування факту воєнних злочинів засобами фотографії та етичністю поширення експресивних зображень у натуральному вигляді.

На сьогодні в Україні не існує жодного цілісного дослідження, яке б стосувалося етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. Це, з одного боку, є логічним, оскільки український медіасегмент не мав досвіду щодо роботи із жертвами війни, а з іншого, наша країна вже 10 років перебуває у стані війни, а з початку 2022 року це питання набуло надзвичайної актуальності.

Сучасні наукові розвідки в царині медіа та журналістики присвячені важливим питанням, які тим чи тим чином стосуються етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. Важливим у цьому контексті є дослідження О. Гоцур, які присвячені специфіці функціонування медіаринку України в умовах війни. Авторка акцентує увагу на новій конфігурації мас-медійного ринку України, на якому змогли втриматися не всі друковані видання та навіть потужні медіагрупи; визначає специфіку загального стану медіаринку, зміни його розвитку в умовах російсько-української війни; звернено увагу на роль соціальних мереж та інтернет-медіа в загальній конфігурації інформаційного ринку [9]. Останнє є важливим для нас, оскільки соціальні мережі та інтернет-медіа є основними майданчиками для оприлюднення матеріалів про жертв війни.

Дослідження Ю. Шмаленко присвячені використанню інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) у сучасній війні в Україні [26]. Не секрет, що ІПСО часто є прямим віддзеркаленням врахування етичних норм журналістики, у тому числі і в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. Російсько-українське протистояння є своєрідним полем битви не лише на фізичному фронті, але й в інформаційному просторі. Російська сторона використовує різноманітні методи та технології ІПСО, спрямовані на маніпуляцію думками, перекручення фактів, створення фейкових новин та поширення пропагандистської інформації з метою впливу на українське суспільство та міжнародне сприйняття конфлікту [26].

А. Шульженко та Н. Рула, досліджуючи структуру повідомлень українських інформаційних агентств під час висвітлення подій повномасштабної російсько-української війни, встановили, що міжнародних стандартів публікації новин дотримуються не всі журналісти, намагаючись якнайшвидше донести інформацію до аудиторії та витрачаючи для цього мінімум часу, висвітлюють події російсько-української війни переважно за допомогою заголовку, ліду та дейтлайну, де вміщують найголовніше, тобто те, що відбулося найближчим часом в Україні [27]. З точки зору композиції подання новин про війну це дослідження є важливим, але, на жаль, автори не приділяють увагу одному із важливих компонентів – етиці подання інформації для реципієнта.

Зазначимо, що питання дотримання етичних принципів у роботі журналіста у своїх працях неодноразово підіймав Володимир Владимиров, зокрема у монографії «Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння» [7]. У дисертаційній роботі «Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні» проблему формування етичних стандартів професійного журналіста досліджувала Світлана Криворучко [16]; вартує уваги дослідження Богдана Синчака «Деонтологія журналістської діяльності: виклики, дилеми, тенденції» [23]. Водночас деякі питання етичних аспектів роботи журналіста в умовах воєнного стану розглядались у наших дослідженнях [25].

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження вбачаємо конкретизацію етичних принципів журналістики в оприлюдненні мате-

ріалів про жертв війни. З-поміж завдань дослідження виокремлюємо такі: вивчення сучасного стану дослідженості проблеми етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни; конкретизацію рекомендацій із застосування етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни; аналіз кейсів з оприлюднення журналістських матеріалів про жертв війни на відповідність їх сучасним етичним принципам та рекомендаціям Комісії з журналістської етики.

Методи дослідження. У дослідженні використано системний метод, який сприяв виокремити етичні принципи журналістики, їхній вплив на діяльність журналіста та особливостей інтеграції етичних норм і формування суспільної думки в умовах воєнного стану. Метод порівняння дав змогу виявити спільні та відмінні характеристики оприлюднення матеріалів про жертв війни з опорою на етичні принципи журналістики. Також нами був використаний метод контент-аналізу, який конкретизував врахування / не врахування етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. Загалом комплексний підхід був провідним у методології нашого дослідження.

Результати дослідження. Нині в Україні розроблено низку документів та рекомендацій для журналістів щодо висвітлення інформації в умовах воєнного стану та ведення бойових дій: Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в зонах бойових дій в умовах воєнного стану (Управління зв'язків з громадськістю Збройних Сил України, 2024), Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо висвітлення загибелі людей під час війни (2022) тощо. Проте, свідомо чи не свідомо, деякі українські медіа нехтують цими рекомендаціями та етичними нормами загалом.

В інтернеті можна зустріти фотографії чи відео з людьми, які отримали поранення під час обстрілів. Героями журналістських матеріалів стають загиблі або поранені, що перебувають у шоковому стані. Медіа розповідають історії про жертв збройної агресії, представляючи історію їхнього життя, подекуди з інтимними подробицями, супроводжуючи це їхніми фотографіями. Одна справа, коли попередньо була отримана згода особи чи родичів, якщо особа загинула, а інша справа,

коли така інформація самостійно знаходиться та поширюється без отримання згоди [17].

Україна, опинившись в умовах складної політичної та військової конфронтації з російською федерацією, стала сферою активного застосування ІПСО. Зростання уваги до ІПСО в Україні викликане не лише загостренням конфлікту, але й збільшенням доступу до інформаційних технологій. Інтернет, соціальні мережі та медіаплатформи стали потужними інструментами поширення інформації, але водночас і засобами маніпуляції та впливу на свідомість людей. Українське суспільство стало більш освіченим щодо методів ІПСО та більш критичним до інформації, яка до нього надходить [26].

Також багато протиріч в журналістській спільноті наразі викликає використання фотоматеріалів та зображень з українських міст, які тримають оборону. Журналісти прагнуть передати атмосферу, але побоюються, що будь-яка інформація може заподіяти шкоду військовим і цивільним [22].

Повномасштабне збройне вторгнення на територію України, що розпочалось вранці 24 лютого 2022 року змусило багатьох журналістів зіштовхнутися з війною вперше. Ті, хто раніше створював новини, опираючись лише на щоденні зведення Генерального штабу Збройних сил України, тепер був вимушений бути безпосереднім свідком збройної агресії, яку інколи спостерігав з вікна власного будинку [1].

У цьому контексті дослідники та медійники-практики акцентують увагу на правильності підходу до висвітлення подій з точки зору безпеки як для журналіста, так і для героя журналістського матеріалу. Більшість цивільних журналістів керуються лише основними правилами безпеки та поведінки, перебуваючи в зоні бойових дій. Проте про специфіку роботи, так зване «заборонене» та «дозволене», вони дізнаються вже безпосередньо від військовослужбовців, коли прибувають на місце зйомки [1].

З огляду на актуальність врахування безпекових норм роботи журналіста, етичних аспектів роботи під час публікування свідчень воєнних злочинів у тому числі під час роботи з жертвами війни, вважаємо необхідним зацентрувати увагу на особливостях журналістської роботи в умовах дії військового стану та ведення активних бойових дій.

Закон України «Про правовий режим воєнного стану» передбачає тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень. Зокрема, обмеження можуть стосуватися й свободи слова. Ці обмеження пов'язані з тим, що оприлюднення деякої інформації може становити ризик для цивільних та військових [12].

Для роботи журналіста у межах правової дії воєнного стану та в аспекті етичності у процесі роботи з матеріалами про жертв війни важливо враховувати рішення Комісії з журналістської етики, присвячені діяльності журналістів та медіа у період після повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року. Тут також представлено юридичні аспекти діяльності журналістів під час війни, розкрито питання журналістських стандартів, гендерної рівності, а також роз'яснено специфіку роботи медіа під час дії воєнного стану [22].

Актуальними з точки зору проблеми нашої наукової розвідки та відповідно Закону України «Про правовий режим воєнного стану» є правила роботи журналістів та журналісток, які затверджено 3 березня 2022 року головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним і стосуються періоду воєнного стану в Україні. Зокрема, він видав наказ №73, який регулює порядок акредитації представників медіа під час воєнного стану, визначає перелік інформації, яку не можна розголошувати, встановлює порядок роботи журналістів у зоні ведення бойових дій. Важливими видаються також Рекомендації для журналістів від Управління зв'язків із громадськістю ЗСУ [22].

Комісія із журналістської етики у контексті згаданих вище документів рекомендує керуватися такими підставами для роботи журналістів [22]:

1. У вищезгаданому наказі ЗСУ вказано, що до переліку інформації, розголошення якої може сприяти обізнаності противника та негативно вплинути на виконання завдань, належить: інформація щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються. Водночас уточнено, що не йдеться про ті об'єкти, які видимі або очевидно виражені.

2. Варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць.

3. Варто показувати лише ті ракурси, де видно, що все зруйновано, аби ворог не міг використати інформацію для остаточного руйнування, а відповідно ви не стали випадковими коригувальниками вогню.

4. Якщо ви використовуєте контент із мережі, то обов'язково перевірте достовірність джерела та переконайтесь, що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться.

5. Недопустимо називати точну адресу, куди поцілили під час обстрілу ворожі війська.

6. Допустимо передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури – дитсадкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам тощо.

Уже упродовж тривалого часу українські медіа висвітлюють події широкомасштабної російської агресії проти України. Зокрема й аспекти, пов'язані з загибеллю військових та цивільних. Такі повідомлення часто мають сенсаційні заголовки, супроводжуються фотографіями вбитих або містять відео, де зафіксовано момент убивства чи його наслідки. Журналістські матеріали поширюються соціальними мережами або іншими сайтами. Усе це призводить до того, що в медіапросторі переважає контент, який містить сцени насильства [22].

У цьому аспекті важливо враховувати рекомендації Комісії із журналістської етики, які можуть стати основою етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. Ці принципи ураховують практику окремих українських медіа, позиції редакційних кодексів відомих світових медіа, а також настанови міжнародних журналістських та експертних організацій.

Перерахуємо їх [22]:

- Висвітлення подій війни з великими людськими жертвами неможливе без оприлюднення фактів загибелі людей. Перш ніж надавати своїй аудиторії таку інформацію, журналісти мають сформулювати мету такого матеріалу. Ви хочете поінформувати чи вплинути на емоції? Допомогти чи шокувати? Відео і фото можуть бути доказами скоєння російськими військовими воєнних злочинів і грубого по-

рушення прав людини (наприклад, відео з тілами вбитих мирних людей на вулицях міста). У такому разі використання зображень загиблих виправдане з метою поширення інформації про такі злочини і притягнення винних до відповідальності.

- Одну й ту саму інформацію можна повідомити в різний спосіб. Розповідаючи про жертв війни, журналістам недостатньо просто констатувати факт – потрібно дати аудиторії ширший контекст. Наприклад, зазначити, чому це сталося, як можна покарати винних, що вже робиться в цьому напрямі, чим можна допомогти тощо.
- Неетично повідомляти про загибель людини раніше, ніж про це дізнаються її рідні. Якщо ви не впевнені, що родичам загиблого вже повідомили трагічну звістку, не подавайте зображення загиблих великим планом. Не називайте прізвище та ім'я загиблої людини до моменту офіційного повідомлення рідним.
- Використовуйте належну лексику: не «труп» і «мертві», а «тіла», «загиблі», «вбиті» люди. В інформаційних матеріалах не вживайте емоційно забарвлені слова і вислови – зосередьтеся на поданні фактів і контексту.
- Зважено підходьте до використання фото й відео, де зображені вбиті. Не зловживайте ілюстраціями та відео, де великим планом зображено наслідки насильства: кров, тіла жертв, їхні останні хвилини життя. У багатьох випадках в онлайн-медіа доцільно приховувати фото зі сценами вбивства людей, аби користувачі самі зробили вибір, натиснувши посилання для перегляду.
- Багато українських медіа використовують контент із соціальних мереж. Зокрема й такий, який стосується загибелі людей. Неприпустимо подавати фото й відео з соціальних мереж без будь-якої перевірки. Журналісти мають звернутися щодо підтвердження загибелі до офіційних чи інших джерел: поліції, місцевої влади, військової адміністрації, Міністерства оборони, родичів чи колег загиблого. У разі, коли перевірити інформацію в умовах війни неможливо, про це повинно бути зазначено в матеріалі.
- Краще менше. Не подавайте одразу багато фото з різних ракурсів, які ілюструють одну й ту саму новину про загибель людини чи багатьох

людей. У більшості випадків достатньо однієї ілюстрації.

- Будь-яка людина заслуговує на повагу й гідність навіть після смерті. Відсутність одягу, поранення й каліцтва великим планом, фізіологічні деталі – неприпустимо, щоб такі подробиці на фото й відео були пов'язані з конкретною людиною.
- Багато українців активно шукають, переглядають і поширюють фото й відео, де великим планом зображено вбитих російських військових. Водночас такий контент може негативно впливати на частину аудиторії, зокрема на неповнолітніх, тож журналістам варто шукати інші способи розповісти про масові втрати російської армії в Україні.
- Уникайте сенсаційності та клікбейту в заголовках, як-то «Вулиці вкриті трупами: найжахливіші кадри звірств окупантів, 18+». Також потрібно уникати нагнітання негативу в бекграунді.
- Не використовуйте архівні фото чи відео із зображенням загиблих, яких можна упізнати, для того, щоб проілюструвати сьогоднішню подію. Поважайте почуття рідних, які знову і знову бачитимуть загиблу близьку людину».

Кейс 1. Одеса. Загибель дітей.

У ніч проти 2 березня 2024 року в Одесі Російська Федерація здійснила обстріл житлового будинку безпілотними літальними апаратами. Внаслідок ворожого удару загинули 12 цивільних людей, п'ятеро з них – діти: чотиримісячний Тимофій, семимісячна Ліза, трирічний Марк, восьмирічна Злата та Сергій, якому в липні цього ж року мало виповнитися 10 років.

Державна служба надзвичайних ситуацій оприлюднила фото дев'ятирічного Сергія без прикриття обличчя.

Варто зауважити, що низка медіа опублікували фотографію з посиланням на джерело (ДСНС) та виконали попереднє допублікаційне оброблення зображень, розмивши зображення тіла дитини, аби його не можна було опізнати. Зокрема: «ТСН» – Удар дроном по будинку в Одесі: пошукову операцію на місці трагедії завершили – наслідки (фото)» [24], «НікВесті» – В Одесі рятувальники ДСНС завершили пошуково-рятувальні роботи: усього загинули 12 людей [5], «Кривий Ріг» – Одеса та Курахово. Два міста, в яких мішен-

ню для ворога стали цивільні, стали маленькі діти – МНС» [19], «КиївВлада» – «В Одесі кількість жертв російських терористів зросла до 12: під завалами багатоповерхівки знайшли тіла двох дітей» [4].

Видання «Сіль.Медіа» натомість зробило низку публікацій про перебіг пошукових робіт. У своїх матеріалах також розповіли про загибель дітей, але для ілюстрування взяли нейтральні світліни пошукових робіт, не використовуючи зображення тіл загиблих: «Кількість загиблих внаслідок російського удару по Одесі зросла до десяти» [13], «В Одесі завершили пошукову операцію: внаслідок російської атаки загинули 12 людей» [2], «В Одесі та області оголосили траур за загиблими внаслідок російської атаки» [6].

Натомість низка засобів масової комунікації опублікували фото ДСНС, не застосовуючи засоби розмиття зображення. Зокрема оригінал фотографії поширили видання: «Цензор.Нет» із заголовком «Коли малюків кладуть в домовини...» [15], «Букви» – «Внаслідок удару російського дрона по багатоповерхівці в Одесі загинула 8-річна дитина» [8], «Кореспондент» – «В Одесі знайшли тіла дітей – брата та сестри. 18+» [3], «Аргументи» – «Російські нелюди вбили в Одесі двох немовлят, 3-річного та 10-річного хлопчиків і 8-річну дівчинку» [21], «Преступности.Нет» – «ДСНС завершила рятувальну операцію в Одесі, загинули 12 людей, в тому числі п'ятеро дітей» [10], «Антикор» – «З-під завалів будинку в Одесі дістали тіло ще однієї дитини» [11].

Контент-аналіз показав, що деякі медіа, які опублікували ці фотографії, не вказали джерело зображень та не дали жодних пояснень щодо їхнього використання. Експерти з етики зазначили, що подібні дії можуть бути пов'язані з бажанням привернути більше уваги до публікацій, але це не виправдовує порушення етичних норм. З огляду на загибель обох батьків, дозволу на публікацію фотографій дитини медіа не отримали. Це викликало хвилю обурення серед громадськості та професійної журналістської спільноти, оскільки такі дії порушують етичні принципи захисту приватності жертв.

Так, медіаексперт, голова незалежної медійної ради Отар Довженко у коментарі виданню «Сіль.Медіа» зазначив: «Одна з ключових ідей професійної етики журналістів – людина як головна цін-

ність. Людина – суб'єкт, а не об'єкт; вона не може бути використана для просування будь-якої ідеї, навіть дуже корисної і важливої, без її згоди. Мертве тіло людини не може і не має символізувати нічого, крім цієї людини. Якщо людина загинула, вона вже не може дати згоди. Але залишається дві важливі речі, які захищає професійна етика: по-перше, гідність, яку людина має і якої її не можна позбавляти навіть після смерті. Це значить, наприклад, що публікувати оголене, спотворене, розірване мертве тіло не можна. По-друге, почуття рідних і близьких. Жодні пропагандистські (в найкращому сенсі слова) потреби не виправдовують пекла, в яке занурюються рідні і близькі жертв, спостерігаючи, як впізнавані фото їхніх мертвих тіл розходяться інтернетом. [...] Чесно кажучи, медіа, які публікують подібні кадри з міркувань «нехай світ це побачить», варто бути стриманішими і скромнішими; світ їхні публікації переважно не бачить, а ось українці, й без того фрустровані і психологічно травмовані подіями в їхній країні, – так. Або варто щиро і визнати, що всі ці публікації ніяк не пов'язані з інформаційними потребами оборони України, а лише з бажанням накрутити перегляди» [18].

Акт убивства російськими військовими цивільних людей підпадає під порушення низки міжнародних нормативно-правових актів. Зокрема Статті 2 «Право на життя» Європейської конвенції про захист прав людини і основоположних свобод. З огляду на необхідність доказування вчинення воєнного злочину, документування з фото та відеофіксацією є одним із ключових завдань журналістів, аби такі матеріали можна було використати як доказ. Однак, редактори незалежних медіа та медіаексперти наголошують, що використання сенситивного контенту для публікації на широкий загал не може бути виправдане винятково потребою доказування вчинення злочину.

Пункт 3 Кодексу етики українського журналіста наголошує на важливості балансу між суспільною значущістю інформації та приватними інтересами особи: «Журналіст має з повагою ставитися до приватного життя людини. При цьому не виключається його право на журналістське розслідування, пов'язане з тими або іншими подіями і фактами, якщо суспільна значущість інформації, яка збирається і поширюється журналістом, є вищою, ніж приватні інтереси особи» [14].

У випадку досліджуваного кейсу суспільний інтерес становить імовірний факт скоєння російськими військовими воєнного злочину. Водночас журналісти мають поважати гідність загиблої дитини та почуття близьких. Той факт, що фото загиблої дитини без прикриття обличчя було опубліковане офіційним джерелом (ДСНС), не знімає відповідальності за розповсюдження такого фотозображення з редакцій медіа, позаяк навіть офіційне джерело може припускатись етичних помилок. Окрім того, редакції зобов'язані дотримуватись і інших професійних стандартів, як-то попереджувати читачів та глядачів про сенситивний контент і маркувати матеріали зі сценами насильства як 18+, аби обмежити від споглядання неповнолітніх та людей, яким чутливий контент може зашкодити.

Відтак, можна зробити висновок, що низка редакцій українських медіа порушили професійний стандарт журналістської етики, розповсюджуючи світлину загиблої дитини, не вживши заходів для забезпечення аудиторії від споглядання сенситивного контенту та забезпечення близьких дитини від ретравматизації внаслідок поширення зображення загиблої рідної людини.

Кейс 2. Військовий з браслетами.

16 вересня 2022 року шеф-редактор харківського медіа «Думка» Юрій Ларін та журналістка видання «Заборона» Ганна Соколова зафіксували процес ексгумації тіл загиблих в окупованому Ізюмі. Журналісти опублікували фотографії ексгумованих людей, серед яких, зокрема, були тіла сімнадцяти вбитих українських військових.

Одним із засадничих принципів роботи журналіста з темою загиблих військових та військовополонених є нерозголошення приватних даних військових до моменту повідомлення про загибель чи полон рідних.

Світлину з зображенням мертвого чоловіка з жовто-блакитними браслетами на зап'ястку та з татуюваннями на грудях, які можна було ідентифікувати, поширили безліч українських та закордонних медіа.

Вказане фото миттєво розлетілося мережею Інтернет по всьому світу як ілюстрація свідчення воєнних злочинів, вчинених росією. Більшість медіа не наклали на зображення тіла ефекту розмиття, аби досягти більшого ефекту від зображення.

У намаганні показати воєнні злочини російської федерації в натуральному вигляді журналісти численних медіа знехтували низкою професійних принципів журналістики. Зокрема, правом загиблого та його рідних на приватність та гідність. Медіа повинні поважати почуття близьких загиблого. У процесі дослідження цього кейсу виявилось, що родина загиблого не знала про смерть близької людини. Дружина та діти військового з Нікополя, які вважали свого чоловіка та батька безвісно зниклим, дізналися про його загибель із новин та соцмереж. Про це повідомила сама дружина загиблого, яка опізнала його за татуваннями та браслетами на руці, подарованими дітьми.

У «Рекомендаціях щодо висвітлення загибелі людей під час війни» Комісії журналістської етики вказано, що «Неетично повідомляти про загибель людини раніше, ніж про це дізнаються її рідні. Якщо ви не впевнені, що родичам загиблого вже повідомили трагічну звістку, не подавайте зображення загиблих великим планом. Не називайте прізвище та ім'я загиблої людини до моменту офіційного повідомлення рідним» [20].

Експресивний код, використаний журналістами для передачі інформації про злочини проти людяності та порушення законів ведення війни, став зразком ненавмисного порушення засадничого принципу журналістики, який закликає не завдавати шкоди.

У той час, як деякі медіа та незалежні медіаексперти постулюють необхідність захищати честь та гідність загиблих військових та їхніх родин, ми бачимо зразок порушення журналістської етики в поширенні матеріалів, яке призвело до передчасного розкриття особи загиблого ще до того, як відбулися всі потрібні експертизи та процеси дізнання, що нанесло

моральну травму родині загиблого. Новина про смерть близької людини, яку родина дізнається з екранів комп'ютера чи телефону може завдати непоправної емоційної шкоди.

Контент-аналіз кейсу розповсюдження чутливих графічних матеріалів процесу ексгумації загиблих в окупованому Ізюмі також показує, що велика частина медіа переслідувала мету афективного впливу на читачів та глядачів. У більшості українських та закордонних матеріалів тіла убитих людей не прикриті засобами розмиття, а заголовки не містять обмеження аудиторії позначкою 18+ та дисклеймерами про сенситивний контент, який може завдати моральних страждань.

Висновки та перспективи дослідження. У ході дослідження нами було здійснено конкретизацію етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни: вивчено сучасний стан дослідженості проблеми етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни; конкретизовано рекомендації щодо застосування етичних принципів журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни; проаналізовано кейси з оприлюднення журналістських матеріалів про жертв війни на відповідність їх сучасним етичним принципам та рекомендаціям Комісії з журналістської етики, які довели часте недотримання журналістами етичних принципів роботи під час публікування матеріалів про жертв війни.

Перспективами подальших наукових досліджень вбачаємо розроблення матеріалів, які розглядатимуть найпоширеніші кейси з порушеннями журналістами етичних норм та принципів із конкретними прикладами, як цього можна уникнути та завдати найменше шкоди для суспільства при оприлюдненні матеріалів про жертв війни.

Список використаної літератури

1. Акопян К. А. (2022). Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine. Scientific monograph. С. 5 – 18.
2. В Одесі завершили пошукову операцію: внаслідок російської атаки загинули 12 людей. [Електронний ресурс]. URL: <https://sil.media/p/v-odesi-zavershili-poshukovu-operatsii-vnaslidok-rosiiskoyi-ataki-zaginuli-12-liudei-846020>. (дата звернення: 11.05.2024).
3. В Одесі знайшли тіла дітей – брата та сестри. 18+. [Електронний ресурс]. URL: <https://ua.korrespondent.net/city/odessa/4668103-v-odesi-znaishly-tila-ditei-brata-ta-sestry-18> (дата звернення: 11.05.2024).
4. В Одесі кількість жертв російських терористів зросла до 12: під завалами багатоповерхівки знайшли тіла двох дітей. [Електронний ресурс]. URL: <https://kievlast.com.ua/news/v-odesi-kilkist-zhertv-rosijskih-teroristiv-zroslo-do-12-pid-zavalami-bagatopoverhivki-znajshli-tila-dvoh-ditej> (дата звернення: 11.05.2024).
5. В Одесі рятувальники ДСНС завершили пошуково-рятувальні роботи: усього загинули 12 людей. [Електронний ресурс]. URL: <https://nikvesti.com/ua/news/>

- incidents/odesi-ryatuvalniki-dsns-zavershyly-poshukovo-ryatuvalni-robity-usyoho-zahynulo-12-lyudey (дата звернення: 11.05.2024).
6. В Одесі та області оголосили траур за загиблими внаслідок російської атаки. [Електронний ресурс]. URL : <https://sil.media/p/v-odesi-ta-oblasti-ogolosili-traur-zagiblimi-vnaslidok-rosiiskoyi-ataki-846002> (дата звернення: 11.05.2024).
7. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння: монографія. Київ. КНУТШ, Ін-т журналістики, 2003. 220 с.
8. Внаслідок удару російського дрона по багатоповерхівці в Одесі загинула 8-річна дитина. [Електронний ресурс]. URL : <https://bukvy.org/vnaslidok-udaru-rosijskogo-drona-po-bagatopoverhivci-v-odesi-zagynula-8-richna-dytyna> (дата звернення: 11.05.2024).
9. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). Communications and Communicative Technologies. Вип. 22. 2022 С. 47–53.
10. ДСНС завершила рятувальну операцію в Одесі, загинули 12 людей, втомчислі п'ятеро дітей. [Електронний ресурс]. URL : <https://news.pn/uk/RussiaInvadedUkraine/305544> (дата звернення: 11.05.2024).
11. З-під завалів будинку в Одесі дістали тіло ще однієї дитини. [Електронний ресурс]. URL : https://antikor.com.ua/articles/687509-iz-pod-zavalov_doma_v_odesse_izvlekli_telo_eshche_odnogo_rebenka (дата звернення: 11.05.2024).
12. Закон України «Про правовий режим воєнного стану». [Електронний ресурс]. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 11.05.2024).
13. Кількість загиблих внаслідок російського удару по Одесі зросла до десяти. [Електронний ресурс]. URL : <https://sil.media/p/kilkist-zagiblikh-vnaslidok-rosiiskogo-udaru-po-odesi-zroslo-do-desiati-846010> (дата звернення: 11.05.2024).
14. Кодекс етики. [Електронний ресурс]. URL : <https://cje.org.ua/ethics-codex> (дата звернення: 11.05.2024).
15. Коли малюків кладуть в домовини... [Електронний ресурс]. URL : https://censor.net/ru/blogs/3476666/koli_malyukv_kladut_v_domovini (дата звернення: 11.05.2024).
16. Криворучко С. В. Професійна етика журналіста на сучасному етапі розвитку демократії в Україні: Дисертація. Київ. 2003. 181 с.
17. Мезенцова Н. В гонитві за рейтингами: чи втручаються у приватне життя ЗМК, розповідаючи про жертв війни? [Електронний ресурс]. URL : <https://www.helsinki.org.ua/articles/v-honytvi-za-reytnhamy-chy-vtruchaiutsia-u-privatne-zhyttia-zmi-rozpovidaiuchy-pro-zhertv-viyny> (дата звернення: 11.05.2024).
18. Обережно! Вразливий контент! [Електронний ресурс]. URL : <https://sil.media/p/oberezhno-vrazlivii-kontent-846042> (дата звернення: 11.05.2024).
19. Одеса та Курахове. Два міста, в яких мішенню для ворога стали цивільні, стали маленькі діти – МНС. [Електронний ресурс]. URL : <https://kryvyrih.dp.ua/odesa-ta-kuraxove-dva-mista-v-yakix-mishennyu-dlya-voroga-stali-civilni-stali-malenki-diti-mns> (дата звернення: 11.05.2024).
20. Рекомендації КЖЕ щодо висвітлення загибелі людей під час війни. [Електронний ресурс]. URL : <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny> (дата звернення: 11.05.2024).
21. Російські нелюди вбили в Одесі двох немовлят, 3-річного та 10-річного хлопчиків і 8-річну дівчинку. [Електронний ресурс]. URL : <https://argumentua.com/reportazh/ros-isk-nelyudi-vbili-3-r-chnogo-khlopchika-v-odes-yak-m-n-mum-trokh-doroslikh> (дата звернення: 11.05.2024).
22. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / За заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ. Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.
23. Синчак Б. А. (2023). Деонтологія журналістської діяльності: виклики, дилеми, тенденції: Дисертація. Суми. 230с.
24. Удар дроном по будинку в Одесі: пошукову операцію на місці трагедії завершили – наслідки (фото). [Електронний ресурс]. URL : <https://tsn.ua/ato/udar-dronom-po-budinku-v-odesi-poshukovu-operaciyu-na-misci-tragediyi-zavershili-naslidki-foto-2526823.html> (дата звернення: 11.05.2024).
25. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. Інтегровані комунікації. № 1 (15), 2023. С. 95–103. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512>.
26. Шмаленко Ю. Використання інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) у сучасній війні в Україні // Європейські орієнтири розвитку України в умовах війни та глобальних викликів ХХІ століття: синергія наукових, освітніх та технологічних рішень : у 2 т. : матеріали Міжнарод. наук.-практ. конф. Одеса : Юридика, 2023. Т. 1. С. 226–229.
27. Шульженко А. С., Рула Н. В. Структура повідомлень українських інформаційних агентств під час висвітлення подій повномасштабної російсько-української війни. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Т. 33. 2022. С. 266–271.

References

1. Akopian, K. A. (2022). Media ethics of wartime: military journalism in the Ukrainian-Russian war. Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine. Scientific monograph. 5 – 18.
2. The search operation was completed in Odesa: 12 people died as a result of the Russian attack. [Electronic resource]. Available at: <https://sil.media/p/v-odesi-zavershili-poshukovu-operatsii-vnaslidok-rosiiskoyi-ataki-zaginuli-12-liudei-846020>. (accessed 11.05.2024).
3. The bodies of children – a brother and a sister – were found in Odesa. 18+. [Electronic resource]. Available at: <https://ua.korrespondent.net/city/odessa/4668103-v-odesi-znaishly-tila-ditei-brata-ta-sestry-18>. (accessed 11.05.2024).

4. In Odesa, the number of victims of Russian terrorists has increased to 12: the bodies of two children were found under the rubble of a high-rise building. [Electronic resource]. Available at: (accessed 11.05.2024).
5. Rescuers of the State Emergency Service completed search and rescue operations in Odesa: a total of 12 people died. [Electronic resource]. Available at: <https://nikvesti.com/ua/news/incidents/odesi-ryatuvalniki-dsns-zavershyly-poshukovo-ryatuvalni-robyty-usyoho-zahynulo-12-lyudey>. (accessed 11.05.2024).
6. In Odesa and the region, mourning was announced for those who died as a result of the Russian attack. [Electronic resource]. Available at: <https://sil.media/p/v-odesi-ta-oblasti-ogolosili-traur-za-zagiblimi-vnaslidok-rosiiskoyi-ataki-846002> (accessed 11.05.2024).
7. Vladymyrov, V.M. (2003). Journalism, personality, society: the problem of understanding: a monograph. Kyiv. KNUTSH, Institute of Journalism. 220p.
8. An 8-year-old child died as a result of the impact of a Russian drone on a high-rise building in Odesa. [Electronic resource]. Available at: <https://bukvy.org/vnaslidok-udaru-rosiiskogo-drona-po-bagatopoverhivczi-v-odesi-zagynula-8-richna-dytyna/> (accessed 11.05.2024).
9. Hotsur, O. (2022). Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in the conditions of war (February-September 2022). Communications and Communicative Technologies. Vol. 22. P. 47–53.
10. Emergency services completed the rescue operation in Odesa, 12 people died, including five children. [Electronic resource]. Available at: <https://news.pn/uk/RussiaInvadedUkraine/305544> (accessed 11.05.2024).
11. The body of another child was recovered from the rubble of a house in Odesa. [Electronic resource]. Available at: https://antikor.com.ua/articles/687509-iz-pod_zavalov_doma_v_odesse_izvlekli_telo_eshche_odnogo_rebenka. (accessed 11.05.2024).
12. The Law of Ukraine «On the Legal Regime of Martial Law». [Electronic resource]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>. (accessed 11.05.2024).
13. The number of dead as a result of the Russian attack on Odesa has increased to ten. [Electronic resource]. Available at: <https://sil.media/p/kilkist-zagiblikh-vnaslidok-rosiiskogo-udaru-po-odesi-zrosla-do-desiati-846010>. (accessed 11.05.2024).
14. Code of ethics. [Electronic resource]. Available at: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (accessed 11.05.2024).
15. When babies are put in graves ... [Electronic resource]. Available at: https://censor.net/ru/blogs/3476666/koli_malyukv_kladut_v_domovini. (accessed 11.05.2024).
16. Kryvoruchko, S. V. (2003) Professional ethics of a journalist at the current stage of the development of democracy in Ukraine: Dissertation. Kyiv. 181 p.
17. Mezentsova, N. In pursuit of ratings: do the media interfere in private life, talking about the victims of war? [Electronic resource]. Available at: <https://www.helsinki.org.ua/articles/v-honytvi-za-reytnhamy-chy-vtruchaiutsia-u-pryvatne-zhyttia-zmi-rozpovidaiuchy-pro-zhertv-viyny/>. (accessed 11.05.2024).
18. Carefully! Sensitive content! [Electronic resource]. Available at: <https://sil.media/p/oberezhno-vrazlivii-kontent-846042>. (accessed 11.05.2024).
19. Odesa and Kurakhove. Two cities in which civilians and small children became targets for the enemy – Ministry of Emergency Situations. [Electronic resource]. Available at: <https://kryvyrih.dp.ua/odesa-ta-kurakhove-dva-mista-v-yakix-mishennyu-dlya-voroga-stali-civilni-stali-malenki-diti-mns/>. (accessed 11.05.2024).
20. Recommendations of the Commission on journalistic ethics regarding coverage of casualties during the war. [Electronic resource]. Available at: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-vysvitlennia-zahybeli-liudey-pid-chas-viyny/>. (accessed 11.05.2024).
21. Russian inhumans killed two babies, 3-year-old and 10-year-old boys and an 8-year-old girl in Odesa. [Electronic resource]. Available at: <https://argumentua.com/reportazh/ros-isk-nelyudi-vbili-3-r-chnogo-khlopchika-v-odes-yak-m-n-mum-trokh-doroslikh> (accessed 11.05.2024).
22. Self-regulation of Ukrainian media during martial law in Ukraine. From the work experience of the Commission on journalistic ethics: Analytical and reference collection / According to general ed. L. Kuzmenko, L. Kush, M. Dvorovy, O. Pogorelova. Kyiv. Commission on journalistic ethics, 2022. 90 p.
23. Synchak, B.A. (2023). Deontology of journalistic activity: challenges, dilemmas, trends: Dissertation. Sumy. 230 p.
24. A drone strike on a house in Odessa: the search operation at the scene of the tragedy has been completed – the consequences (photo). [Electronic resource]. Available at: <https://tsn.ua/ato/udar-dronom-po-budinku-v-odesi-poshukovu-operaciyu-na-misci-tragediyi-zavershili-naslidki-foto-2526823.html>. (accessed 11.05.2024).
25. Ulybin, V. (2023). Ethical aspects of a journalist's work under martial law. Integrated communications, 1 (15), 95–103. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512>.
26. Shmalenko, Yu. (2023). The use of information-psychological operations (IPSO) in the modern war in Ukraine // European guidelines for the development of Ukraine in the conditions of war and global challenges of the 21st century: synergy of scientific, educational and technological solutions: in 2 volumes: materials of International science and practice conf. Odesa: Yurydyka, 2023. Vol. 1. P. 226–229.
27. Shulzhenko, A. S. & Rula, N. V. (2022). The structure of messages of Ukrainian news agencies during the coverage of the events of the full-scale Russian-Ukrainian war. Scholarly notes of V. I. Vernadskyi Tavria National University. Vol. 33. P. 266–271.

Надіслано до редакції 14.04.2024 р.

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Надія Зелінська,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри медіакомунікацій
факультету медіакомунікацій та підприємництва
Української академії друкарства

Nadiya Zelinska,
Doctor of Philological Sciences, Professor,
Head of the Department of Media Communications,
Ukrainian Academy of Printing
<https://orcid.org/0000-0002-1211-1897>
Email: nvzelinska@gmail.com

Христина Астапцева,
доктор філософії з журналістики,
провідний спеціаліст відділу забезпечення роботи
секретаря та суддів судової палати управління
забезпечення роботи судової палати
з розгляду справ щодо податків, зборів та інших
обов'язкових платежів
секретаріату Касаційного адміністративного суду
у складі Верховного суду

Khrystyna Astaptseva
PhD (Journalism),
leading specialist,
The Secretariat of the Cassation Administrative Court
within the Supreme Court
<https://orcid.org/0000-0003-1578-5747>
Email: krisast@ukr.net

УДК 004.65SCOPUS]-043.2(477)(051-028.42)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1713>

В ПОЛОНІ SCOPUS'А: «СТОКГОЛЬМСЬКИЙ СИНДРОМ» УКРАЇНСЬКОЇ ГУМАНІТАРИСТИКИ

IN CAPTIVITY OF SCOPUS: «STOCKHOLM SYNDROME» OF UKRAINIAN HUMANITIES

АНОТАЦІЯ. Поява нового фахового журналу «Інтегровані комунікації» розширює можливості українських журналістикознавців не просто для публікації своїх досягнень – для активізації наукової комунікації у царині журналістських студій. З огляду на важливу роль, яку виконує і власне журналістика, і наука, що її досліджує, в умовах сучасної інформаційної війни, це, безумовно, позитивний факт, актуальність якого – при повній відсутності в Україні видань відповідного напрямку, індексованих в базі Scopus, і, натомість, наявності лише 13 фахових видань – не викликає сумнівів.

Водночас саме через специфічну тематику журналістикознавства – це привід для міркувань, чого більше, користі чи шкоди, завдає обов'язковість публікування результатів досліджень, не лише в галузі журналістики – загалом в гуманітарних галузях, в індексованих виданнях, де ці дослідження об'єктивно не мають ні такої аудиторії, ні, відповідно, належної сили впливу на неї, як на батьківщині. Про цю проблему, щоправда, до певної міри в публіцистичному ключі, дослідники-гуманітарії не лише в Україні (В. Михайловський, О. Романова, Н. Старченко та ін.), а й закордоном (Diana Hicks, Dejan Pajić, Tanja Jevremov, Marko Škorić та ін.) почали писати від самої появи «уніфікаційних» вимог щодо публікацій «фізиків» і «ліриків».

Метою цієї статті є узагальнення поглядів різних дослідників на сумнівну, з точки зору авторів, потрібність «скопусних» публікацій для наукової біографії науковця-гуманітарія, для чого використано аналіз стану інформаційного поля у тематичному та географічному аспектах.

Результатом проведеного дослідження став висновок про те, що в гуманітарних галузях, щільно прив'язаних до рідного інформаційного ґрунту, значно доцільнішим, аніж пошуки індексованих видань, віддалених у реальному географічному просторі та неокреслено тривалих за часом публікації, є активізація наявного «пулу» вітчизняних фахових видань (зокрема, через збільшення частоти виходу) та створення нових, які б точніше окреслювали секторальні проблеми такої широкої галузі, як журналістика.

Ключові слова: фахове видання, індексоване видання, Scopus, журналістика, журналістикознавство, журналістські студії, гуманітаристика.

ABSTRACT. The appearance of a new professional journal «Integrated Communications» expands the opportunities of Ukrainian journalism scholars not only to publish their achievements, but also to activate scientific communication in the field of journalism studies. Considering the important role played by both – journalism itself and the science that investigates it in the conditions of the modern information war, this is definitely a positive fact, the relevance of which is given the complete absence of publications in the relevant field, indexed in the Scopus database in Ukraine, and on the other hand, the presence of only 13 specialized publications is beyond doubt.

At the same time, it is precise because of the specific subject matter of journalism that it is a reason to think about what is more beneficial or harmful caused by the obligation to publish the results of research, not only in the field of journalism – in general, in humanities, in indexed publications, where these studies objectively do not have either such an audience or, accordingly, the appropriate power of influence on it, as in the homeland. Humanities researchers not only in Ukraine (V. Mykhaylovskyi, O. Romanova) but also abroad (Diana Hicks, Dejan Pajić, Tanja Jevremov, Marko Škorić, etc.) began to talk about this problem from the very beginning of the «unification» requirements for the publications of «physicists» and «lyricists».

The purpose of the article is to generalize the views of various researchers on the dubious, from the author's point of view, the necessity of comprehensive publications for the scientific biography of a scholar-humanitarian, for which an analysis of the state of the information field in thematic and geographical aspects was used.

The result of the conducted research was the conclusion that in the fields of humanities, closely tied to the native information soil, it is much more expedient than searching for indexed publications, distant in real geographical space and indefinitely long in terms of publication time, to activate the existing «pool» of domestic special editions (in particular, due to an increase in the frequency of publication) and the creation of new ones that would more accurately outline the sectoral problems of such a broad field as journalism.

Keywords: professional publication, indexed edition, Scopus, journalism, journalism studies, humanities.

© Н. Зелінська, Х. Астапцева, 2024

Вступ. Стрімкість, з якою в останні роки зростає кількість нових журналістських явищ, що потребують невідкладного наукового осмислення та якнайшвидшої публікації його результатів, спонукає дослідників – і початківців, і досвідченіших колег – шукати місця оперативного оприлюднення власних досліджень (не говоримо й про інші – потенційно різні – прагматичні цілі таких категорій науковців: перші здебільшого перебувають на шляху до здобуття наукових ступенів і звань, другі – дбають про підтримання наукового авторитету).

Тож включення до переліку наукових фахових видань України журналу «Інтегровані комунікації» надає дослідникам у сфері журналістики ще один важливий майданчик, і не просто для ознайомлення зі своїми досягненнями, – а для їх визнання при захисті дисертацій та в інших ситуаціях, що потребують формального підтвердження наукового статусу. З огляду на складність процедури переходу від «звичайного» наукового видання до фахового це – велика перемога засновників журналу, а водночас – хай локальна, але перемога його потенційних авторів, які у

власному інформаційному полі України, на жаль, не мають достатньої, пропорційної до потреб, кількості таких видань. А крім того, у багатьох випадках професійного життя дослідникам-журналістикознавцям (і не лише їм) доводиться шукати місця публікації своїх досягнень далеко за межами цього поля – у так званих індексованих виданнях, і насамперед індексованих у базі Scopus. Це не лише українська проблема: від 2004 р. (коли запрацювала база) точаться дискусії щодо «нерівності» прав і можливостей «фізиків» і «ліриків» [3; 4; 5]. Насамперед ця нерівність виникає через непорівнянні кількості індексованих видань в природничо-технічних та гуманітарних галузях, а також через щільнішу прив'язаність гуманітарних досліджень до вітчизняної проблематики (що робить їх мало цікавими для інтернаціонального загалу) [7]. Як зазначає українська історикиня Н. Старченко, «цільова аудиторія вченого-природничника – світовий майданчик... Натомість для гуманітарія в усьому світі експертне середовище, здатне фахово оцінити його дослідження, пов'язане з об'єктом дослідження. <...>

Часописів гуманітарного профілю в наукометричних базах Scopus та Web of Science перше – менше від природничих, по-друге, вони не покривають усього спектру науки» [5].

Крім того, для автора-«фізика» текстуальне відтворення матеріалу засобами чужої мови максимально спрощене: він говорить «універсальною мовою (англійською), адже поняття «український фізик» (чи хімік тощо) умовне, воно засвідчує лише місце постійного проживання науковця, однак жодним чином не маркує особливостей його дослідження (чи не мусить маркувати)» [5; 8].

Нарешті, у різних галузях склалися відмінні публікаційні традиції – «фізик» віддає перевагу науковій статті¹, «лірик»-гуманитарій вище оцінює монографію, розуміючи: «Стаття важливіша за монографію? Можливо, для фізика так, але не для гуманітарія. Я вже не кажу про час і зусилля, які потрібні для їх написання», – пише В. Михайловський [1]. Цю ж думку підтримує Н. Старченко: «...монографія для гуманітарія є квінтесенцією його багаторічної праці – роботи в архіві (для історика), поїздок за кордон, участі в міжнародних конференціях (переважно своїм коштом), тривалого осмислення багатоаспектної проблем» [5].

На тлі цих поки що не подоланих концептуальних розбіжностей між представниками різних галузей спробуємо простежити за тим, що відбувається в публікаційному полі українського журналістикознавства. Отже, метою статті є узагальнення стану українських фахових видань за спеціальністю 061 – журналістика як оптимального місця оприлюднення результатів наукових досліджень – на противагу сумнівній, з точки зору авторів, потребності «скопусних» публікацій для наукової біографії науковця-гуманітарія, для чого використано аналіз стану інформаційного поля у тематичному та географічному аспектах та проведено порівняння поглядів українських та зарубіжних авторів на заявлену проблему.

Результати дослідження. На перший погляд, українським дослідникам-журналістикознавцям не бракує трибун для спілкування з колегами по цеху, – адже «Інтегровані комунікації» станом на сьогодні є вже 13-м фаховим виданням для

спеціальності 061 «Журналістика». Але це лише на перший погляд. Річ у тім, що:

- 1) деякі з цих видань надають свій обсяг не лише журналістиці, а й іншим галузям / спеціальностям, і не завжди на користь першої (наприклад, «Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського», в яких на це прямо вказує назва серії – «Філологія. Журналістика», «Обрії друкарства», що є фаховим і для журналістів, і для педагогів, або «Синопис: текст, контекст, медіа», який публікує «дослідження в галузях літературознавства, мовознавства та соціальних комунікацій», чи збірник «Поліграфія і видавнича справа», де, як впливає із самої назви, журналістика далеко не на першому, і навіть не на видимому плані тощо);
- 2) переважно ці видання виходять лише 2 рази на рік (1 раз на рік з'являється видання Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара «Communications and Communicative Technologies»; з 1 випуску на рік починав «Образ», що сьогодні є спільним виданням Київського національного університету ім. Тараса Шевченка і Сумського державного університету і декларує 3–4 річних випуски; щоквартальний вихід забезпечує журнал Класичного приватного університету «Держава та регіони: Серія соціальні комунікації»; від 2 до 6 разів на рік можуть виходити вже згадані «Вчені записки Таврійського національного університету...»);
- 3) нарешті, треба взяти до уваги, що паперові примірники цих видань, з огляду на мінімальні накладі, часто не потрапляють до рук зацікавлених дослідників, а їх електронні версії не завжди доступні у повному обсязі (за винятком первинно електронних видань, як, зокрема, «Обрії друкарства», що їх випускає Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут КНУ ім. Ігоря Сікорського)).

Але припускаємо, що навіть за таких обставин взаємний обмін науковою інформацією між членами журналістикознавчої спільноти України на згаданих майданчиках міг би бути повнішим, насиченішим і регулярнішим, якби не одна

¹ Нагадаємо, що навіть Нобелівську премію Альбертові Ейнштейну присудили за низку статей.

обстава. Ця обстава називається Scopus. І, власне, саме вона вартує того, щоб стати предметом детальнішого розгляду.

На сьогодні жодне з українських журналістикознавчих видань не індексоване у цій наукометричній базі, і тому будь-які творчі рухи дослідників, що працюють у цій галузі, за необхідності підвищити наукову кваліфікацію (наприклад, через підготовку і захист дисертації) або посадове становище, претендувати на грантову підтримку чи реагувати на «узаконені» у деяких ЗВО системи рейтингування, де «скопусні» статті оцінюються найвище і т. д., – мають відбуватися поза межами власного, себто українського, інформаційного поля. А отже, об'єктивно, збіднювати це поле. У результаті:

- з цього поля «вимивається» те цінне й цікаве, а головне – *актуальне* (що для журналістикознавчих досліджень є неодмінною умовою і що могло би сприяти розвитку журналістських студій на батьківщині; між тим «період очікування» публікації в якісному тематично близькому виданні може становити 2–3 роки, і це не межа);
- обмежується обмін науковою інформацією (хто і як зможе розшукати розкидані по світах матеріали колег по цеху, особливо, якщо «скопусні» видання, в яких цим колегам пощастило опублікуватися, «загубилися» десь на просторах Африки чи у південно-американській сельві? Зокрема, серед «улюбленців» українських авторів можна назвати екзотичне видання *Cuestiones Políticas* з Венесуели, *Revista Amazonia Investiga*, що виходить в Колумбії, іспанський журнал *Estudios de economía aplicada*, інтернаціональний *Journal of Agriculture and Crops* (Пакистан, Німеччина, Данія), *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology* (Індія) та ін. Додамо, що в географічно віддалених регіонах, попри зрослий за роки повномасштабної війни інтерес до України, все ж суто українська наукова тематика не є пріоритетною);
- відбувається не лише географічна, а й тематична розпорошеність: адже у змушеній гонитві за таким потрібним індексом, дослідник-журналістикознавець ладен податися, часто у співавторстві з будь-ким, до будь-якого хай тематично далекого видання (*Journal of*

Physical Education and Sport, Economic Affairs, International Journal of Management, вже згаданий *Journal of Agriculture and Crops*, *Future Human Image*, видавцем якого є... «Міжнародное философско-космологическое общество» у Німеччині, і навіть український індексований, але тематично далекий *Paton Welding Journal*);

- окреме питання – мова публікації. З одного боку, стаття, опублікована сучасною lingua franca, англійською, сприяє міжнародному поширенню та можливому визнанню. Утім, цей позірний позитив вже давно наражається на критику, але... не в Україні, де постімперський синдром мовного підпорядкування просто змінив вектор, а у значно самостійніших у цьому плані країнах: тут, зокрема, зовсім не тішаються «англомовним науковим шовінізмом і культурним імперіалізмом» та «драматичним зникненням національної специфіки» (див.: [8, с. 143–154]). І, до речі, автентичні носії англійської теж не в захваті від засмічення їхнього наукового простору текстами, написаними «поганою простою англійською» [8, с. 154] (залишаємо для подальшого дослідження питання несумлінності авторів, які, вдаючись до англомовного перекладу, просто ховають плагіат);
- нарешті, «попит» на індексовані публікації породжує відповідну «пропозицію», – по суті, нелегальний, але відверто представлений в інтернеті вид бізнесу, який взагалі зводить нанівець науку як таку. Оголошення на кшталт «Пропонуємо написання та доопрацювання наукових статей для журналів, що індексуються в БД Scopus і Web of Science... гарантуємо індивідуальний підхід до кожної роботи, креативність та дотримання публікаційної етики. Професіоналізм діяльності компанії пов'язаний з проходженням усіх процесів роботи з науковими статтями від етапу аудиту до їхньої індексації в міжнародних базах даних, що сприяє розумінню вимог рецензентів та редакторів високореєтингових журналів», – такі оголошення, це про дослідження, про етику, про цінності?

Відтак виникає питання: чи так вже потрібні українському журналістикознавству, та й гуманітаристиці загалом, «скопусні» публікації? Щодо потрібності, то, напевно, варто

звернутися до статті американської дослідниці Даяни Хікс, яка передовсім дуже чітко розмежує геть нерівні можливості представників природничо-технічних наук («всі системи оцінювання публікацій створюються під них і для них») і гуманітаріїв («соціальні науки змушені під них підлаштовуватися»). Крім того, вона називає об'єктивні причини того, що гуманітарії, через специфіку дослідницького поля, змушені здебільшого «варитися у власному соці»: «Суспільні науки більшою мірою включаються в соціальний контекст» і «перебувають під впливом національних тенденцій та урядової політики. Тонкі теоретичні поняття формулюються національними мовами. Часто вони можуть бути оцінені лише в оригіналі» [7]. Подібну думку висловлює і Н. Старченко: «...для умовного «фізика» саме англomовна стаття в часописі з доброю позицією в наукометричних базах є критерієм якості, натомість гуманітаристика в усьому світі має переважно національний характер» [5].

І ще один, небезпечний, тренд, спричинений «локальною приуроченістю» гуманітарних досліджень, – він актуальний також і для українського журналістикознавчого сьогодення: «Нав'язування системи оцінок, що віддають перевагу міжнародним посиланням, змушує вчених вибирати теми, що цікавлять зарубіжних академіків (виокремлено нами. – Авт.). Це несе небезпеку того, що з часом неанглomовні вчені відійдуть від вивчення основних питань дисципліни і будуть слідувати модним в їхній галузі тенденціям в надії привернути міжнародну увагу...» [7]. Іншими словами, національна тематика соціогуманітарних досліджень ризикує зникнути аж до зникнення на користь глобальних «модних» проблем – задля формально цінного місця в наукометричній базі.

Вочевидь, і українській науковій спільноті – не лише цілком благополучній американській дослідниці – варто говорити про це на весь голос. Так, як підняла цю тему історик-орієнталіст Олена Романова («...наукометричні бази даних не в усіх галузях адекватно відображають реальний стан справ у світовій науці, і якщо вони, можливо, гарно коригуються із точними науками, то гуманітарні, суспільні і т. д. ці бази даних відображають погано. Погано настільки,

що за бортом SCOPUS чи Web of Science залишаються практично цілі галузі гуманітаристики. Зауважу, що йдеться не про українську науку, а – про світову» [3]). Так, як обстоює інтереси вчених-гуманітаріїв Наталія Старченко: «... Вимога «скопуських» статей – часом тяжко виконуваною навіть для добрих дослідників, чий інтерес, однак, далекий від тематики, представлені в міжнародних наукометричних базах... поставлений перед цією вимогою, наш гіпотетичний добрий науковець-гуманітарій врешті за пару-трійку років її б здолав (а саме стільки часу може минути між надсиланням статті до редакції та її друком). Але тоді постає питання: яка мета нового проекту – зупинити доброго науковця чи стати бар'єром для халтурника?» [5]. Так, як обстоює інтереси гуманітаріїв професор-історик Віталій Михайловський, статті якого написані ще 2018 року [1; 2], так і не почувли чиновники, яким доручено за формальними ознаками «оцінювати» досягнення власне науковців.

Висновки та перспективи дослідження.

Проведене дослідження навіть у першому наближенні дає змогу побачити кілька негативних моментів, пов'язаних зі змушеною необхідністю для всіх учених, у тому числі представників гуманітарних галузей, публікуватися в індексованих (наукометричних) виданнях.

Згадаймо, з чого почалося «скопусне вимірювання» наукової продукції – з валоподібного зростання кількості наукових публікацій у світі та необхідності у їхній ціннісній селекції. А тепер озирнімося докіль: чи потерпає сучасна Україна від засилля вчених та їхніх незліченних публікацій? Ще задовго до війни та спричинених нею економічних негараздів наукова робота почала втрачати свою колишню привабливість: перспективна молодь, обираючи між наукою і бізнесом, стала схилитися до бізнесу або й взагалі виїздити закордон; серед випускників аспірантури, з огляду на постійне ускладнення процесів захисту, зростало число «незахищених»; події двох останніх років ще більше прискорили процес відходу молоді від науки, – тож навряд чи зараз українська наука потерпає від «перевиробництва» і наукових кадрів, і їхніх публікацій. Але за час перебування у «полоні Scopus'a» з українськими дослідниками трапив-

ся «стокгольмський синдром» – вони упокоїлися, змирилися з неминучим: підлаштовуються під вимоги, вишукують місця швидкого і, бажано, недорогого, хоч і сумнівного, оприлюднення результатів наукових пошуків, часто стаючи жертвами так званих «мурзилок» – видань, зареєстрованих в імітаційних наукометричних базах.

Вимушеність таких кроків очевидна, – коли йдеться про «місце під сонцем», вибору, фактично, немає: після кількох років індексаційної «дресури» пересічний український гуманітарій з нехиттю, але починає грати за нав'язаними правилами. У випадку з дослідженнями у галузі

журналістики це неприпустимо. Тож у безнадійному очікуванні обіцяних гуманітаріям міністерських «підтримчих дій» (про це говорив колишній заступник міністра освіти і науки України М. Стріха², але від часу виголошення намірів якось урівняти гуманітаріїв у правах з «фізиками» змінилося вже кілька складів МОН – без змін ситуації) є сенс самим вириватися з «полону» та більшу увагу приділяти власним фаховим виданням (які компенсаційно можуть замінити «скопусні»³), підвищуючи періодичність наявних або збільшуючи кількість нових. Що з успіхом і зробив журнал «Інтегровані комунікації».

Список використаної літератури

1. Михайловський В. Наукометрія і голодні ігри. Український тиждень. 2018. 2 серп. 2018. № 30 (558). С. 48–51. URL: <https://tyzhden.ua/naukometriia-ta-holodni-ihry/> (дата звернення: 20.05.2024).
2. Михайловський В. Гуманітарії про наукометрію. Український тиждень. 2018. 2 серп. URL: <https://tyzhden.ua/humanitarii-pro-naukometriiu/> (дата звернення: 20.05.2024).
3. Романова О. Орієнталістика vers наукометрія. «Оскопування» чи «оскоплення» української гуманітаристики? Неграматичні зауваження до її проблем. *Historians*. 2015. 4 груд. URL: <https://historians.in.ua/index.php/en/dyskusiya/1709-olena-romanova-orientalistyka-vers-naukometriia-oskopuvannia-chy-oskoplennia-ukrainskoi-humanitaristyky-nehramatychni-zauvazhennia-do-ii-problem> (дата звернення: 20.05.2024).
4. Романова О. Про «батогі» та «пряники» для українських гуманітаріїв. Прологомени. *Historians*. 2019. 1 лист. URL: <https://historians.in.ua/index.php/en/dyskusiya/2676-olena-romanova-pro-batogi-ta-ryanikidlya-ukrajinskikh-gumanitarijiv-prolegomeni> (дата звернення: 20.05.2024).
5. Старченко Н. «Код зламано», або як посварилися фізики й лірики. Історична правда. 19 червня 2018. URL: <https://www.istpravda.com.ua/columns/2018/06/19/152613/> (дата звернення: 20.05.2024).
6. Стріха М. Наукометрія і гуманітаристика: проблеми та перспективи. Виступ заступника Міністра освіти і науки України Максима Віталійовича Стріхи на Пленарному засіданні IX Міжнародного конгресу українців. 2018. 29 жовт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/naukometriya-i-gumanitaristika-problemi-ta-perspektivi> (дата звернення: 20.05.2024).
7. Hicks, Diana. Performance-based University research funding systems // *Research Policy*. 2012. Vol. 41, no. 2. P. 251–261. URL: <https://shorturl.at/isCEX> (дата звернення: 20.05.2024).
8. Gotti Maurizio. Globalization and Discursive Changes in Specialised Context // *Discourse and Contemporary Social Change*. Bern... Wien, 2007. P. 143–154 (дата звернення: 20.05.2024).
9. Kulczycki Emanuel and others. Publication patterns in the social sciences and humanities: evidence from eight European countries // *Scientometrics* (2018) 116:463–486. URL: <https://nifu.brage.unit.no/nifu-xmlui/handle/11250/2566622> (дата звернення: 20.05.2024).
10. Pajić Dejan, Jevremov Tanja, Škorić Marko. Publication and Citation Patterns in the Social Sciences and Humanities: A National Perspective // *Canadian Journal of Sociology*. Vol. 44 No. 1 (2019): Special Issue – The Dissemination of National Knowledge in an Internationalized Scientific Community. URL: <https://journals.library.ualberta.ca/cjs/index.php/CJS/article/view/29214> (дата звернення: 20.05.2024).

References

1. Mykhailovskyi, V. (2018, July 26). Scientometrics and the Hunger Games. *Ukrainskyi Tyzhden [Ukrainian Week]*, 30(558), 48–51. Available at: <https://tyzhden.ua/naukometriia-ta-holodni-ihry/> (accessed 20.05.2024).
2. Mykhailovskyi, V. (2018, August 2). Humanities about scientometrics. *Ukrainskyi Tyzhden [Ukrainian Week]*. Available at: <https://tyzhden.ua/humanitarii-pro-naukometriiu/> (accessed 20.05.2024).
3. «Ми мусимо розуміти, що є певні сфери, які ніколи не будуть добре інтегровані в Scopus і Web of Science. І для цього Міністерство планує зараз створити Національний індекс цитування. <...> І нарешті, ми мусимо продумати чітку систему підтримки цих журналів» [6].
4. Це, до речі, підтверджують і польські колеги-гуманітарії, що відповідали на опитування В. Михайловського [2]: маючи власну наукометричну базу Scopus, вони не комплексують щодо «нескопусності» своїх публікацій.

- historians.in.ua/index.php/en/dyskusiya/1709-olena-romanova-orientalistyka-vers-naukometriia-oskopusuvannia-chy-oskoplennia-ukrainskoi-humanitaristyky-nehramatychni-zauvazhennia-do-ii-problem (accessed 20.05.2024).
4. Romanova, O. (2019, November 1). About «whips» and «gingerbread» for Ukrainian humanitarians. Prolegomenon. Historians. Available at: <https://www.historians.in.ua/index.php/en/dyskusiya/2676-olena-romanova-pro-batogi-ta-pryaniki-dlya-ukrajinskikh-gumanitarijiv-prolegomeni> (accessed 20.05.2024).
 5. Starchenko, N. (2018, June 18). «The code is broken», or how physicists and lyricists quarreled. Istorychna Pravda [The Historical Truth]. Available at: <https://www.istpravda.com.ua/columns/2018/06/19/152613/> (accessed 20.05.2024).
 6. Strikha, M. (2018, October 29). Science Metric and Humanities: Problems and Perspectives : [Speech at the Plenary Session of the IX International Congress of Ukrainianists]. Official Website of the Ukrainian Ministry of Education and Science. Available at: <https://mon.gov.ua/news/naukometriya-i-gumanitaristika-problemi-ta-perspektivi> (accessed 20.05.2024).
 7. Hicks, D. (2012). Performance-based University research funding systems. Research Policy, 41(2), 251-261. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.09.007>
 8. Gotti, M. (2007). Globalization and Discursive Changes in Specialised Context. Discourse and Contemporary Social Change, 54, 143-154. <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0351-9>.
 9. Kulczycki, E. (2018). Publication patterns in the social sciences and humanities: Evidence from eight European countries. Scientometrics, 116(1), 463-486. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2711-0>.
 10. Pajić, D., Jevremov, T., & Škorić, M. (2019). Publication and Citation Patterns in the Social Sciences and Humanities: A National Perspective. The Canadian Journal of Sociology, vol. 44(1), pp. 67-94. <https://doi.org/10.29173/cjs29214>.

Надіслано до редакції 20.05.2024 р.

Надія Фіголь,
доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Nadiya Figol,
D. Sc. (Social Communications),
Head of the Department of Media Production
and Publishing
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-2503-7243>
Email: figol_nadija@ukr.net

Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Tetiana Faichuk,
Associate Professor of the Department of Media
Production and Publishing
at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0001-6357-8158>
Email: tatyanafaichuk@gmail.com

Богдан Фіголь
магістр кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Bogdan Figol,
Master of the Department of Media Production
and Publishing
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0009-0002-0858-4170>
Email: bofihol.fj23m@kubg.edu.ua

УДК 37.091.3

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1722>

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ВИЩОЇ ШКОЛИ

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

MULTIMEDIA AND INTERACTIVE ELEMENTS OF ELECTRONIC EDUCATIONAL PUBLICATIONS FOR HIGHER SCHOOLS

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано доречність застосування мультимедійних та інтерактивних елементів в електронних навчальних виданнях для вищої школи.

Констатовано, що у виданнях для ЗВО досить часто, незважаючи на їх позиціонування як електронних, повністю ігнорується вимога наявності інтерактивної складової частини. Це, на наш погляд, є істотним недоліком, оскільки без використання додаткових можливостей, які надає здатність ЕНВ інтегруватися з технологізованими інформаційними ресурсами, воно втрачає свій практичний сенс і перетворюється на аналог звичайної друкованої книги, який лише відтворюється комп'ютерною технікою.

Крім того, нехтування інтерактивним складником порушує і діалогічний принцип роботи студентів з ЕНВ, адже воно повинне забезпечувати не лише безсторонній зв'язок студента з допоміжними інформаційними ресурсами, а й слугувати єдиною ланкою між студентом та педагогом.

Отже, необхідність у використанні електронного навчального видання як ефективного засобу підвищення якості освіти в ЗВО, як бачимо, безперечна, тому так важливо розробляти сучасні електронні навчальні видання, які б відповідали передовим вимогам.

Специфіка роботи над мультимедійними елементами електронного підручника полягає в тому, що редактор має розробити або скоригувати створені автором технічні завдання для фотографів, ілюстраторів та режисерів. Усі мультимедійні засоби навчання, якими ми визначили ілюстрації, відеоматеріали, аудіоматеріали, інфографіку та елементи віртуальної реальності, мають бути стилістично пов'язані між собою та худож-

нім оформленням ЕП в цілому. Основною вимогою до будь-якого виду мультимедійних засобів є виконання ними чітко встановленої педагогічної функції. Мультимедіа-елементи не повинні дублювати текст підручника, вони мають його деталізувати, унаочнювати та доповнювати.

Ключові слова: електронне навчальне видання, інтерактивність, мультимедіа, електронний підручник, заклад вищої освіти, ілюстративний матеріал, відеоматеріали, віртуальна реальність.

ABSTRACT. The article analyzes the appropriateness of using multimedia and interactive elements in electronic educational publications for higher education.

It has been established that quite often, in spite of their positioning as electronic, the requirement for an interactive component is completely ignored in publications for higher education. This, in our opinion, is a significant drawback because, without the use of additional opportunities provided by the ability of ENV to integrate with technological information resources, it loses its practical meaning and turns into an analogue of an ordinary printed book, which is only reproduced by computer technology.

In addition, the neglect of the interactive component also violates the dialogic principle of students' work with ENV, because it should ensure not only an impartial connection of the student with auxiliary information resources, but also serve as a connecting link between the student and the teacher.

So, as we can see, the need to use electronic educational publications as an effective means of improving the quality of education in higher education institutions is indisputable, that is why it is so important to develop modern electronic educational publications that would meet advanced requirements.

The specificity of working on multimedia elements of an e-textbook is that the editor has to develop or adjust the technical tasks created by the author for photographers, illustrators and directors. All multimedia learning tools, which we defined as illustrations, video materials, audio materials, infographics and virtual reality elements, should be stylistically related to each other and the artistic design of the EP as a whole. The main requirement for any kind of multimedia means is to fulfill a clearly established pedagogical function. Multimedia elements should not duplicate the text of the textbook, they should detail, illustrate and supplement it.

Keywords: electronic educational publication, interactivity, multimedia, electronic textbook, institution of higher education, illustrative material, video materials, virtual reality.

© Н. Фіголь, Т. Файчук, Б. Фіголь, 2024

Вступ. Електронні навчальні видання стали невід'ємною частиною сучасної освітньої парадигми, адже надають студентам і учням доступ до навчального матеріалу через електронні пристрої (комп'ютери, планшети та смартфони). Останнім часом, у зв'язку з переходом на онлайнове навчання через пандемію, а слідом військову агресію РФ, ця тема набула особливої актуальності. Фактично кожен ЗВО зіштовхнувся з проблемою вирішення питання дистанційної освіти, налагодження ефективної комунікації між студентами та викладачами. Це дало поштовх до створення електронних навчальних середовищ – платформ, кампусів, а також архівів, репозитаріїв електронних навчальних видань.

Дослідженням електронних видань (ЕВ) у різних аспектах займаються такі вчені, як: О. М. Алексеев, А. В. Литвин, Т. Ю. Киричок, Н. М. Фіголь, С. Б. Фіялка, С. Сисоева, О. В. Шмегера [1; 2; 55; 11; 12; 18; 19; 37; 20; 21].

К. Л. Бугайчук та С. Б. Фіялка зосередили увагу на структурі ЕВ [5; 20]. Особливості підго-

товки та вимоги до них були вивчені В. М. Анохіним, О. Г. Корбутом та Н. В. Кононець [3; 4; 13; 14]. Дидактичні можливості ЕВ розглядаються В. М. Анохіним, Л. Е. Гризун, С. В. Шокалюк [3; 4; 8; 9; 16; 22]. Ефективність застосування ЕВ вивчали І. Василиків, О. О. Гриценчук [6; 10]. Роль та функції, а також форма й зміст ЕВ були предметом уваги В. П. Волинського, Ю. С. Шпака [7; 23].

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є аналіз та визначення доречності застосування мультимедійних та інтерактивних елементів в електронних навчальних виданнях (ЕНВ) для вищих закладів освіти (ЗВО). Дослідження має на меті виявити, яким чином інтеграція цих елементів може підвищити якість навчання та сприяти більш ефективній взаємодії між студентами і викладачами. Завдання дослідження: аналіз сучасного стану ЕНВ у ЗВО; оцінка ролі мультимедійних та інтерактивних елементів у навчанні; виявлення проблем та недоліків наявних ЕНВ; розробка рекомендацій щодо вдосконалення ЕНВ.

Методологія дослідження. Для вирішення поставлених завдань було використано загальнонаукові методи дослідження, зокрема такі з них, як: аналіз (дослідження структури ЕНВ для вищої школи, специфіки їх створення на основі аналітичної обробки науково-теоретичних джерел; вивчення обраного нами першоджерела на предмет порушень редакторських вимог до ЕНВ); синтез (зіставлення та поєднання наукових поглядів різних науковців на проблему ролі ЕНВ в освітньому процесі, їх структуризації та основних вимог до створюваних зразків); систематизація та узагальнення результатів теоретичних і експериментальних досліджень, висвітлених у науковій літературі (формування мікро- та загальних висновків з приводу досліджуваних у роботі проблем); описовий (характеристика та окреслення особливостей редакційної підготовки ЕНВ, основних типів помилок, що допускаються в них).

Крім того, використано сучасні методи контент-аналізу (для виявлення типових помилок в ЕНВ для ЗВО), кейс-дослідження (аналіз репозитарію ЕНВ для вищої школи), метод математичної статистики та кількісної та якісної вибірки (аналіз усіх ЕНВ обраних репозитаріїв та виділення типових недоліків).

Результати дослідження. Вихідним положенням дослідження вважаємо те, що ефективність ЕНВ для вищої школи можна досягти лише через інтеграцію мультимедійних компонентів, які формують основу інтерактивної складової частини електронного видання. Такі компоненти надають ЕНВ практичного спрямування, роблячи освітній процес більш динамічним і змістовним. Ми переконані, що саме наявність інтерактивних елементів є ключовою відмінністю ЕНВ від друкованих видань.

Інтерактивність є тим особливим складником, який значно розширює можливості звичайної навчальної книги. На це звертає увагу Литвин А. В., зазначаючи: «Електронне навчальне видання розглядається як програмний педагогічний засіб отримання знань, до складу якого входять два компоненти: електронна та друкована книга. Тобто в основу його побудови покладено принцип взаємного доповнення друкованого та комп'ютерного компонентів» [15, с. 6].

На жаль, у виданнях для закладів вищої освіти досить часто, незважаючи на їх позиціонуван-

ня як електронних, ігнорується вимога наявності інтерактивного складника. Це, на наш погляд, є суттєвим недоліком, оскільки без використання додаткових можливостей, які надає інтеграція ЕНВ з технологічними інформаційними ресурсами, видання втрачає свій практичний сенс і перетворюється на аналог звичайної друкованої книги, який лише відтворюється за допомогою комп'ютерної техніки.

Крім того, нехтування інтерактивним складником порушує і діалогічний принцип роботи студентів з ЕНВ, адже воно повинне забезпечувати не лише безсторонній зв'язок студента з допоміжними інформаційними ресурсами, а й слугувати єдиною ланкою між студентом та викладачем.

Таким чином, інтерактивні елементи є критично важливими для створення ефективних електронних навчальних видань, що сприяють активній взаємодії студентів з матеріалом і педагогами, а також значно підвищують якість освітнього процесу у вищих навчальних закладах.

Останні роки вимушеного переходу на дистанційну освіту через пандемію та військову агресію Росії докорінно змінили освітній процес. Викладачі стикаються з новими викликами: необхідністю освоювати комунікацію в електронному навчальному середовищі та навчати в ньому учнів і студентів. Водночас спостерігається зниження активності та мотивації учнів і студентів до самостійного здобуття знань, що є актуальною проблемою сьогодення.

Традиційні підходи до організації навчального процесу виявилися недостатніми для залучення уваги учнів у цей складний період. Одноманітні заняття та обмеженість форм представлення інформації в традиційних навчальних засобах перестали викликати інтерес. Сучасні учні та студенти звикли до кліпового сприйняття інформації через гаджети, швидкого переключення уваги та поверхового мислення. У відповідь на ці зміни, гейміфіковані та мультимедійні елементи почали дедалі активніше інтегруватися в навчальний процес. Їхнє використання сприяє формуванню зацікавленості, залученню нових форм розумової та творчої діяльності.

Лінійність, послідовність, аналітичність та ієрархічність, властиві друкованому тексту, відходять у минуле. Натомість, швидкоплинність

уваги та кліповість сприйняття змінюють спосіб мислення. Паперові видання характеризуються високим рівнем абстрагування та лінійного подання матеріалу, тоді як мультимедійні видання мають іншу природу: вони впливають на різні рецептори сприйняття інформації. Образи, створені мультимедійними виданнями, працюють за принципом впізнавання та апелюють до чуттєвої сторони реципієнта, забезпечуючи більш інтерактивне та емоційне засвоєння матеріалу.

Мультимедійні елементи ЕНВ слугують розширенню можливостей мислення, сприяють стимулюванню розумової діяльності людини. На зміну традиційного, раціонального мислення, яке блокує вихід за рамки та програмує стандартну поведінку, приходять креативність, нестандартність, різноманіття. Ці зміни в бік глобалізації та цифровізації суспільства вимагають від викладачів опанування нових компетенцій.

При цьому розробникам та авторам ЕНВ потрібно пам'ятати, що всі мультимедійні засоби не гарантують ефективності ЕП, але однозначно сприятимуть кращому засвоєнню інформації. Мультимедійний матеріал насамперед має працювати на інформативність видання, а вже потім на підвищення його естетичних якостей. Водночас забезпечення високого рівня мотивації навчання й підтримка працездатності учня / студента за допомогою мультимедіа можуть не реалізуватися, якщо інформативність мультимедійних елементів буде низькою. Ефективність ЕП визначається за критерієм його відповідності меті навчання. Ця вимога висувається й до нетекстових форм відтворення інформації. Так, кожне зображення або відеоматеріал має виконувати свій чіткий функціонал. Наприклад, ілюстрації в традиційному їх розумінні рідко виступають самодостатніми носіями інформації, частіше використовуються для унаочнення повідомленого за допомогою тексту. Відеоматеріали, навпаки, інформативно більш насичені, тож супроводжувати їх текстами немає потреби.

Різновидом мультимедійних елементів є інфографіка, яка може бути засвоєна без текстових пояснень. Інфографіка ефективно передає складну інформацію у візуально доступній формі, що дозволяє швидко зрозуміти ключові концепції та дані. Використовуючи графічні

елементи, такі як іконки, діаграми, схеми та інші візуальні засоби, інфографіка спрощує сприйняття інформації та робить її більш зрозумілою для студентів. Це особливо важливо в умовах інтенсивного навчання, де час на опрацювання тексту обмежений, а візуальна інформація сприяє швидшому та глибшому засвоєнню матеріалу. До традиційних форм інфографіки належить коротке анімаційне відео (до п'яти хвилин). Такі відео використовують поєднання тексту, графіки, анімації та звуку для ефективної передачі інформації. Анімаційні відео допомагають унаочнити складні концепції та процеси, роблячи їх більш зрозумілими та доступними для студентів. Завдяки візуальній привабливості та динамічній подачі, ці відео здатні утримувати увагу аудиторії та сприяти кращому засвоєнню навчального матеріалу.

У межах електронних навчальних видань (ЕНВ) можливі такі основні способи використання інфографіки:

- інструмент здобуття знань;
- вступ (тізер) або підсумок до певної теми [24].

Залежно від виконуваних функцій, існують різні вимоги до таких інфографічних елементів. Якщо інфографіка є самодостатнім інструментом привернення уваги, то основною вимогою до неї буде висока інформаційна насиченість. Якщо інфографіка використовується для зацікавлення учнів і студентів, стимулювання їх до подальшої пізнавальної діяльності, то важливо визначити критерії добору найбільш цікавої інформації. У випадку використання інфографіки як підсумку, вона повинна містити найбільш важливу інформацію з усього розділу.

Зазвичай студенти та учні краще запам'ятовують цікавий розважальний контент. Інфографіка застосовується саме для того, щоб оживити виклад, особливо у складних для сприйняття та засвоєння місцях електронного підручника. Наприклад, діаграми та графіки, які в друкованому підручнику виконані мінімалістично, в ЕНВ можна збагатити як художньо, так і інформаційно.

Для інфографіки характерна певна свобода в доборі фактів, художньому оформленні та стилі викладу. Оригінальність подання, зрозумілість тексту та актуальність теми – ознаки, які здатні зацікавити учнів, студентів, спонукати їх до дис-

кусії та стимулювати краще запам'ятовування. Ефективності інфографічним матеріалам може додати ігрова форма та інтерактивність (наприклад, це може бути постер з іконками, при натисканні яких з'являється більш детальна інформація, представлена у формі відео, анімації або іншим способом). Зазначимо, що інфографіку з можливістю самостійного перегляду інформації більш доречно розміщувати наприкінці ЕП. Вона, зокрема, може виконувати підсумкову функцію, коли студент сам встановлюватиме, яку інформацію йому слід повторити за допомогою такого інфографічного елемента.

Вимоги до ілюстративного матеріалу ЕНВ є подібними до тих, що висуваються до друкованих книг навчально-методичного спрямування, оскільки виконувані ними функції залишаються незмінними: доповнювальна, пояснювальна, виховна, естетична. Водночас відзначаємо і їх специфіку, зумовлену сприйняттям з екрану монітора.

Два основні підходи до розробки ілюстративного супроводу можемо окреслити так: ілюстрації мають логічно доповнювати текст підручника; вони повинні відповідати загальній концепції оформлення видання.

З огляду на перший підхід, автор повинен визначитись, які фрагменти електронного навчального видання потрібно доповнити ілюстративним матеріалом. При цьому слід врахувати, що ілюстрації є доповненням до тексту, мають нести додаткову інформацію. Добираючи їх, потрібно враховувати такі критерії: зміст навчальної дисципліни, ступінь навчання, специфіку читачкої аудиторії, функції ілюстрацій.

Другий підхід означає, що перед початком підбору ілюстративного матеріалу необхідно сформувати загальну концепцію художнього оформлення всього видання. Весь ілюстративний матеріал ділиться на фото та малюнки. Якщо використовувати світлини, вони зазвичай лише відображають елементи дійсності, і присутність автора-фотографа тут ледь вловима. Натомість у малюнках чітко проявляється постань автора, тому їх варто замовляти в одного художника, щоб забезпечити однорідність стилю в оформленні видання.

Для урізноманітнення видання, насамперед з естетичного погляду, слід використовувати різні види ілюстрацій (предметні, абстрактні та

образні). При цьому належить враховувати специфіку навчальної дисципліни. Наприклад, для підручника з фізики більш притаманні предметні зображення, тоді як підручника з літератури – образні. Не слід кількісно перебільшувати ілюстративний матеріал. У авторів, особливо початківців, може виникнути спокуса розмістити якомога більше ілюстрацій, але це не завжди виправдано й добре, адже може ускладнювати сприйняття. Дієвий вихід – створення додатків із гіперпосиланням на галереї, музеї, виставки тощо. Можливо створити як додаток окрему власну галерею ілюстрацій і розмістити покликання. Таким чином, в ході загального викладу учень, студент отримує достатню кількість ілюстративного матеріалу. Але також він матиме можливість, готуючись до практичного заняття, семінару, перейти за покликанням та отримати додаткову інформацію.

Враховуючи кліповість мислення сучасних учнів, студентів, відеоматеріали стають ефективним інструментом здобуття знань. Безперечною їх перевагою є можливість одночасного звернення до візуальної, звукової та текстової інформації. Із розвитком соціальних мереж (інстаграм, ютуб) створення відеороликів навчального характеру стало поширеним явищем. Сучасні діти звикли до такого способу подання інформації, тому певні відеоматеріали доречно використовувати і в навчальному процесі. Добре, коли автор може з цим завданням впоратись самотужки. Але, на наш погляд, завданням автора та редактора є розробка технічного завдання для подальшого виконання його режисерами та операторами. Вважаємо ефективною таку схему створення відеоматеріалів для електронних навчальних видань, за якої автор / видавництво замовляє в кіностудії низку відеороликів для майбутнього електронного навчального видання. Адже в такому разі зростає професійний рівень зйомки та дотримується єдність стилю всіх відеоматеріалів.

Доповненням до ЕНВ можуть бути документальні та науково-популярні фільми, посилання на які можна розміщувати в тексті видання. Звичайно, при цьому важливо враховувати специфіку окремої дисципліни: документалістика, зокрема, дає можливість побачити реалії минулого, досягнути умови, за яких відбувались історичні

події, тому вона важлива у викладанні історичних, суспільно-політичних дисциплін.

Отже, ЕНВ потенційно володіють широкими можливостями накопичення та подання інформації, якщо раціонально застосовувати можливість виходу в інтернет-простір, використовуючи гіперпосилання. Проте, слід враховувати пересторогу: таких гіперпосилань не повинно бути занадто багато, щоб не відволікати студентів від важливого матеріалу, а також потрібно ретельно оцінювати якість відео, його пізнавальну цінність та зв'язок з текстом.

На наш погляд, оптимальним є варіант, коли на розділ ЕП (якщо розділів не більше десяти) відводиться один фільм. Тривалість цілісного фільму не повинна перевищувати 30 хвилин, адже потрібен час для вступної промови вчителя та обговорення теми учнями. Перевагою фрагментарних фільмів є зміна видів роботи на уроці та форм сприйняття інформації. На думку фахівців, рекомендована тривалість відеофрагменту – 3–5 хвилин.

Навчальні відео повинні мати продуманий сюжет, цікавий виклад, різні види зйомки (уповільнена, прискорена). Зображувані за допомогою відео явища та процеси потребують словесного пояснення. Воно може забезпечуватися закадровим голосовим супроводом та наявністю ведучого в кадрі. Мова відеофільму має відповідати нормам української літературної мови, рівню знань та словниковому запасу учнів.

Видається важливим, щоб відеоматеріали були забезпечені можливістю зупинити фільм, перемотати, змінити гучність, а часом і швидкість відтворення, оскільки учень, студент, особливо в наш неспокійний час з тривогами, може мати потребу зупинити відео та повернутись до нього згодом. Бажано також врахувати функцію розгорнути відео на весь екран, оскільки навігаційні елементи можуть перешкоджати ефективному засвоєнню інформації, відволікати реципієнта.

Ще одним важливим мультимедійним засобом сучасного ЕНВ є звуковий супровід, який може бути представлений у формі звукових вставок або повноцінних аудіозанять. Звукові вставки можуть відтворювати шуми природи, голоси тварин, які можна супроводжувати ілюстраціями. У дисциплінах історичного спрямування можуть бути використані промови відомих політичних

діячів, письменників, поетів, які можна проілюструвати їхніми портретами. Музичний супровід може бути використано і для створення відповідного настрою, налаштування учнів, студентів для кращого сприйняття інформації.

Повноцінні аудіозаняття є доречними та вкрай необхідними при вивченні іноземних мов. Про прогрес у цьому напрямі свідчать ЕП, розміщені на платформі МОН Інституту змісту і якості освіти, на якій представлені ЕП для середньої школи. Переважно всі підручники з іноземних мов обладнані штрихкодом, перейшовши за яким можна отримати аудіосупровід до видання та ефективно засвоїти матеріал. Подібних ЕВ для вищої школи, на жаль, як прикладів ми не знайшли.

У виданнях з аудіосупроводом ілюстративний матеріал може бути використано мінімально. Водночас на екран можуть виводитись зображення до складних для запам'ятовування або нових слів, адже поєднання різних форм сприйняття інформації та асоціативність сприяють кращому засвоєнню матеріалу. Важливо акцентувати, що в ЕВ із аудіосупроводом мова диктора повинна бути чіткою, оптимальною за гучністю та вираженою, а темп мовлення має відповідати можливостям слухового сприйняття реципієнтів певного освітньо-кваліфікаційного рівня.

Не можна оминати увагою проблему надмірного захоплення комп'ютерними іграми – до того ж, елементи гейміфікації проникають у багато сфер нашого життя. Тому, на наш погляд, варто не відсторонюватись від цих процесів, а використати привабливі для сучасних учнів, студентів елементи ігор у навчальному процесі, адже це і ефект змагальності, і бажання досягати цілей, і командна гра. Так, в ЕП близького майбутнього стануть доречними елементи віртуальної реальності, які можуть бути втілені у формі віртуальних тренажерів, лабораторій та ігор. Інтерактивність, необхідність стратегічного мислення та аналізу дій учасників гри суттєво поживляють навчальний процес. Звісно, застосування таких форм навчання потребуватиме чималих затрат, адже для їх реалізації знадобиться спеціальне устаткування та фахівці з експлуатації. Втім, навчання у віртуальному середовищі стає надзвичайно поширеним явищем в опануванні таких навичок, як пілот

повітряного судна, мореплавець тощо. Тому так важливо вже зараз напрацьовувати рекомендації щодо реалізації відповідних проєктів.

Висновки та перспективи досліджень. Мультимедійні елементи активно захоплюють електронне навчальне середовище. ЕНВ з такими інструментами мають бути не лише інформаційно якісними, а й естетично зразковими. Мультимедійність ЕНВ викликає певні зміни не лише в навчальному процесі, а й вимагає переосмислення сучасних тенденцій редакційного процесу та сутності редакторських професій зокрема. Так, до компетенцій сучасного редактора важливо додати володіння початковими навичками створення відеоматеріалів і основ програмування. Якщо ж керування процесом створення мультимедійних елементів ЕНВ залишити в колі обов'язків головного редактора, то очевидно стає необхідність набуття специфічних знань з галузі мистецтва.

Використання електронного навчального видання як ефективного засобу підвищення якості освіти в ЗВО є безперечною, тому так важливо розробляти сучасні електронні навчальні видання, які б відповідали провідним вимогам.

Специфіка роботи над мультимедійними елементами електронного підручника полягає в то-

му, що редактор має розробити або скоригувати створені автором технічні завдання (для фотографів, ілюстраторів та режисерів). Усі мультимедійні засоби навчання (ілюстрації, відеоматеріали, аудіоматеріали, інфографіка, елементи віртуальної реальності) мають бути стилістично пов'язані між собою та художнім оформленням ЕП в цілому. Основною вимогою до будь-якого виду мультимедійних засобів є виконання ними чітко встановленої педагогічної функції. Мультимедіа-елементи не повинні дублювати текст підручника, вони мають його деталізувати, унаочнювати та доповнювати.

Перспективами подальшої роботи над темою вбачаємо у проведенні порівняльного аналізу функціональних можливостей онлайн-ових та зафіксованих на матеріальних носіях ЕНВ для вищої школи, дослідженні проблем ЕНВ для фахівців гуманітарної сфери та медійної галузі зокрема (позаяк більшість досліджень сьогодні ведуться лише в розрізі проблеми ЕНВ для вишів технічного спрямування). Актуальним був би також розгляд питань, пов'язаних зі специфікою співпраці редактора та ІТ-фахівця під час підготовки ЕНВ, дослідженням взаємопроникнення їхніх фахових обов'язків до професійної компетенції кожного із них.

Список використаної літератури

1. Алексеев О. М. Відмітні класифікаційні ознаки електронних навчальних видань для інженерних спеціальностей // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 2 : Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання. 2010. № 8. С. 129-134. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_2_2010_8_22 (дата звернення: 12.10.2023).
2. Алексеев О. М., Алексеева Г. В. Оцінювання якості електронних навчальних видань // Теоретичні питання культури, освіти та виховання. 2011. № 43. С. 70-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Trkov_2011_43_21 (дата звернення: 05.01.2024).
3. Анохін В. М. Вимоги до сучасних електронних навчальних видань і можливості їх реалізації у середовищі Adobe captivate // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2012. № 731. С. 71-76.
4. Анохін В., Афанасьєв М., Плоха О. Принципи створення електронних підручників для вищих навчальних закладів на прикладі електронного підручника «Економіка підприємства» // Інноваційні комп'ютерні технології у вищ. шк.: матеріали 4-ї наук.-практ. конф., 20-22 листоп. 2012 р.; Львів, Нац. ун-т «Львівська політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2012. С. 165-170.
5. Бугайчук К. Л. Електронний підручник: поняття, структура, вимоги // Інформаційні технології і засоби навчання: мереж. журн. 2011. № 2 (22). URL : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11bklpsv.pdf. 12 с. (дата звернення: 12.10.2023).
6. Василюк І. Ефективність застосування електронного підручника при вивченні дисципліни «Маркетинг» // Молодь і ринок. 2013. № 2. С. 162-164.
7. Волинський В. П., Красовський О. С. Інформаційні функції, роль і призначення електронних підручників // Проблеми сучасн. підруч.: зб. наук. пр. Вип. 10. Київ: Ін-т педагогіки НАПН України, 2010. С. 113-120.
8. Гризун Л. Е., Білоусова Л. І. Науково-практичні аспекти створення і впровадження електронного підручника для вищої школи // Інформаційні технології і засоби навчання. 2012. Вип. 2 (28). URL : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2012_2/657-2028-1-RV.pdf (дата звернення: 04.10.2023).
9. Гризун Л. Е. Дидактичні основи створення сучасного комп'ютерного підручника : автореф. дис. ... к. пед. наук : 13.00.09; Харк. держ. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2002. 20 с.
10. Гриценчук О. О. Електронний підручник і його роль у процесі інформатизації освіти / за ред. В. Ю. Бикова, Ю. О. Жука // Інформаційні технології і засоби навчання; Ін-т засобів навчання АПН України. Київ, 2005. С. 255-261.

11. Киричок Т. Ю. Електронні видання. Київ : НТУУ«КПІ», 2010. 400 с.
12. Киричок Т. Ю., Лоза Г. І., Фіголь Н. М. Електронні навчальні видання сучасного вищого навчального закладу: особливості, проблеми та напрями удосконалення // Вісн. книжк. палати. №. 9 (230). 2015. С. 38–40.
13. Кононець Н. В. Наукове обґрунтування принципу гіпертекстовості при створенні електронного підручника для індивідуалізації навчання студентів // Педагогіка формування творчої особистості у вищ. і загальноосвітн. шк.: зб. наук. пр. Запоріжжя, 2009. Вип. 4 (57). С. 175–181.
14. Корбут О. Г. Електронний підручник як елемент освітнього середовища // Сучасні методи викладання іноземн. мови проф. спрямування у вищ. шк.: зб. п'ятої міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Наук. думка, 2010. С. 24–38.
15. Литвин А. В. Електронні навчальні посібники і підручники для ПТНЗ : наук. стаття // Наук. бібл. ім. В. Вернадського : веб-сайт. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Sitimn/2010_23/Elektronni_navchalni_posibnuku_i_pidrucnuku_dla_PTNZ.pdf. 12 с. (дата звернення: 29. 11. 2023).
16. Михайличенко О. В. Методика викладання суспільних дисциплін у вищій школі : ел. навч. посіб. Суми : Сум ДПУ ім. А. С. Макаренка, 2009. 122 с.
17. Сисоева С. Інтерактивні технології навчання дорослих: навч.-метод. посіб.; НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Київ: ВД «ЕКМО», 2011. 324 с. С. 34.
18. Фіголь Н. М. Електронне навчальне видання як соціо-комунікаційне явище : автореф. дис. на здобуття ступеня доктора наук із соціальних комунікацій. Київ. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. 48 с.
19. Фіголь Н. М. Комунікативно-лінгвістичний феномен електронного навчального дискурсу : монографія. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 248 с.
20. Фіялка С. Б. Принципи організації електронних навчальних видань із культурознавства. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua> (дата звернення: 12.10.23).
21. Шмегера О. В. Особливості класифікації навчальних електронних видань // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформаційна діяльність: пробл. науки, освіти, практики: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 16–18 трав. 2006. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. Київ, 2006. С. 189–191.
22. Шокалюк С. В. Зміст та дидактичні засоби перепідготовки вчителів з питань використання інноваційних програмних засобів для комп'ютерної підтримки навчання // Наук. часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Сер. 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навч. 2012. № 12. С. 127–133.
23. Шпак Ю. С. Форма і зміст підручників в умовах поширення електронних технологій // Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору: матеріали Міжнар. наук. конф. URL : <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/349> (дата звернення: 12.10.2016).
24. Aleksandra Stevanović, Radoslav Božić, Slaviša Radović. Higher education students' experiences and opinion about distance learning during the Covid-19 pandemic. Journal of Computer Assisted Learning. 05 October 2021. <https://doi.org/10.1111/jcal.12613>

References

1. Alekseev, O. M. (2010). Vidmitni klasyfikatsiini oznaky elektronnykh navchalnykh vydan dlia inzhenernykh spetsialnostei [Distinctive classification features of electronic educational publications for engineering specialties]. Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 2: Kompiuterno-orientovani systemy navchannia, Vol. (8), pp.129-134. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_2_2010_8_22 (accessed 12.10.2023).
2. Alekseev, O. M., & Alekseeva, G. V. (2011). Otsiniuvannia yakosti elektronnykh navchalnykh vydan [Evaluating the quality of electronic educational publications]. Teoretychni pytannia kultury, osvity ta vykhovannia, Vol. (43), pp. 70-73. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpkov_2011_43_21 (accessed 05.01.2024).
3. Anokhin, V. M. (2012). Vymohy do suchasnykh elektronnykh navchalnykh vydan i mozhlyvosti yikh realizatsii u seredovyschii Adobe Captivate [Requirements for modern electronic educational publications and possibilities of their implementation in Adobe Captivate environment]. Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika», Vol. (731), pp. 71-76.
4. Anokhin, V., Afanasiev, M., & Plokha, O. (2012). Pryntsypy stvorennia elektronnykh pidruchnykiv dlia vyshchykh navchalnykh zakladiv na prykladi elektronnoho pidruchnyka «Ekonomika pidpriemstva» [Principles of creating electronic textbooks for higher education institutions on the example of the electronic textbook «Business Economics»]. In Innovatsiini kompiuterni tekhnologii u vyshchii shkoli: materialy 4-i naukovo-praktychnoi konferentsii, 20-22 lystopada 2012 roku. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki. pp. 165-170
5. Bugaychuk, K. L. (2011). Elektronnyi pidruchnyk: poniattia, struktura, vymohy [Electronic textbook: concept, structure, requirements]. Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia, Vol. 2(22). Available at : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2011_2/11bkpssv.pdf. 12 с. (accessed 12.10.2023).
6. Vasylykiv, I. (2013). Efektyvnist zastosuvannia elektronnoho pidruchnyka pry vyvchenni dystsypliny «Marketynh» [Effectiveness of using an electronic textbook in studying the discipline «Marketing»]. Molod i rynek, Vol. (2), pp. 162-164.
7. Volynskyi, V. P., & Krasovskyi, O. S. (2010). Informatsiini funktcii, rol i pryznachennia elektronnykh pidruchnykiv [Informational functions, role and purpose of electronic textbooks]. Problemy suchasnoho pidruchnyka, Vol. 10, Kyiv: Instytut pedahohiky NAPN Ukrainy. pp. 113-120.

8. Gryzun, L. E., & Bilousova, L. I. (2012). Naukovopraktychni aspekty stvorennia i vprovadzhennia elektronnoho pidruchnyka dlia vyshchoi shkoly [Scientific and practical aspects of creating and implementing an electronic textbook for higher education]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, Vol. 2(28). Available at : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ITZN/2012_2/657-2028-1-RV.pdf (accessed 04.10.2023).
9. Gryzun, L. E. (2002). *Dydaktychni osnovy stvorennia suchasnoho komputernoho pidruchnyka* [Didactic foundations for creating a modern computer textbook] (Abstract of dissertation). Kharkivskiy derzhavnyi pedahohichnyi universytet im. H. S. Skovorody, Kharkiv, Ukraine. 20 p.
10. Hrytenchuk, O. O. (2005). Elektronnyi pidruchnyk i yoho rol u protsesi informatyzatsii osvity [Electronic textbook and its role in the process of informatization of education]. In V. Yu. Bykov & Yu. O. Zhuk (Eds.), *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*; Instytut zasobiv navchannia APN Ukrainy. Kyiv, Ukraine. pp. 255-261.
11. Kyrychok, T. Yu. (2010). Elektronni vydannia [Electronic publications]. Kyiv: NTUU «KPI». 400 p.
12. Kyrychok, T. Yu., Loza, H. I., & Fihol, N. M. (2015). Elektronni navchalni vydannia suchasnoho vyshchoho navchalnoho zakladu: osoblyvosti, problemy ta napriamy udoskonalennia [Electronic educational publications of a modern higher educational institution: features, problems and directions for improvement]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, Vol. (9), pp. 38-40.
13. Kononets, N. V. (2009). Naukove obgruntuvannia pryntsyphu hipertekstovosti pry stvorenni elektronnoho pidruchnyka dlia indyvidualizatsii navchannia studentiv [Scientific justification of the hypertext principle in creating an electronic textbook for individualized student learning]. *Pedahohika formuvannia tvorchoi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh*, Vol. 4(57), pp. 175-181.
14. Korbut, O. H. (2010). Elektronnyi pidruchnyk yak element osvitnoho seredovyshcha [Electronic textbook as an element of the educational environment]. In S. A. Nikolayeva (Ed.), *Suchasni metody vykladannia inozemnoi movy profesiinoho spriamuvannia u vyshchii shkoli: materialy piatoi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: Naukova dumka. pp. 24-38
15. Lytvyn, A. V. (2010). Elektronni navchalni posibnyky i pidruchnyky dlia PTNZ [Electronic educational aids and textbooks for vocational schools]. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Sitimn/2010_23/Elektronni_navchalni_posibnuku_i_pidrucnuku_dla_PTNZ.pdf. 12 c. (accessed 29. 11. 2023).
16. Mykhailychenko, O. V. (2009). *Metodyka vykladannia suspilnykh dystsyplin u vyshchii shkoli* [Methodology of teaching social disciplines in higher education]: electronic educational aid. Sumy: Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko. 122 p.
17. Sysoieva, S. (2011). *Interaktyvni tekhnolohii navchannia doroslykh* [Interactive technologies of adult education]: educational-methodical aid. Kyiv: Vydavnychiy Dim «EKMO». 324 p.
18. Fihol, N. M. Elektronne navchalne vydannia yak sotsio-komunikatsiine yavyshe [Electronic educational publication as a socio-communicative phenomenon]: dissertation abstract for the degree of Doctor of Social Communications. Kyiv: National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky, 48 p.
19. Fihol, N. M. (2018). *Komunikativno-lingvistychnyi fenomen elektronnoho navchalnoho dyskursu* [Communicative-linguistic phenomenon of electronic educational discourse]: monograph. Kyiv: KPI named after Ihor Sikorskyi, Vydavnytstvo «Politehnika», 2018, 248 p.
20. Fiyalka, S. B. *Pryntsyphu orhanizatsii elektronnykh navchalnykh vydan iz kulturoznavstva* [Principles of organizing electronic educational publications in cultural studies]. Available at: <http://journalib.univ.kiev.ua> (accessed 12.10.23).
21. Shmehera, O. V. (2006). *Osoblyvosti klasyfikatsii navchalnykh elektronnykh vydan* [Features of classification of educational electronic publications]. In *Dokumentoznavstvo. Bibliotekoznavstvo. Informatsiina diialnist: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: State Academy of Culture and Arts Management, pp. 189-191.
22. Shokaliuk, S. V. (2012). *Zmist ta dydaktychni zasoby perepidhotovky vchyteliv z pytan vykorystannia innovatsiinykh prohramnykh zasobiv dlia kompiuternoї pidtrymky navchannia* [Content and didactic tools for retraining teachers on the use of innovative software tools for computer-assisted learning]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 2: Kompiuterno-orientovani systemy navchannia*, Vol. (12), pp. 127-133.
23. Shpak, Y. S. (n.d.). *Forma i zmist pidruchnykiv v umovakh poshyrennia elektronnykh tekhnolohii* [Form and content of textbooks in the context of the spread of electronic technologies]. In *Mistse i rol bibliotek u formuvanni natsionalnoho informatsiinoho prostoru: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Available at: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/349> (accessed 12.10.2016).
24. Stevanović, A., Božić, R., & Radović, S. (2021). Higher education students' experiences and opinion about distance learning during the Covid-19 pandemic. *Journal of Computer Assisted Learning*. <https://doi.org/10.1111/jcal.12613>

Надіслано до редакції 24.05.2024 р.

Віктор Шпак,
доктор історичних наук, професор,
професор кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Viktor Shpak,
Doctor of Sciences in History, Professor,
Professor at the Department of Media Production
and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-7007-0683>
Email: v.shpak@kubg.edu.ua

УДК 655.4.94(100)

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1723>

УКРАЇНА В КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО КНИГОВИДАННЯ

UKRAINE IN THE CONTEXT OF WORLD BOOK PUBLISHING

АНОТАЦІЯ. Видавнича галузь розвинених країн світу є не тільки важливим складником ідейно-політичного та культурологічного впливу на суспільство, а й суттєвою часткою у наповненні державної скарбниці. Метою пропонованої статті є ретроспективний аналіз світової галузі книговидання, її доробку відповідно до різних систем статистичного обліку на тлі українських реалій. Основними завданнями дослідження було показати наявний стан книговидавничої галузі України, проаналізувати сучасні системи світового статистичного обліку книг та, відповідно до них, узагальнені результати діяльності за останні 5 років.

Методологічною основою став джерелознавчий аналіз, який спирався на комплекс загальнонаукових і спеціальних методів та підходів. Для аналізу результатів видавничої діяльності різних країн використано методи математичної статистики та аналогії в поєднанні з дедуктивними та індуктивними методами наукового пізнання.

Науковою новизною статті є пошук оптимальної форми організації статистичного обліку видавничої продукції, який би дав змогу аналізувати реальний стан галузі, її досягнення та прогалини.

Проведене дослідження визначає, що наразі не існує повної статистичної бази результатів діяльності світової видавничої галузі. Наявна система обліку видавничої продукції в Україні не відповідає поставленим завданням і може слугувати лише дотичним, уточнюючим чи перевіряючим її елементом. Найбільш оптимальною є організація збору інформації на підставі кількості проданих книг та отриманого доходу. Така практика вже напрацьована в певних країнах світу, зокрема у десяти країнах, якими опікується компанія «Nielsen BookScan», яка збирає інформацію безпосередньо в точках продажу.

Зроблено також висновок, що видавничі галузі постсоціалістичних країн суттєво відстають від аналогів в країнах розвинутого світу.

Процеси, які відбуваються в сучасній видавничій сфері, є швидкоплинними і потребують постійної уваги науковців.

Ключові слова: видавнича галузь, книговидання, статистичний облік, дохід, книги, обов'язковий примірник книги, ідентифікаційний номер ISBN.

ABSTRACT. The publishing industry of the world's developed countries is not only an important component of ideological, political, and cultural influence on society but also a significant part of filling the state treasury. The purpose of the proposed article is a retrospective analysis of the global book publishing industry and its development in accordance with various statistical accounting systems against the background of Ukrainian realities. The main tasks of the research were to show the current state of the book publishing industry of Ukraine, to analyze the modern systems of the world statistical accounting of books and, in accordance with them, the generalized results of activity over the past five years.

The methodological basis was the source analysis, based on a complex of general scientific and special methods and approaches. To analyze the results of the publishing activity of different countries, mathematical statistics and analogy, in combination with deductive and inductive methods of scientific knowledge, were used.

The article's scientific novelty is the search for the optimal form of organization of statistical accounting of publishing products, which would allow analyzing the industry's real state, its achievements, and gaps.

The conducted research determines that currently there is no complete statistical database of the results of the global publishing industry. The existing accounting system of publishing products in Ukraine does not meet the set tasks and can only serve as a tangential, clarifying or checking element.

The most optimal organization of information collection is based on the number of books sold and the income received. This practice has already been developed in certain countries, particularly in ten countries cared for by the Nielsen BookScan company, which collects information directly at the points of sale.

It was also concluded that the publishing industries of post-socialist countries are significantly behind their counterparts in the countries of the developed world.

The processes that take place in the modern publishing field are fast-moving and require the constant attention of scientists.

Keywords: publishing industry, book publishing, statistical accounting, income, books, legal deposits of the book, ISBN identification number.

© В. Шпак, 2024

Вступ. Перехід до інформаційного суспільства з його всеохопною цифровізацією суттєвим чином вплинув на усі процеси економічного, соціального та духовного життя покоління початку нового ХХІ тисячоліття. Не є винятком і видавнича справа, яка без перебільшення, безпосередньо чи опосередковано впливає на кожен і одночасно всі складники сучасного буття. З одного боку, галузь покликана фінансово наповнювати державну скарбницю країни, з іншого – забезпечувати робочі місця та соціальні потреби громадян і насамкінець чи навпаки, в першу чергу, задовольняти духовні, культурні, інформаційні потреби соціуму. Спробуємо поглянути на теперішню видавничу галузь України в контексті виконання нею вищеназаних функцій на тлі розвитку світового книговидання, озирнутися в минуле та спрогнозувати тенденції розвитку. Отже, об'єктом дослідження є світове книговидання, а предметом – процеси, що відбуваються в цій царині, зокрема системи обліку видавничої продукції як основи для аналізу успішності галузі.

Методологічною базою дослідження є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів та підходів, які дозволяють отримати і накопичити інформацію; узагальнити, пояснити отримані результати та зробити висновки. У першу чергу, це методи джерелознавчого аналізу документальних та наративних українських та закордонних джерел. Виявленню загальних

закономірностей у видавничій діяльності сприяло поєднання дедуктивного та індуктивного методів наукового пізнання.

Системний метод в сукупності з історико-порівняльним дав змогу дослідити еволюційні тенденції видавничої справи в конкретні хронологічні періоди.

Проведений аналіз наявних досліджень свідчить про значний інтерес науковців та практиків галузі до тем, безпосередньо пов'язаних або дотичних до розвитку книговидання. Зокрема, слід виділити роботи М. Сенченка [1; 2], О. Сухорукової [3], Татарінова Л. [4], присвячені окремим тенденціям розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. До аналізу маркетингових та економічних складників видавничої справи долучилися Л. Швайка [5], Я. Котляревський [6], Б. Дурняк, А. Штангрет, О. В. Мельников. [7], В. Шпак [9; 10] та ін.

Проблемні аспекти розвитку книговидання розглянуто у працях О. Афоніна [11], І. Мельника [12], С. Водолазької [13], Г. Грет [14], В. Теремка [15], В. Простопчука [16] та ін.

Проте, з іншого боку, можна констатувати, що галузь є малодослідженою, оскільки стрімкий розвиток наукової думки, впровадження новітньої техніки і технологій та, зрештою, цивілізаційні зміни світосприйняття ставлять нові проблеми і виклики, які потребують всебічного, в тому числі і науково-практичного аналізу.

Результати дослідження. Українська книговидавнича галузь, яка в перші роки Незалежності

ті вважалася ледь не одною з найперспективніших, коли видавці стояли в чергу до друкарень, щоб надрукувати опрацьовані видання накладами у сотні тисяч, а, за трохи більше ніж 30 років, опинилася в жалюгідному стані. При всій умовності вітчизняних статистичних даних, 1991 року Україна продукувала 136 415,9 тис. книг і брошур [17, с. 331], а 2022 року – 11 704,2 тис. прим. [18]. Різниця дуже суттєва, але її достатньо просто можна пояснити обмеженнями періоду карантину, викликаного «COVID-19» та широкомасштабним вторгненням російської армії. Насправді, це дуже суттєві фактори, проте у довоєнний час, наприклад, 2017 року виготовлялося 45 127,2 тис. книг і брошур, а до Революції Гідності 2013 року – 69 575,7 тис. прим. [17, с. 331]. Більш коректними є порівняння кількості випущених книг і брошур на одного жителя: 1991 р. – 2,6; 2013 р. – 1,53; 2017 р. – 1,06; [1, с. 331] 2022 р. – від 0,3 до 0,42 видання [18; 19]. Як бачимо, і тут показники кризові. Слід також зауважити, що коли йдеться про наведені цифри, то це винятково задекларована кількість виготовлених книжок, але аж ніяк не придбаних читачами, оскільки такої статистики в Україні не існує. Наявна інформація щодо українського книговидання базується переважно на даних Книжкової палати України, яку використовують і Державний комітет телебачення і радіомовлення – головний опікун галузі, і Державна служба статистики, і Міністерство культури.

Ще одним популярним поясненням сталого падіння видавничої галузі є теза про загальне падіння інтересу до читання. Виходячи з цих установок, спробуємо поглянути на розвиток світового книговидання, його тенденції, оскільки і Україна є складовою частиною цієї системи. Скористаємося інформацією, яку наводять: The International Publishers Association (IPA)¹ [20], The Federation of European Publishers (FEP)² [21], The World Intellectual Property Organisation (WIPO)³

[22], IBISWorld⁴ [23], The International ISBN Agency⁵ [24] тощо. Названі організації, подаючи статистичні дані, що характеризують книговидання, використовують різні функціональні параметри. Наприклад, Міжнародна асоціація видавців (IPA) послуговується такими джерелами інформації:

- опитування видавничої індустрії;
- дослідження обов'язкових примірників;
- дані Nielsen BookScan Data (постачальник даних для книговидавничої галузі, який збирає дані про точки продажу книг, що належить «The NPD Group» у Сполучених Штатах і компанії «Nielsen» у Великобританії, Ірландії, Австралії, Новій Зеландії, Індії, Південній Африці, Італії, Іспанії, Бразилії, Мексиці та Польщі);
- міжнародний стандартний номер книги (ISBN);
- е-база даних Web of Science.

Певними об'єднальними документами, що узагальнюють здобутки світової книговидавничої галузі є щорічні звіти Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO), зокрема «The Global Publishing Industry in 2022». Проте, самі автори визнають, що наведена статистика не є досконалою та повною [25, с. 5, 29].

Основна інформація ґрунтується на проведених опитуваннях, даних щодо обов'язкового примірника та видачі уповноваженими представниками реєстраційних номерів ISBN. Фактично йдеться про аналіз діяльності 76 країн, членів Міжнародної асоціації видавців, які є провідними в галузі.

Для пропонованого дослідження наявної інформації достатньо, щоб розглянути основні тенденції розвитку як в сукупності, так і по окремих країнах.

Для коректності порівняння розпочнемо аналіз з інформації, отриманої з обов'язкових примірників, передача яких до національних

1 Міжнародна асоціація видавців (IPA) – заснована в 1896 році і є найбільшою у світі федерацією, яка об'єднує національні, регіональні і спеціалізовані асоціації видавців. Нині об'єднує представників 76 країн, в тому числі України.

2 Федерація європейських видавців (FEP) – заснована в 1967 році, як федерація асоціацій книговидавців Європи. Нині представляє 29 національних асоціацій видавців книг, наукових журналів і навчальних матеріалів усіх форматів у Європі, в тому числі України.

3 Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO) – заснована в 1967 році, опікується питаннями інтелектуальної власності у сфері послуг, політики, інформації тощо. Є самофінансуючою агенцією ООН, до якої входять 193 країни-члени.

4 Компанія «IBISWorld» – заснована в 1971 році, проводить галузеві дослідження в усьому світі, зокрема у видавничій галузі, використовуючи економічні, демографічні та ринкові дані

5 Міжнародне агентство ISBN є повноважним органом Міжнародної організації зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) з реєстрації системи ISBN у всьому світі, ідентифікатора для всіх видів книг.

сховищ є законодавчим зобов'язанням видавців у переважній більшості країн світу. В Україні ці функції здійснює Книжкова палата, яка і оприлюднює всю статистичну інформацію.

За даними «WIPO Statistics Database», загальна кількість поданих обов'язкових примірників 2022 року у 91 країні становила 2,68 млн прим. [25, с. 15] (див. *табл. 1*).

Таблиця 1.

Загальна кількість поданих обов'язкових примірників

Роки	2014	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість країн	46	70	70	70	91	91
Кількість (млн прим.)	0,87	2,41	2,78	2,44	2,55	2,68

Джерело: WIPO Statistics Database [9; 10; 11].

Наочно ілюструють тенденції щодо надходжень обов'язкових примірників дані 10 провідних країн світу (наведені у *табл. 2*).

Таблиця 2.

Кількість поданих обов'язкових примірників

Країна	Роки		
	2018	2020	2022
Велика Британія	210 628	169 496	167 000
Корея	90 620	101 318	89 110
Франція	82 313	64 121	81 909
Туреччина	71 074	61 363	91 145
Іспанія	67 884	59 458	98 289
Італія	60 058	44 260	-
Польща	55 964	35 258	40 598
Німеччина	-	425 324	401 197
США	-	263 674	264 722
Японія	-	123 862	113 296
Україна	24 339	24 416	-

Джерело: WIPO Statistics Database [24–28].

За цим показником ведуть першість: Німеччина, США, Велика Британія. Проте і в цих країнах показники коливаються, залежать від дуже багатьох, у тому числі суб'єктивних чинників, і не можуть повною мірою характеризувати реальний стан справ галузі.

Ще одним джерелом аналізу стану книговидання є кількість присвоєних ISBN (International Standard Book Number) – міжнародних стандартних номерів книги. Це унікальний 13-значний машиночитаний номер, який ідентифікує конкретне видання друкованої, аудіо

чи електронної книги. Офіційними членами Міжнародного агентства ISBN є 166 країн і територій.

Дані ISBN, з одного боку, є певним показником щодо розмірів видавничого ринку в різних країнах, а з іншого, вони слугують інструментом перевірки досліджень, які здійснюють Міжнародна асоціація видавців (IPA) і Всесвітня організація інтелектуальної власності (WIPO).

У таблиці 3 представлено кількість ідентифікаторів ISBN, зареєстрованих у 2018–2022 роках у країнах-лідерах.

Таблиця 3.

Загальна кількість реєстрацій ISBN, 2018-2022

Країна	2018	2020	2021	2022
США	3 485 322	3 931 270	2 884 609	3 279 217
Корея	-	329 582	340 506	95 811
Китай	-	263 066	263 066	-
Німеччина	139 940	284 000	284 000	277 000
Велика Британія	185 721	188 553	168 960	153 167
Індонезія	-	144 793	159 330	107 856
Італія	137 397	135,133	142 267	139 970
Японія	95 129	114 272	184 985	902 311
Бразилія	95 336	114 114	114,114	179 042
Іспанія	86 872	80 704	95 985	95 811
Туреччина	67 135	78 500	87 231	83 653
Нідерланди	6 143	40 105	62 251	59 283
Швеція	-	34 016	34 984	37 338
Чехія	-	26 367	26 597	34 985
Україна	-	23 640	25 722	9 691
Болгарія	-	11 698	13 085	12 738
Польща	-	-	-	99 995

Джерело: WIPO Statistics Database [24–28].

Беззаперечним лідером є США, які випереджають найближчого переслідувача, а це Японія на понад 3 млн реєстрацій. Швидко прогресує Бразилія, яка за 5 років збільшила видачу ідентифікаційних номерів ледь не на 100 тис., Нідерланди підвищили планку в 10 разів. Варто відзначити видавців сусідньої Польщі, де кількість присвоєних ISBN склала майже 100 тис., що вчетверо більше, ніж у довоєнній Україні. У цілому більшість країн за цим показником коливається в межах стабільних величин.

Робити висновки щодо стану видавничих галузей на підставі винятково цих даних є недоцільним, оскільки тут йдеться про кількість найменувань видань і не стосується їх накладів. Крім того, слід зважити на те, що в сумарних статистичних даних може бути подвійний рахунок, коли одному виданню залежно від його формату, наприклад друковане і електронне видання, присвоєно декілька ISBN.

Більш придатні для аналізу дані компанії «Nielsen BookScan», яка збирає інформацію

безпосередньо в точках продажу. Обмежувачими факторами є те, що вона працює лише в 10 країнах, і навіть в них охоплення ринкових даних коливається від 90% до 60% [9, с. 19].

У таблиці 4 наведено дані по цих країнах за період 2018–2022 рр.

Наведені в таблиці дані наочно свідчать, що з 2018 до 2023 року всі країни, за винятком Південної Африки, збільшили кількість проданих видань. Найкращі досягнення у видавців Італії – стрибок від 85,6 млн до 107 млн примірників, Великої Британії – від 190,9 млн до 208,8 млн прим. Найбільш суттєво зросли доходи в Італії (на 215 млн \$), Мексиці (на 165,5 млн \$), Індії (на 64 млн \$). У розпал пандемії 2020 року практично всі країни зменшили свої надходження, проте вже в наступні роки спостерігається стаке підвищення показників. Яскравим прикладом є видавнича галузь Бразилії – країни, яка суттєво постраждала від коронавірусу. 2018 року видавці створювали дохід у 510.1 млн \$, 2020 р. вони впали до 348.8 млн \$, а вже через два роки показник піднявся до 493 млн \$.

Таблиця 4.

**Загальна кількість проданих копій і дохід від продажу,
2018-2022**

Країна	2018		2019		2020		2021		2022	
	Продано, (млн прим.)	Дохід (млн \$)	Продано, (млн прим.)	Дохід (млн \$)	Продано, (млн прим.)	Дохід (млн \$)	Продано, (млн прим.)	Дохід (млн \$)	Продано, (млн прим.)	Дохід (млн \$)
Австралія	61.2	880.8	60.6	793.2	67.2	862.0	65.5	950	70.9	940
Бразилія	44.4	510.1	41.5	443.1	43.4	348.8	55.0	423	58,6	493
Індія	21.0	93.6	30.9	137.7	29.7	138.5	38.2	174	35.9	158
Ірландія	11.8	165.9	12.2	165.0	13.1	184.4	13.3	196	13,4	179
Італія	85.6	1 502.3	85.0	1 428.1	91.1	1 625.0	109.5	1 225	107.0	1 717
Мексика	8.4	90.4	15.7	173.9	13.8	145.3	17.6	209	20,3	256
Нова Зеландія	6.2	95.3	6.4	92.7	6.4	91.1	6.8	108	6.6	94
Південна Африка	9.2	118.7	8.6	106.3	7.0	81.0	8.1	109	8,2	108
Іспанія	64.0	1 168.1	62.6	1 095.3	55.4	997.2	65.1	1 200	66.5	1 115
Велика Британія	190.9	2 173.4	191.4	2 127.3	213.0	2 333.3	212.6	2 506	208.8	2 229

Джерело: WIPO Statistics Database [24–28].

Ще одним джерелом отримання інформації є опитування, які проводить Міжнародна асоціація видавців.

2017 року на основі даних з 11 країн загальний дохід від продажів і ліцензування склав 249,5 млрд \$, з них 202,4 млрд \$ задекларував Китай. Сполучені Штати Америки показали дохід у 25,9 млрд \$. Слідом йшла Німеччина – 5,8 млрд \$ [12]. Протягом наступних років Китай перестав надавати інформацію, тому для коректності порівнянь не будемо враховувати його показники. Таким чином, цього року 10 країн отримали дохід від реалізації видавничої продукції у розмірі 47,1 млрд \$.

2018 року була доступна інформація з 19 країн, які разом отримали дохід 50,3 млрд \$. Покращили показники США – 23,3 мільярда \$, Німеччина – 6,1 млрд \$. До них підтягнулися: Велика Британія – 5,4 млрд \$, Республіка Корея – 5 млрд \$ і Франції – 3 млрд \$ [10].

2020 року загальний дохід видавничої галузі 25 країн становив 65,3 млрд \$ [11], 23 країн світу

2021 року – 71,6 млрд \$ [13], 28 країн 2022 року – 76,3 млрд \$ [9].

Більш розлогу інформацію щодо доходів книговидавництва в окремих провідних країнах наведено в таблиці 5.

Ситуацію в країнах колишнього соцтабору показано у таблиці 6.

Можна констатувати, що країни колишнього соцтабору значно поступаються за доходами, які приносить видавнича галузь, провідним країнам світу. Що стосується останніх, то за попередні 5 років прослідковується, незважаючи на певні коливання, чітка тенденція до зростання доходів галузі. Так, США збільшили доходи на близько 3 млрд \$, Німеччина – на понад 3 млрд \$, Італія – більше ніж на один млрд \$.

На підставі проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

Наразі не існує повної статистичної бази результатів діяльності світової видавничої галузі. Аналітичні дані узагальнені Міжнародною асоціацією видавців зібрані в результаті анкетувань

видавничих асоціацій країн-членів, матеріалів Всесвітньої організації інтелектуальної власності, Міжнародного агентства ISBN тощо наводять інформацію щодо окремих країн, дають лише можливість визначити орієнтири, спрогнозувати основні тенденції. З'ясовано, що найбільш слушним показником розвитку видавничої сфери є кількість проданих примірників і отримані від цього доходи. Кількість назв і задекларовані накладі є винятково дотичними інструментами

для дослідження галузі, тобто наявна в Україні система статистичних даних потребує удосконалення та переходу до обліку реалізованої продукції. Дотичними можна вважати і інформацію щодо кількості депонованих обов'язкових примірників та проведених реєстрацій ISBN. Значне відставання країн колишнього соцтабору щодо доходів від видавничої діяльності, свідчить про наявність спільних проблем, які потребують окремого дослідження.

Таблиця 5.

**Загальний дохід видавничої галузі, 2018-2022 рр.
(Провідні країни)**

Країни	2018	2020	2021	2022
	млн \$	млн \$	млн \$	млн \$
1	2	3	4	5
США	23 338.4	23 614.3	26 822.0	26 150.9
Японія	8 446.6	10 824.5	11 324.7	9 315.7
Німеччина	6 066.6	10 625.9	5 433.8	9 945.0
Корея	4 962.7	6 225.3	11 389.8	6 654.3
Велика Британія	5 438.1	4 755.1	5 363.5	5 024.3
Італія	2 493.8	3 490.6	3 467.8	3 567.8
Франція	2 981.6	2 977.2	4 055.1	2 909.1

Джерело: WIPO Statistics Database [24–28].

Таблиця 6.

**Загальний дохід видавничої галузі, 2018-2022 рр.
(Країни колишнього соцтабору)**

Країни	2018	2020	2021	2022
	млн \$	млн \$	млн \$	млн \$
Польща	-	435.7	-	-
Угорщина	-	180.4	156.5	-
Словенія	99.8	96.3	-	-
Естонія	28.1	41.2	-	-
Чехія	308.3	33.4	33.4	153.0
Азербайджан	20.4	25.7	22.6	17.8
Грузія	-	6.2	6.2	-
Угорщина	-	-	-	125.7

Джерело: WIPO Statistics Database [24–28].

Список використаної літератури

1. Сенченко М. Світове книговидання і випуск творів друку в Україні. *Вісник Книжкової палати*. 2003. № 4. С. 3–11.
2. Афонін О. В., Сенченко М. І. Українська книга в контексті світового книговидання. Київ : Книжкова палата України імені Івана Федорова, 2009. 277 с.
3. Сухорукова О. Світове книговидання: уроки для України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 3. С. 47–58.
4. Татарінова Л. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 12. С. 9–16.
5. Швайка Л. А. Видавничо-поліграфічна справа в Україні: стан, конкурентоспроможність і перспективи. *Поліграф. і видавнича справа*. 2011. № 2. С. 10–14.
6. Котляревський Я. В. Управління інноваційним розвитком видавничо-поліграфічної діяльності в процесі формування економіки знань. Львів : Укр. академія друкарства, 2012. 360 с.
7. Дурняк Б. В., Штангрет А. М., Мельников О. В. Видавнича справа та поліграфічна діяльність в Україні. Львів : Укр. академія друкарства, 2009. 150 с.
8. Шпак В. Видавничий бізнес в умовах української державності : монографія Київ : Експрес-об'ява, 2015. 391 с.
9. Шпак В. Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр. : моногр. Київ: ВПК «Експрес-поліграф». 2011. 232 с.
10. Афонін, О. Інтерес до української книги знижується. *Діловий вісник*. 2012. № 6. С. 11.
11. Мельник І. Яке майбутнє в українського книговидання: чому розпочата в далекому минулому реформа галузі не дала бажаного результату. *Уряд. кур'єр*. 2017. 7 квіт. С. 7.
12. Водолазька С. Стратегії розвитку друкованого та електронного книговидання у Великій Британії. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2012, №47. С. 8–14.
13. Грет Г. П. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України. *Вісн. Львів. ун-ту*. Вип. 12. 2012. С. 105–116.
14. Теремко В. Концептуальні та соціопсихологічні джерела конкурентоспроможності видавничих стратегій. *Поліграф. і видавнича справа*. 2012. № 2. С. 3–18.
15. Простопчук В. Держава й книга – це що? Інтрига... *Літ. Україна*. 2012. 4 жовт. С. 8.
16. Шпак В.І. Управління сучасним видавництвом : навч. посібн. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2019. 368 с.
17. Зведені адміністративні дані про випуск видавничої продукції / Держкомтелерадіо. URL : <https://comin.gov.ua/diyalnist/vidavnicha-sfera/zvedeni-administrativni-dani-pro-vipusk-vidavnichoyi-produkciyi> (дата звернення: 25.03.2024)
18. Чисельність населення України варіюється від 28 до 34 мільйонів – демографи / Укрінформ. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3692466-ciselnist-naselenna-ukraini-variuetza-vid-28-do-34-miljoniv-demografi.html> (дата звернення: 25.03.2024)
19. The International Publishers Association (IPA). URL : <https://internationalpublishers.org/> (дата звернення: 30.03.2024)
20. The Federation of European Publishers (FEP). URL : <https://fep-fee.eu/> (дата звернення: 25.04.2024)
21. The World Intellectual Property Organisation (WIPO). URL : <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> (дата звернення: 25.04.2024)
22. IBISWorld. URL : <https://www.ibisworld.com/company/our-story/> (25.04.2024)
23. The International ISBN Agency URL : <https://www.isbn-international.org/content/about-us/5> (дата звернення: 25.04.2024)
24. World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2022. Geneva: WIPO. DOI: 10.34667/tind.48714. URL : <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-2-en-the-global-publishing-industry-in-2022.pdf> (дата звернення: 05.04.2024)
25. WIPO (2020). The Global Publishing Industry in 2018. Geneva: World Intellectual Property Organization. URL : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf (дата звернення: 05.04.2024)
26. World Intellectual Property Organization (2022). The Global Publishing Industry in 2020. Geneva: WIPO. URL : <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2022-en-the-global-publishing-industry-in-2020.pdf> (дата звернення: 05.04.2024)
27. WIPO (2019). The Global Publishing Industry in 2017. Geneva: World Intellectual Property Organization. URL : file:///C:/Users/V.Shpak/Downloads/wipo_pub_1064.pdf (дата звернення: 25.04.2024)
28. World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2021. Geneva: WIPO. DOI: 10.34667/tind.47033. URL : <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-en-the-global-publishing-industry-report-2021.pdf> (дата звернення: 25.04.2024)

References

1. Senchenko, M. (2003). Svitove knyhovydannia i vypusk tvoriv druku v Ukraini [World book publishing and publication of printed works in Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, vol. 4, pp. 3–11.
2. Afonin, O. V. & Senchenko, M. I. (2009). Ukrainska knyha v konteksti svitovoho knyhovydannia [Ukrainian book in the context of world book publishing]. Kyiv : Knyzhkova palata Ukrainy imeni Ivana Fedorova. 277 p.
3. Sukhorukova, O. (2016). Svitove knyhovydannia: uroky dlia Ukrainy [World book publishing: lessons for Ukraine]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, paro*, vol. 3. pp. 47–58.

4. Tatarinova, L. (2019). Deiaiki tendentsii rozvytku kny-hodrukuvannia u providnykh krainakh svitu [Some trends in the development of book printing in the leading countries of the world]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, vol. 12, pp. 9–16.
5. Shvaika, L. A. (2011). Vydavnycho-polihrafichna sprava v Ukraini: stan, konkurentospromozhnist i perspektyvy [Publishing and printing business in Ukraine: state, competitiveness and prospects]. *Polihraf. i vydavnycha sprava*, vol. 2, pp. 10–14.
6. Kotliarevskyi, Ya. V. (2012). Upravlinnia innovatsiynym rozvytkom vydavnycho-polihrafichnoi diialnosti v protsesi formuvannia ekonomiky znan [Management of innovative development of publishing and printing activities in the process of formation of the knowledge economy]. Lviv : Ukr. akademiia drukarstva, 360 p.
7. Durniak, B. V., Shtanhret, A. M. & Melnykov, O. V. (2009). Vydavnycha sprava ta polihrafichna diialnist v Ukraini [Publishing and printing activities in Ukraine]. Lviv : Ukr. akademiia drukarstva, 150 p.
8. Shpak, V. (2015). Vydavnychiy biznes v umovakh ukrainskoi derzhavnosti [Publishing business in the conditions of Ukrainian statehood]. Kyiv : Ekspres-obiava, 391 p.
9. Shpak, V. (2011). Rozvytok vydavnychoi spravy Ukrainy v 1990–2010 rr. [The development of the publishing business of Ukraine in 1990–2010]. Kyiv : VPK «Ekspres-polihraf». 232 p.
10. Afonin, O. (2012). Interes do ukrainskoi knyhy znyzhuietsia [Interest in Ukrainian books is decreasing]. *Dilovyi visnyk*, vol. 6. P. 11.
11. Melnyk, I. (2017, April 7). Yake maibutnie v ukrainskoho knyhovydannia: chomu rozpochata v dalekomu mynulomu reforma haluzi ne dala bazhanoho rezultatu [What is the future of Ukrainian book publishing: why the reform of the industry started in the distant past did not give the desired result]. *Uriad. kurier*. P. 7.
12. Vodolazka, S. (2012). Stratehii rozvytku drukovanoho ta elektronnoho knyhovydannia u Velykii Brytanii [Strategies for the development of printed and electronic book publishing in Great Britain]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, vol. 47, pp. 8–14.
13. Hret, H. P. (2012). Knyhorozpovsiudzhennia v strukturi knyzhkovoï spravy Ukrainy [Book distribution in the structure of the book business of Ukraine]. *Visn. Lviv. un-tu*, vol. 12, pp. 105–116.
14. Teremko, V. (2012). Kontseptualni ta sotsiopsykholohichni dzherela konkurentospromozhnosti vydavnychykh stratehii [Conceptual and sociopsychological sources of competitiveness of publishing strategies]. *Polihraf. i vydavnycha sprava*, vol. 2, pp. 3–18.
15. Prostopchuk, V. (2012, October 4). Derzhava y knyha – tse shcho? Intryha... [What is the state and the book? Intrigue...]. *Lit. Ukraina*. P. 8.
16. Shpak, V.I. (2019). Upravlinnia suchasnym vydavnytstvom [Management of a modern publishing house]. Kyiv : DP «Ekspres-obiava». 368 p.
17. Zvedeni administratyvni dani pro vypusk vydavnychoi produktsii. (2024). [Consolidated administrative data on the release of publishing products]. Ofitsialnyi sait Derzhkom-teleradio [Official site of State Television and Radio]. Available at : <https://comin.gov.ua/diyalnist/vidavnicha-sfera/zvedeni-administrativni-dani-pro-vipusk-vidavnychoyi-produkciiyi> (accessed 25.03.2024).
18. Chyselnist naseleennia Ukrainy variuietsia vid 28 do 34 milioniv – demohrafi. (2024). [The population of Ukraine varies from 28 to 34 million – demographers]. Ofitsialnyi sait Ukrinform [Official site of Ukrinform]. Available at : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3692466-ciselnist-naselenna-ukraini-variuietsia-vid-28-do-34-miljoniv-demografi.html> (accessed 25.03.2024).
19. The International Publishers Association (IPA). Official site. Available at : <https://internationalpublishers.org/> (accessed 30.03.2024).
20. The Federation of European Publishers (FEP). Official site. Available at : <https://fep-fee.eu/> (accessed 25.04.2024).
21. The World Intellectual Property Organisation (WIPO). Official site. Available at: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html> (accessed 25.04.2024).
22. IBISWorld. Official site. Available at : <https://www.ibisworld.com/company/our-story/> (accessed 25.04.2024).
23. The International ISBN Agency. Official site. Available at : <https://www.isbn-international.org/content/about-us/5> (accessed 25.04.2024).
24. World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2022. Geneva: WIPO. Available at : <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-2-en-the-global-publishing-industry-in-2022.pdf> (accessed 05.04.2024).
25. WIPO (2020). The Global Publishing Industry in 2018. Geneva: World Intellectual Property Organization. Available at : https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf (accessed 05.04.2024).
26. World Intellectual Property Organization (2022). The Global Publishing Industry in 2020. Geneva: WIPO. Available at : <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2022-en-the-global-publishing-industry-in-2020.pdf> (accessed 05.04.2024).
27. WIPO (2019). The Global Publishing Industry in 2017. Geneva: World Intellectual Property Organization. Available at : file:///C:/Users/V.Shpak/Downloads/wipo_pub_1064.pdf (accessed 25.04.2024).
28. World Intellectual Property Organization (2023). The Global Publishing Industry in 2021. Geneva: WIPO. DOI: 10.34667/tind.47033. Available at : <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-1064-2023-en-the-global-publishing-industry-report-2021.pdf> (accessed 25.04.2024).

Надіслано до редакції 03.04.2024 р.

Надія Подоляка,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри літератури, методики її навчання,
історії культури та журналістики
Ніжинського державного університету
імені Миколи Гоголя

Nadiia Podoliaka,
PhD (Social Communications),
Associate Professor of the Department of Literature,
Methods of its Teaching, History of Culture and
Journalism
of Mykola Gogol Nizhyn State University
<https://orcid.org/0000-0002-6136-1665>
Email: nadechdasum@gmail.com

УДК 007.304.316.316

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1724>

МЕРЧ ВИДАВНИЦТВА «VIVAT» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ТА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

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

VIVAT PUBLISHING MERCH AS A TOOL FOR PROMOTION AND INFLUENCE ON THE AUDIENCE

АНОТАЦІЯ. Одним із найдоступніших засобів промоції книги та видавництва сьогодні є мерч. Його використовують вкрай рідко, хоча такі проекти є дуже важливими, сприяють заохоченню до читання, виконують завдання прояву корпоративної культури, рекламують товар. Саме тому аналіз використання мерчу видавництвом може розширити бачення його можливостей і є завжди актуальним.

У статті досліджується мерч від видавництва «Vivat» як інструмент промоції та впливу на споживача товару. Проведено моніторинг та аналіз сайту видавництва на наявний мерч. Виявлено 50 позицій і 13 варіантів самого мерчу. Асортимент розподілено за кількісними характеристиками форми мерчу-продукту.

Стверджується, що тема майже не розроблена в науковій спільноті, питання висвітлювалися лише фрагментарно, всебічного вивчення досвіду використання мерчу у просуванні книжкового товару, формуванні попиту на книгу та інтересу до читання не відбулося, а тому дослідники мають можливість розширення меж осмислення інструментів промоції.

Доведено, що у супереч обставинам та умовам, у яких перебуває країна, видавництво ретельно відслідковує смаки та вподобання своїх читачів. Найуживанішим і найрозповсюдженішим мерчем від видавництва є закладка. Але асортимент продукції включає також свічки, стікерпаки, шкарпетки, тимчасове татування, оверлеї, комплекти, книжкові бокси, піни.

Значний попит має видавництво на літературу в жанрі фентезі, відповідно привабливими для поціновувачів жанру виглядають запропоновані видавництвом мерчі. Серед бестселерів, що супроводжуються мерчу-продуктом, книги авторів: Сари Дж. Маас, Алі Гейзелвуд (Хейзелвуд), Лі Бардуго, Крістель Дабос, Марка Лівіна, Ірини Грабовської, інших. Видавництво «Vivat» пишається серією книг «Vivat Класика», до якої увійшли твори Володимира Винниченка «Рівновага», Валер'яна Підмогильного «Невеличка драма», Івана Франка «Маніпулянтка», Ольги Кобилянської «За ситуаціями», Юрія Яновського «Майстер корабля» та Григорія Квітки-Основ'яненка «Кононопська відьма». Усі вони окрім привабливого оформлення й ретельної академічної підготовки мають додатково для поціновувачів класичної української літератури мерчу-продукт.

Визначено проблемні питання у розробці та просуванні мерчу. Надано рекомендації щодо подальшого розвитку такої форми продукції, як мерч. видавництвами.

Ключові слова: мерч, промоція книг, книжковий бізнес, видавництво «Vivat».

ABSTRACT. Merch is one of the most affordable means of promotion of books and publishing today. It is used extremely rarely, although such projects are very important, contribute to the encouragement of reading, fulfill the task of displaying corporate culture, and advertise the product. That is why the analysis of the use of merch by a publisher can expand the vision of its possibilities and is always relevant.

The article examines the merch from the publishing house «Vivat» as a tool for promotion and influence on the product's consumer. Monitoring and analysis of the publishing house's website for available merch was carried out. 50 offers and 13 variants of the merch itself were identified. The assortment is distributed according to the quantitative characteristics of the form of the merch product.

It is claimed that the topic is almost not developed in the scientific community, the issues were covered only fragmentarily, there was no comprehensive study of the experience of using merch in the promotion of book products, the formation of demand for books and interest in reading, and therefore researchers have the opportunity to expand the boundaries of the understanding of promotion tools.

The methods of analysis, synthesis, generalization, and descriptive were applied, which made it possible to interpret the studied phenomena and establish regularities and trends in the development of book promotion. Among the specialized methods, the method of continuous sampling of merch products on the publishing house's website was used.

It is proven that despite the circumstances and conditions in which the country is, the publishing house carefully monitors the tastes and preferences of its readers. The most used and most widespread merch from the publishing house is the bookmark. But the range of products also includes candles, sticker packs, socks, temporary tattoos, overlays, kits, book boxes, and foams.

The publishing house has a significant demand for literature in the fantasy genre, and the merch offered by the publishing house looks attractive to connoisseurs of the genre. Among the bestsellers accompanied by a merch product are books by the following authors: Sara J. Maas, Ali Geiselwood (Hazelwood), Lee Bardugo, Kristel Dabos, Mark Livin, Iryna Grabovska, and others. «Vivat» publishing house is proud of the book series «Vivat Classics», which includes the works of Volodymyr Vinnichenko «Rivnovaga», Valerian Pidmohylny «A Little Drama», Ivan Franko «The Manipulator», Olga Kobylyanska «For Situations», Yuriy Yanovsky «The Master of the Ship» and Hryhorii Kvitka-Osnovyanenko «Konotop Witch». All of them, in addition to attractive design and thorough academic training, also have a merch product for connoisseurs of classical Ukrainian literature.

Problematic issues in the development and promotion of merchandise have been identified. Recommendations are provided for the further development of such a form of products as merch publishing houses.

Keywords: merch, book promotion, book business, publishing house «Vivat».

© Н. Подоляка, 2024

Вступ. Останнім часом набувають розвитку нові засоби промоції книг видавництвами, серед яких популярним стає мерч-продукт. Так само, як і видана книга, він може представити бренд у креативному вигляді, який не вимагатиме додаткових зусиль від видавця, але дуже часто повертається любов'ю від покупця.

Мерч – це одяг і атрибутика (елементи дизайну книг, продукція, асоційована з головними героями творів), пов'язані з символом бренду, збірне поняття всього того, що асоціює власника з брендом. Мерч є невід'ємною частиною SMM-менеджменту і реклами в цілому.

Найбільше обросли мерчами екранізовані книги, як то «Гаррі Поттер» чи історії про Муммі Тролів. Зображення героїв цих книг з'являється на футболках, толстовках, магнітних закладках, подушках і постільній білизні, рюкзаках, сумках, кружках, чашках, ароматизованих свічках та ін. Найчастіше створюють мерч для книг жанру фентезі, особливо для романтичної літератури.

Актуальність теми визначається її входженням в коло інтересів науки. Засобам промоції

книги, серед яких публікація рецензій, каталоги видавництва, авторське турне книгою та інтерв'ю, презентації видань, літературні вечори, книжкові ярмарки, вручення літературних премій, так звані «базарні» промоції і продукування прес-релізів, пряма реклама, буктрейлери присвячено чимало публікацій у наукових фахових журналах. Цьому питанню приділяли увагу Н. Зелінська, Е. Огар, М. Тимошик, М. Сенченко, С. Володазька, В. Теремко, Т. Булах, Ю. Мельник та ін. Та якщо іншим засобам промоції (окрім мерч) більш-менш приділяли увагу як закордонні, так і вітчизняні дослідники, то мерч-продукт не став об'єктом уваги науковців. Публікацій, які безпосередньо стосувалися б нашої теми не виявлено.

Мета та завдання дослідження. Мета статті – дослідити використання мерчу видавництвом «Vivat». Об'єктом дослідження є мерчі в книжковому бізнесі, предметом – мерч-продукція, промоція якої відбувається на сайті видавництва.

Завдання, які ми поставили:

- проаналізувати наявні практики використання книжкового мерчу й популяризації книг;

- провести моніторинг та аналіз сайту видавництва на наявний мерч;
- визначити проблемні питання та перспективи використання мерч-продукту.

Джерельна база дослідження – сайт книжкового видавництва та його сторінки в соціальних мережах.

Методи дослідження. Використано традиційні методи аналізу, синтезу й узагальнення. За допомогою описового методу інтерпретовано досліджувані явища в книжковому бізнесі, а саме виокремлено найбільш успішну мерч-продукцію, яка припала до вподоби споживачам контенту, визначено її ознаки. У дослідженні метод індукції спрямований на узагальнення окремих випадків використання мерчу видавництвом до встановлення закономірностей чи тенденцій розвитку промоції книги та мерчу, тоді як дедукція передбачає аналіз від загальних ознак використання мерч-продукту видавництва до конкретних прикладів із мерч-продукцією. Із спеціалізованих методів зазначимо метод суцільної вибірки мерч-продукту. Щоб отримати результат, ми використали процедуру пошукового запиту за ключовим словом «мерч» на сторінці видавництва, після чого відбувалася суцільна вибірка потрібних мерч-продуктів. На підсумковому етапі проводилася обробка й аналіз отриманих даних.

Результати дослідження. Видавництво Vivat – одне з найкращих та найпреміюваніших

видавництв в Україні, яке входить у трійку найкрупніших і найпотужніших. Спеціалізується на випуску головним чином non-fiction літератури, літературно-художніх видань та дитячої книги. Співпрацює з більш як 20 країнами світу. Тільки за 2022 рік тут продали права на 40 тайтлів у 14 країн світу [1].

Незважаючи на умови російсько-української війни, видавництво будує плани і намагається іти в ногу з часом, ретельно відслідковуючи смаки та вподобання своїх читачів. Попри всі виклики, відкриває нові книгарні, збільшує продажі електронних книжок, планує випуск аудіокниг, співпрацює із закордонними волонтерськими фондами, які прагнуть придбати книги для українських біженців, а також бере участь у наймасштабніших світових ярмарках. Головні зусилля спрямовує на популяризацію та промоцію книг українських авторів [2].

На сайті видавництва «Vivat» мерч представлений в категорії «супутні товари» [3]. Ми нарахували 50 пропозицій і 13 варіантів самого мерчу. Розподіл продукції виглядає таким чином: у категоріях свічки, стікерпаки, шкарпетки, тимчасове татуювання налічується незначна кількість товару (від 1 до 3-х позицій); від 3-х до 5-ти позицій мають категорії оверлеї, комплекти, книжкові бокси; і найбільше позицій (8–10) займають категорії продукту такі, як закладки та піни (рис. 1).

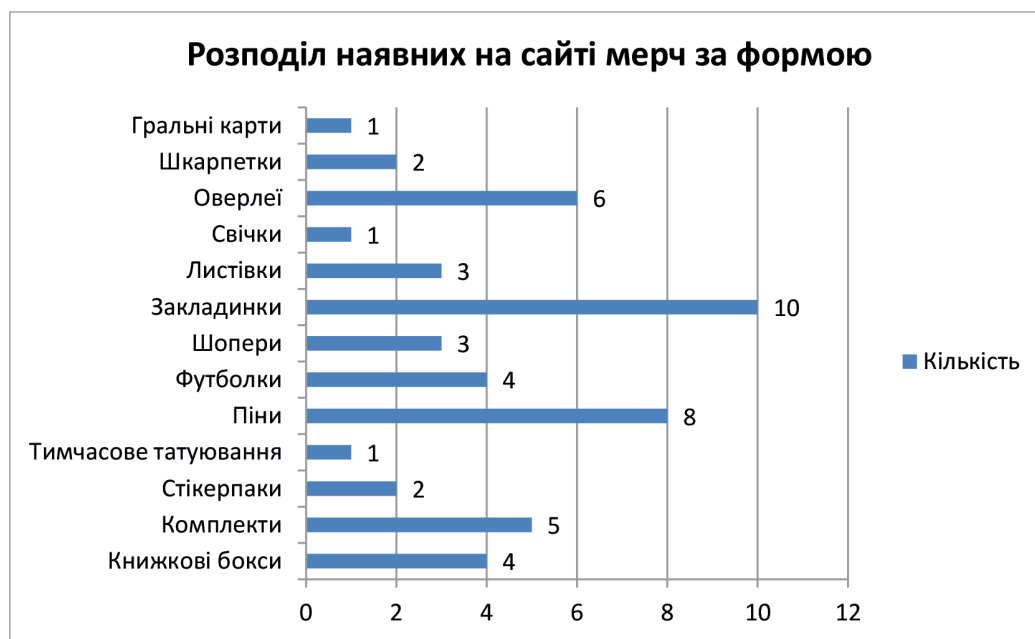


Рис. 1. Розподіл наявних на сайті видавництва мерч за формою

Як бачимо, класична й звична для користувачів закладка є найуживанішим і найрозповсюдженішим мерчем. Генеральна директорка видавництва «Vivat» Юлія Орлова повідомляє, що у 2024 році заплановано розширити асортимент мерч і додати закладки та оверлеї до книг найпопулярніших авторів фентезі [4].

На літературу в жанрі фентезі сьогодні виникає значний попит. «Зросли продажі дитячих книжок. Якщо у мирні часи ця категорія займала 50 % усього попиту, то зараз частка дитячої літератури зросла до 70 %. З інших категорій літератури популярні фентезі-книги, а от напрям бізнес-літератури просів», – говорить Юлія Орлова [5].

Великою популярністю у читачів нині користуються книги авторки багатьох бестселерів Сари Джанет Маас із серії «Двір шипів і троянд». Це п'ятикнижжя: «Двір шипів і троянд», «Двір мороку і гніву», «Двір крил і руїн», «Двір холоду і зоряного саява» та «Двір срібного полум'я». Книги виходили протягом 2015–2021 років і були удостоєні багатьох премій. Так, у 2021 році роман «Двір срібного полум'я» отримав премії «Goodreads Choise Award for Fantasy» та «Swoon Award for Fantasy Romance». Сара Джанет Маас – багаторазова лауреатка премії «Goodreads Choise Award».

Авторка надихнулася ідеями відомих казок «Красуня і чудовисько», «На схід від сонця», «Там Лін» та хотіла зробити їх рітейлінг, але повноцінного переказу не вийшло. Змінилися назви, розділи та навіть точки зору персонажів.

Сара Джанет Маас почала писати ще у 16 років. Тоді з'явилася її перша книга «Трон зі скла», яка здобула неймовірну популярність серед поціновувачів пригодницьких романів. Твір спочатку був опублікований в Інтернеті, а у 2012 році було видано тираж паперової версії. За рік з'явився новий роман – «Корона опівночі». У 2014 році вийшло продовження серії «Спадкоємиця вогню» – книга «Клинок вбивці». Далі були «Королева тіней», «Імперія шторму», «Вежа світанку», «Королівство попелу».

Не меншу популярність здобули і книги серії під назвою «Місто півмісяця». Це три романи, написані й опубліковані протягом 2020–2024 років: «Місто Півмісяця», «Дім Неба та дихання», «Дім Полум'я та Тіні».

Книги письменниці швидко потрапляють у топ-рекомендації у соціальних мережах, особливо завдяки букблогерам тіктоку. А за даними видавництва Bloomsbury відео з хештегами, пов'язаними з іменем Сари Джанет Маас переглянули вже понад 14 мільярдів разів, загальний світовий наклад усіх книг склав понад 40 мільйонів примірників 38 мовами світу [6].

Творчості Сари Джанет Маас притаманні динамічні фентезійні всесвіти, складні персонажі, цікаві й непередбачувані сюжети, наповненість складними моральними дилемами, експерименти зі стереотипами та звісно ж неймовірне кохання її героїв та історії про вірність. Напевне саме тому видавництво «Vivat» не помилилося у виборі українського перекладу бестселерів.

На сайті видавництва для фанатів творчості Сари Джанет Маас, окрім книг, пропонується стильний шопер з габардину за мотивами книги «Двір шипів і троянд», набір оверлеїв до книги «Двір срібного полум'я» (ілюстратор Єлизавета Варава), оверлей до книги «Двір мороку і гніву» (ілюстратор Марія Глушко), свічка «Веларіс» з екологічного пальмового воску, закладки до книг «Двір срібного полум'я», «Двір холоду і зоряного саява», «Двір срібного полум'я. Вальс» (ілюстратор Марія Глушко), оверлей «Сцена з фарбами».

У рекомендаціях багатьох книжкових блогерів також ім'я Алі Гейзелвуд (Хейзелвуд). Авторка п'яти популярних книг в жанрі романтичної комедії народилася в Італії, жила в Японії та Німеччині, а потім переїхала до США, щоб отримати PhD з нейробіології. Згодом почала викладати в університеті. Алі пише, поміщаючи типових героїв, ситуації та конфлікти жанру в академічне середовище. За її творами «Кохання в мозку» та «Гіпотеза кохання» на сайті видавництва «Vivat» можна придбати яскраві оверлеї від ілюстратори Лади Кас'яненко, а також металевий пін із зображеною на емалі парою закоханих героїв книги, закладку з щільного картону з оксамитовою ламінацією, тематичний шопер з Олівією та Адамом.

У 2016 році у видавництві Vivat було видано трилогію Лі Бардуга «Шістка воронів». Як зазначено в анотації до книги, «у центрі подій молодий кримінальний геній Каз Беккер, який

отримує завдання від впливового крамаря Кеттердама. Полягає воно в тому, щоб прослизнути в одну з найбільш захищених фортець і викрасти вченого, який виготовив незвичайний наркотик, що допоможе певним людям здобути необмежену владу над світом». Історія з насиченим сюжетом і яскравими образами головних героїв. До книги вже створено комплект листівок із цитатами з твору.

Крістель Дабос – авторка книги «Зимові заручини». До її твору на сайті представлено магнітну закладинку із зображенням головної героїні книги Офелії, яка має особливий дар – читати минуле та мандрувати крізь дзеркала.

На будь-який сезон знадобляться бавовняні шкарпетки у жовтому кольорі як у головної героїні книги «Космос, прийом» Марка Лівіна. В анотації до книги читаємо: «Зоряна складає сумні пісні на укулеле й зачитується книжкою про хлопця, який мандрує лісами. А інколи боляче б'ється ногою об кут, щоб вивільнити свої емоції й почуття. Зоря – м'яка, потайлива і трохи незграбна підлітка. Ніхто не знає, що вона відчуває насправді. А ще Зоряна носить шкарпетки з зображенням бавовни».

Твори української авторки Ірини Грабовської у жанрі середньовічного фентезі, що увійшли до трилогії «Замок із кришталю» вийшли у видавництві Vivat протягом 2022–2023 років. На сторінці видавництва у тіктоці (@vivat_book) активно рекламується книжковий бокс із мерчем. До книжкового боксу, окрім чудово проілюстрованої Марією Глушко книги, входять: коробка, захищена давньою магією; дві книги: «Зірки й кістки» та «Земля крилатих»; свічка ручної роботи з ароматом «Феромон» та унікальним візерунком на поверхні, що осяватиме ваш дім світлом пресвятих Зірок; сіль для ванни «Афродизіак» із ароматною олією іланг-іланг, аби під час читання світ вибухав мільйонами фарб; гральні карти, чимось схожі на ті, в які грали на болотні самоцвіти ахиди з птахами; три оверлеї із зображенням Ізвен, Ольєра і Янна та вовка. Усе це можна замовити не тільки на сайті видавництва, а також і через авторку.

За книгами Наталії Довгопол «Шпигунки з притулку Артеміда» створено набір оверлеїв, є також закладинка за твором «Скарби богині».

З українських авторів в категорії мерч також представлено закладинку (ілюстраторка Єлиза-

вета Варава) на твір «Завірюха» Анастасії Нікуліної та книгу «Знак свободи» Олени Моренцової-Шулик.

Видавництво «Vivat» пишається серією книг «Vivat Класика». До неї увійшли твори Володимира Винниченка «Рівновага», Валер'яна Підмогильного «Невеличка драма», Івана Франка «Маніпулянтка», Ольги Кобилянської «За ситуаціями», Юрія Яновського «Майстер корабля» та Григорія Квітки-Оснот'яненка «Конотопська відьма». Курає серію літературознавця Ярина Цимбал. Унікальність серії полягає в тому, що усі тексти зв'язано з прижиттєвими виданнями письменників і письменниць, а рівень підготовки текстів академічний. Книги містять примітки і супроводжуються словником застарілих і рідковживаних слів. Унікальним є й те, що кожен книгу готував фахівець з творчості певного автора.

Особливістю серії є її оформлення в яскравих однотонних кольорах і з використанням графічних символів. Ілюстраторкою видань стала художниця Лада Касьяненко. Чудовим подарунком для поціновувачів творчості класиків літератури можуть стати металеві піни до книг, представлені на сайті видавництва «Vivat». Оригінальним подарунком любителям класики стане й футболка оверсайз «Рівновага» до твору Володимира Винниченка та «Невеличка драма» Валер'яна Підмогильного із серії «Vivat Класика».

У планах видавництва на 2024 рік книжка-переможниця п'ятнадцятої книжкової премії Книга року 2023 від GoodReads – фентезі Лі Бардуго «Hell Bent» про заплутаний світ, сповнений магії та реальних монстрів.

«Раніше ми переклали українською її книгу «Дев'ятий дім» та трилогію про орден Гриша, яка стала бестселлером The New York Times і була екранізована Netflix: «Шістка воронів», «Королівство шахраїв» та «Король шрамів». Зараз працюємо над електронним форматом «Королівства шахраїв» та «Короля шрамів», – читаємо у блозі Юлії Орлової [7].

Сьогодні видавництво «Vivat» активно співпрацює у просуванні мерч зі своїми партнерами, зокрема платформи для продажу їх товару надають відомі маркетплейси, такі як YAKABOO, Кгигарня Є, інтернет-магазини інших видавництв. Утім, спостерігається також

неофіційні мерчі недобросовісних підприємців, які не укладають угоди на партнерські відносини, чим порушують авторські права. Таких прикладів можна спостерігати чимало у соціальних мережах інстаграм та тіток.

Висновки та перспективи дослідження. У рамках статті розглянуто мерч видавництва як засіб промоції видань. Доведено, що в найскладніших умовах російсько-української агресії видавництво ретельно відслідковує смаки та вподобання своїх читачів. Найуживанішим і найрозповсюдженішим мерчем від видавництва є закладинка. Але асортимент продукції набагато більший.

Значний попит має видавництво на літературу в жанрі фентезі, відповідно привабливими для поціновувачів жанру виглядають запропоновані видавництвом мерчі.

Серед проблемних питань у розробці та просуванні мерчу залишаються: співпраця з відомими художниками і дизайнерами; спільне вирішення питань у просуванні мерчу на супутніх електронних платформах партнерів; порушення авторських прав на мерч блогерами; несанкціонований продаж копій; впровадження нових і цікавих форм мерчу-продукту на основі сучасних технологій.

Серед рекомендацій щодо подальшого розвитку такої форми продукції, як мерч, видавництвами можна запропонувати таке:

- 1) розширити пошук можливих варіантів створення мерчу-продукту за найбільш затребуваними читачами книгами;

- 2) проаналізувати ринок продажів меш реалізованих книжкових товарів та задля збільшення попиту на таку книгу продумати можливу стратегію впровадження привабливого мерчу-продукту;
- 3) розширити мережу партнерів задля широкого використання їх платформ для продажів товару;
- 4) розширити асортимент пропонованого мерчу (наприклад, впровадити подушки з цитатами і книжковими обкладинками, емалеві шпильки на рюкзаки, сумки, піджаки, сорочки, тематичні іграшки з улюбленими героями книг або їх атрибутикою, бальзам для губ з персонажами книг на футлярі, або символікою бренду, льодяники, шоколад та ін.);
- 5) продумати можливості співпраці з відомими дизайнерськими брендами у створенні колекцій, наприклад одягу;
- 6) ретельно проаналізувати цільову аудиторію, яку цікавить мерчу-продукт;
- 7) звернути увагу на лімітованість продукту і продумати можливості збільшення його кількості;
- 8) розширити співпрацю у просуванні мерчу з найпопулярнішими букблогерами у соціальних мережах.

Запропоновані рекомендації допоможуть видавництву у просуванні власного бренду, що в результаті спрацює на іміджевий складник у майбутньому й збільшить прибутки.

Список використаної літератури

1. Мацко (Сантаровіч) О. Юлія Орлова: У нас вже черга на придбання прав на біографію Залужного. Гендиректор видавництва Vivat про бестселери воєнного часу та цікавість українців до читання. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/interviu/yuliya-orlova-u-nas-vzhe-chergha-na-pridbannya-prav-na-biografiyu-zaluzhnogo-23032023-476442> (дата звернення : 25.03.2024).
2. Орлова Ю. Видавництво Vivat: «Плануємо надрукувати щонайменше 400 книжок та відсвяткувати перемогу». URL: https://lb.ua/blog/yulia_olrova/540565_vidavnistvo_vivat_planuiemo.html (дата звернення : 25.03.2024).
3. Книжковий мерч. URL: <https://vivat.com.ua/knyzhkovyi-merch> (дата звернення : 25.03.2024).
4. Icebreaker українською, нові книжки у Vivat Класика, 5 передзамовлень і мерч до Маас – книжкові події тижня у Vivat. URL: <https://vivat.com.ua/blog/book-digest-3-2-24> (дата звернення : 25.03.2024).
5. Орлова Ю. Книжковий ренесанс. Як видавництво «Vivat» бореться за майбутнє українських книжок. URL: <https://forbes.ua/company/knizhkoviy-renesans-yak-vidavnistvo-vivat-boretsya-za-maybutne-ukrainskikh-knizhok-05072022-6826> (дата звернення : 25.03.2024).
6. «Будинок полум'я і тіні» Сари Дж. Маас став бестселером у Великій Британії за тиждень після виходу. URL: <https://suspilne.media/culture/679860-budynok-poluma-j-tini-sari-dz-maas-stav-bestseleerom-u-velikij-britanii-zatizden-pisla-vihodu> (дата звернення : 25.03.2024).
7. Орлова Ю. Три книжки видавництва Vivat здобули перемогу у премії GoodReads Книга року 2023. URL: https://lb.ua/blog/yulia_olrova/588060_tri_knizhki_vidavnistva_vivat_zdobuli.html (дата звернення : 25.03.2024).

References

1. Matsko (Santarovych) O. Yulia Orlova: We already have a turn to acquire the rights to Zaluzhny's biography. General director of the Vivat publishing house about wartime bestsellers and Ukrainians' interest in reading. Available at: <https://www.dsnews.ua/ukr/interviu/yuliya-orlova-u-nas-vzhe-cheraga-na-pridbannya-prav-na-biografiyu-zaluzhnogo-23032023-476442> (accessed 25.03.24).
2. Orlova Yu. Vivat Publishing House: «We plan to print at least 400 books and celebrate the victory.» Available at: https://lb.ua/blog/yulia_olrova/540565_vidavnistvo_vivat_planuiemo.html (accessed 25.03.24).
3. Book merch. Available at : <https://vivat.com.ua/knyzhkovyi-merch> (accessed 25.03.24).
4. Icebreaker in Ukrainian, new books at Vivat Classics, 5 pre-orders and merch to the Maas – book events of the week at Vivat. Available at: <https://vivat.com.ua/blog/book-digest-3-2-24> (accessed 25.03.24).
5. Orlova Yu. Book renaissance. How the publishing house «Vivat» fights for the future of Ukrainian books. Available at: <https://forbes.ua/company/knizhkovi-renesans-yak-vidavnistvo-vivat-boretsya-za-maybutne-ukrainskikh-knizhok-05072022-6826> (accessed 25.03.24).
6. House of Flame and Shadow by Sarah J. Maas became a UK bestseller within a week of its release. Available at : <https://suspilne.media/culture/679860-budinok-poluma-j-tini-sari-dz-maas-stav-bestselerom-u-velikij-britanii-za-tizden-pisla-vihodu> (accessed 25.03.24).
7. Orlova Yu. Three books from the Vivat publishing house won the GoodReads Book of the Year 2023 award. Available at : https://lb.ua/blog/yulia_olrova/588060_tri_knizhki_vidavnistva_vivat_zdobuli.html (accessed 25.03.24).

Надіслано до редакції 30.04.2024 р.

Володимир Білецький,
доктор технічних наук, професор,
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

Volodymyr Biletskyi,
doctor of technical sciences, professor,
NTU «Kharkiv Polytechnic Institute»
<https://orcid.org/0000-0003-2936-9680>
Email: ukcdb2021@ukr.net

Ганна Онкович,
доктор педагогічних наук, професор

Hanna Onkovych,
doctor of pedagogical sciences, professor
<https://orcid.org/0000-0001-9493-9104>
Email: onkan@ukr.net

УДК 372.83

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1726>

КОМПЛЕКСНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТДИДАКТИКИ ТА ЕЛЕКТРОННИХ БІБЛІОТЕК У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

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

COMPLEX APPLICATION OF INTERNET DIDACTICS AND ELECTRONIC LIBRARIES IN THE EDUCATIONAL PROCESS

АНОТАЦІЯ. Описано комплексне застосування інтернетдидактики (вікі-, кіно-, сайто-, блог-, вебінаро-дидактики) та електронних бібліотек у сучасній вітчизняній університетській освіті. Показано, що такий підхід підсилює ефект кожного складника (компонента) інтернетдидактики. При цьому їх поєднання у певному окремому випадку обирає викладач. Умовами успішної реалізації такої синергетики є: наявність первинної фахової джерельної бази навчального процесу, матеріально-технічного і програмного забезпечення комунікації «викладач-студент», створення і користування відео, аудіо, текстовою інформацією. Попередньо забезпечується медіаграмотність обох сторін – як викладацького, так і студентського складу; при цьому від викладацького складу, а також роботодавців, очікується не тільки володіння технікою і технологією он-лайн процесу викладання, але й створення самих продуктів – навчальних фільмів, сайтів, блогів, вебінарів, вікіпедійних статей тощо. Для студента важливим є синергетичне поєднання наукових досліджень і навчального процесу, що можна оптимально досягнути наблизивши самого студента і університет до роботодавця. Для викладача важливим є комплексність його фахової діяльності в університеті з «включеністю» у світове наукове і викладацьке середовище – через присутність доробку викладача (науковця) в міжнародних наукометричних базах, бібліотеках, на майданчиках наукових конференцій, симпозіумів тощо.

Отже, комплексний ефект від застосування вікі-, кіно-, сайто-, вебінародидактики та електронних бібліотек у сучасній вітчизняній університетській освіті і науці має такі складники:

- по-перше, викладач для підвищення ефективності он-лайн навчання одночасно застосовує вікі-, кіно-, сайто-, блог-, вебінародидактику у найбільш ефективному для його предмету поєднанні;
- по-друге, умовами успішної реалізації такої синергетики є: наявність первинної фахової джерельної бази навчального процесу, матеріально-технічного і програмного забезпечення комунікації «викладач-студент»;
- по-третє, необхідно попередньо забезпечити медіаграмотність обох сторін;
- по-четверте, для студента важливим є синергетичне поєднання наукових досліджень і навчального процесу;

- по-п'яте, для викладача важливим є синергетичне поєднання його фахової діяльності з «включеністю» у світове наукове і викладацьке середовище.

Ключові слова: комплексність освітнього процесу, медіакомпетентність, професійно орієнтована медіаосвіта, медіадидактика, вікідидактика, кінодидактика, сайтодидактика, електронні бібліотеки, вища професійна освіта.

ABSTRACT. The complex application of Internet didactics (wiki, film, site, blog, webinarodactics) and electronic libraries in modern domestic university education is described. It is shown that this approach strengthens the effect of each component (component) of Internet didactics. At the same time, their combination is chosen by the teacher in a certain individual case. The conditions for the successful implementation of such synergy are the availability of the primary professional source base of the educational process, material, technical and software support for «teacher-student» communication, and the creation and use of video, audio, and text information. The media literacy of both sides is ensured in advance – both teaching staff and students; at the same time, the teaching staff, as well as employers, are expected not only to possess the equipment and technology of the online teaching process but also to create the products themselves – educational films, websites, blogs, webinars, Wikipedia articles, etc. A synergistic combination of scientific research and the educational process is important for a student, which can be optimally achieved by bringing the student and the university closer to the employer. For a teacher, the complexity of his professional activity at the university with «inclusion» in the global scientific and teaching environment is important – due to the presence of the teacher's (scientist's) work in international scientometric databases, libraries, at the sites of scientific conferences, symposia, etc.

So, the complex effect of the use of wiki, film, site, web didactics and electronic libraries in modern domestic university education and science has the following components:

- firstly, to increase the effectiveness of online education, the teacher simultaneously uses wiki-, film-, site-, blog-, and webinar-didactics in the most effective combination for his subject;
- secondly, the conditions for the successful implementation of such synergy are the presence of a primary professional source base of the educational process, material, technical and software support for «teacher-student» communication;
- thirdly, it is necessary to ensure the media literacy of both parties beforehand;
- fourthly, a synergistic combination of scientific research and the educational process is important for a student;
- fifthly, it is important for a teacher to synergistically combine his professional activity with «inclusion» in the global scientific and teaching environment.

Keywords: complexity of the educational process, media competence, professionally oriented media education, media didactics, wiki didactics, film didactics, site didactics, electronic libraries, higher professional education.

© В. Білецький, Г. Онкович, 2024

Вступ. Медіадидактика, як системне явище в педагогіці, з'явилася в 1960-х роках, і тоді ж німецький дидакт і науковець Пауль Гайманн (1901-1967) – «під впливом зростаючої важливості ЗМІ» – вперше передбачив її інтенсивний розвиток. Зокрема, він на ранньому етапі розглядав вплив кіно, радіо та телебачення на учнів.[1]

Аналіз літератури питання. Сучасні викладачі-медіадидакти, маючи такий ресурс як Інтернет, розвинули і широко користуються Інтернет-дидактикою. Зокрема, суттєвий доробок у цих царинах мають українські університетські дидакти, як у гуманітарних, так і точних науках [2–25]. Зокрема, у кінодидактиці з нафтогазової інженерії [24, 25], інтернетдидактиці у системі охорони здоров'я [15], у навчальних дисциплінах з видобування і первинної переробки корисних копалин [18, 21, 22], у сфері наукового моделю-

вання [20], сайто- і блого- [23, 26, 29, 30, 32], вебінаро- [33], вікідидактиці [27, 28], інтегративно – з інформаційної та медіа грамотності, медіакомпетентності, медіаосвіти у вищій школі [3-14, 16].

Результати та перспективи дослідження. Комплексний підхід, як відомо, застосовується при вивченні такої складної і неструктурованої системи, як мережевий інформаційний простір. У результаті одержуємо сумарний синергетичний ефект, який полягає у тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми.

Українські викладачі закладів вищої освіти інтернетдидакти у своїй сучасній практиці застосовують всі види інтернет-дидактики: вікі-, сайто-, блого-, кіно-, вебінародидактику, але їх поєднання вигідно відрізняється тим, що обу-

мовлює комплексний синергетичний ефект – посилення їх позитивного впливу на навчальну аудиторію, збільшення обсягу і глибини набутих знань, умінь, компетентностей. При цьому кожен викладач має свої прийоми і свій порядок поєднання компонентів інтернетдидактики під час он-лайн навчального процесу.

Важливо підкреслити, що і реалізація власне процесу інтернет-дидактики, і ефективність його складників залежить від таких основних чинників:

- наявності первинної фахової джерельної бази навчального процесу (підручників, посібників, методичних розробок, словників, енциклопедій тощо);
- матеріально-технічного забезпечення (комп'ютери, смартфони, планшети тощо);
- програмного забезпечення комунікації (ZOOM, Teams тощо), програмного забезпечення створення і користування відео, аудіо, текстовою інформацією (YouTube, Facebook тощо);
- медіаграмотності, інтернеткомпетентності обох сторін – як викладацького, так і студентського середовища; при цьому від викладацького складу, а також роботодавців, очікується не тільки володіння технікою і технологією он-лайн процесу викладання, але й створення самих продуктів – навчальних фільмів, сайтів, блогів, вебінарів, вікіпедійних статей тощо.

Якщо в цілому проаналізувати названі компоненти, то й до сьогодні в деяких вузьких галузях науки і техніки бракує первинної фахової джерельної бази (підручників, посібників, монографій) та продуцентів навчальних фільмів, сайтів, блогів, вебінарів тощо. Ці проблеми потребують особливої уваги університетів та роботодавців. Зокрема, бажано в кожному університеті запровадити вже на 1-у курсі лекції з медіаграмотності. А викладачі повинні пройти курси підвищення кваліфікації з цього предмета.

Крім того, в рамках навчально-наукових інститутів та факультетів, а подекуди і на кафедрах слід мати фахові групи для створення навчальних медіа-продуктів. В університетах доцільно створити систему заохочення викладачів ставати продуцентами навчальних інтернет-продуктів – на кшталт системи заохочення до викладання англійською мовою. Взагалі висока медіаграмотність викладацького колективу повинна стати пріоритетом університетів.

Особливу роль повинна відігравати група електронного забезпечення інформації в бібліотеках університетів. Основна її роль двоєдина – оцифровування максимального обсягу друкованих одиниць зберігання фонду бібліотеки і оперативне ведення (наповнення плюс хостинг) Репозитарія книг, статей тощо.

Ще один аспект досягнення комплексного ефекту в науковій і навчальній сфері – максимальна інтеграція наукової і навчальної діяльності – залучення студентів до реальних наукових досліджень. Це може, зокрема, обумовлюватися впровадженням практикованого за кордоном «включення» студента у виробництво шляхом укладання вже на 2 (3) курсі тристоронньої угоди – «студент-підприємство (установа) майбутнього працевлаштування–університет». За такого порядку денний студент попередньо обирає своє плановане місце роботи вже на початках навчання у вищій школі. Підприємство (установа) гарантує йому працевлаштування після закінчення навчання. А університет гарантує навчання за індивідуальною траєкторією, в яку входить, зокрема, набір необхідних навчальних предметів, виконання всіх завдань (рефератів, розрахункових і розрахунково-графічних робіт, курсових робіт і проєктів, дипломної роботи) за тематикою, яка цікавить підприємство. Крім того, бажано радикально змінити розклад роботи дослідницьких лабораторій вітчизняних університетів, забезпечивши доступ до них практично цілодобово.

Що стосується викладачів, то вельми важливим аспектом досягнення ними значимих результатів як у науковій, так і викладацькій сфері є максимальна «включеність» у світове наукове і викладацьке середовище. Для цього бажана присутність кожного викладача у науково-інформаційному просторі: у Вікіпедії (і не тільки в україномовному секторі, а дуже бажано – у най-більшому – англійськомовному), на сторінках «Науковці України», Гугл Академії, Scopus і Web of Science, на сторінці linkedin, на сторінці Research Gate, Orcid.

Бажаною є наявність праць українських науковців і викладачів університетів у інших наукометричних базах, зокрема, worldcat (найбільша у світі бібліографічна база даних, що налічує понад 240 млн записів про всі види творів 470 мовами світу (на 2011 рік). База створюється спільними зусиллями більш, ніж 72 000 бібліотек з 171 кра-

їни світу), Index Copernicus (IC) (онлайнова наукометрична база даних з внесеної користувачем інформації, зокрема, наукових установ, друкованих видань і проєктів, створена в 1999 році в Польщі), Ulrich's Periodicals Directory американського видавництва Bowker (є найбільшою базою даних, що описує світовий потік серійних (періодичних і продовжуваних) видань по всіх тематичних напрямках життєдіяльності. Містить описи майже 300 тис. серіальних видань, з яких понад 200 тис. – видання, що виходять на даний час. Активно використовується науковими установами для проведення НДР з аналізу світового потоку серійних видань, у довідково-інформаційній роботі та при комплектуванні вхідного потоку періодичних видань та видань).

Звичайно, паперові й електронні формати важливих книг українських дослідників і викладачів повинні бути в бібліотеках і Репозитаріях університетів, Книжковій Палаті України, Національній бібліотеці імені В. І. Вернадського, профільних бібліотеках національного та регіонального рівня, із закордонних бібліотек – перш за все – у національній бібліотеці Сполучених Штатів Америки – Бібліотеці Конгресу США.

Слід також підтримати практику просунутих вітчизняних викладачів, які в рамках академічної мобільності або тимчасово у зв'язку з військовим станом в Україні, працюючи (стажуючись) в закордонних університетах, кращі свої роботи розміщують на закордонних інтернет-ресурсах.

Відповідальними за впровадження сучасних медіа-дидактичних методів викладання в університетах і коледжах повинні стати наукові школи, які в рамках нової реформи освіти повинні отримати право на фінансову незалежність і стати основною ланкою навчально-наукового процесу.

Список використаної літератури

1. Paul Heimann: Didaktik als Theorie und Lehre. Die Deutsche Schule, H. 9, 1962, pp. 407–427.
2. Онкович Г. В. Медіа- та інформаційна грамотність у сучасній вищій освіті України. Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часоп. № 1 [Темат. вип.] : Наука і вища освіта. Київ, 2014. С. 85–87.
3. Онкович Г. В. Використання інтегрованого простору знань у навчальному процесі засобами медіаосвіти. Вища освіта України. 2009. № 2. С.166–172.
4. Онкович Г.В. Медіакомпетентність – фахова якість сучасного випускника вищої школи. Проблеми освіти, 2014. Т. 78. № 1. С. 205–211.
5. Онкович А. В., Онкович А. Д. Media didactics as a way to comprehend professionally-oriented terminological systems // International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists (ISPOP): Журнал «WEST-EAST», March, 2020. 1. Том 3. С. 38–46.
6. Онкович Г. В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід / Онкович Г.В. Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій школі України: матеріали методологічного семінару. Київ: Педагогічна думка, 2009. С. 206–217.
7. Онкович Г. В. Медіадидактика вищої школи: український досвід / Онкович Г.В. Вища освіта України : те-

Висновки. Отже, комплексний ефект від застосування вікі-, кіно-, сайто-, вебінаридактики та електронних бібліотек у сучасній вітчизняній університетській освіті і науці має такі складники:

- по-перше, викладач для підвищення ефективності он-лайн навчання одночасно застосовує вікі-, кіно-, сайто-, блог-, вебінаридактику у вибраному і найбільш ефективному для його предмету поєднанні;
- по-друге, умовами успішної реалізації такої синергетики є: наявність первинної фахової джерельної бази навчального процесу, матеріально-технічного і програмного забезпечення комунікації «викладач–студент», створення і користування відео, аудіо, текстовою інформацією;
- по-третє, необхідно попередньо забезпечити медіаграмотність обох сторін – як викладацького, так і студентського складу; при цьому від викладацького складу, а також роботодавців, очікується не тільки володіння технікою і технологією он-лайн процесу викладання, але й створення самих продуктів – навчальних фільмів, сайтів, блогів, вебінарів, вікіпедійних статей тощо;
- по-четверте, для студента важливим є синергетичне поєднання наукових досліджень і навчального процесу, що оптимально досягнути, наблизивши самого студента і університет до роботодавця;
- по-п'яте, для викладача важливим є синергетичне поєднання його фахової діяльності з «включеністю» у світове наукове і викладацьке середовище – через присутність доробку викладача (науковця) в міжнародних наукометричних базах, бібліотеках, на майданчиках наукових конференцій, симпозіумів тощо.

- орет. та наук.-метод. часоп. / Ін-т вищ освіти НАПН України. Київ, 2013. № 1. С. 23–29.
8. Онкович Г.В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. Вища освіта України : теорет. та наук.-метод. часоп. / Ін-т вищ. освіти НАПН України. Київ, 2014. № 2 (53). С. 80–87
9. Онкович Г. В. Проблематика медіаосвіти на сторінках часопису «Вища освіта України» (до 20-річчя часопису «Вища освіта України»). Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Українська освіта аксіологія європейського вибору». 21 жовтня, 2021 р. С. 292–300.
10. Онкович Г. В. Медіадидактика вищої школи у розвитку професійних компетентностей майбутніх фахівців. Український інформаційний простір, 2020. 1(5). С.179-196.
11. Онкович Г. В. Розвиток медіадидактики вищої школи: український досвід // Обрії друкарства, 2020. № 1(8). С. 130-150.
12. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / Г.В. Онкович, К. Є. Балабанова, І. Ю. Гуріненко, Н. М. Духаніна, А. Д. Онкович, І. А. Сахневич, О. К. Янишин ; за наук. ред. Г. В. Онкович ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Логос, 2013. 195 с.
13. Медіакомпетентність фахівця: кол. моногр. / Г. В. Онкович, Ю. М. Го-рун, В. О. Кравчук, Н. О. Литвин, І. В. Костюхіна, К. А. Нагорна ; за наук. ред. Г. В. Онкович ; НАПН України, Ін-т вищ. освіти. Київ : Логос 2013. 286 с.
14. Онкович Г. В., Онкович А. Д., Флегонтова Н. М., Ляліна О. О. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності: з досвіду викладання. Актуальні пріоритети сучасної науки, освіти та практики. Матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції. Париж Франція. 2022. С. 555-562. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.21
15. Онкович Г. В., Онкович А. Д., Ляліна О. О. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності майбутніх працівників у системі охорони здоров'я. The 11th International scientific and practical conference «Science, innovations and education: problems and prospects» (June 1-3, 2022) CPN Publishing Group, Tokyo, Japan. 2022. 819 p. P. 522–530 ISBN 978-4-9783419-3-8.
16. Онкович Г. В., Онкович А. Д., Корж М. О. Спецкурс «професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності: з досвіду впровадження. Multidisciplinary academic notes. Science research and practice. Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference. Madrid, Spain. 2022. Pp. 394–404. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.24
17. Онкович Г. В., Барановський О., Кравчук С., Корж М., Макаренко В. Розвиток медіакомпетентності студентів на заняттях з української мови за професійним спрямуванням (з досвіду викладання). Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень: мат-ли V Міжн. наук. конф. м. Київ, 24 лютого 2023 р. / Міжн. центр наукових досліджень. Вінниця: Європ. наук. платформа, 2023. С. 216–221. DOI10.36074/mcnd-24.02.2023
18. Білецький В. С., Онкович Г. В. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності майбутніх фахівців з первинної переробки корисних копалин. Modernization of today's science: experience and trends : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the 3rd Intern. Scien. and Theoret. Conf., February 24, 2023 Singapore : European Scientific Platform, 2023. Pp. 240–245.
19. Adamia Zoia K., Biletskyi V. S., Onkovich H. V., Onkovich Artem D. Development of the Professional Competence of the Future Specialist Using Internet Technologies. Scientific Research and Experimental Development : Proc. of the 2nd Intern. Sci. Conf., March 02-03, 2023, London, England. 2023. № 2. Pp. 148-164.
20. Білецький В. С., Онкович Г. В. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта у розвиток фахової компетентності майбутніх бакалаврів та магістрів інженерних спеціальностей у галузі наукового моделювання» , Scientific Collection «InterConf»: No 128 (2022): 13th ISPC «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (16-18.10. 2022 p.; Манчестер, Великобританія).
21. Білецький В., Онкович Г., Торопчинова К. Вітчизняна професійно орієнтована медіаосвіта у гірничо-видобувних галузях: шляхи поступу. Науковий збірник «InterConf», (126), 2022, С. 75–89. Таллінн, Естонія.
22. Білецький В. С., Онкович Г. В. Спецкурс «Професійно орієнтована медіаосвіта» у розвитку фахової компетентності майбутніх фахівців з первинної переробки корисних копалин. February 24, 2023; Singapore, Singapore. III International Scientific and Theoretical Conference «Modernization of today's science: experience and trends» pp.240–245.
23. Biletsky Volodymyr, Onkovych Hanna; Onkovych Artem. Comparative Studies of the Educational Opportunities of Professional Pages on the Facebook. The Eight European Conference on Information Literacy, October 9th-12th, 2023, Kraków, Poland : (ECIL) : abstracts / editors Sonja Špiranec, Serap Kurbanoğlu, Denis Kos, Joumana Boustany, Magdalena Wójcik. Paris : InLitAs – Information Literacy Association, 2023. P. 78
24. Білецький В. С., Онкович Г. В. Кінодидактика; відеоматеріали про транспорт нафти і газу у становленні фахової медіакомпетентності спеціаліста з нафтогазової інженерії. The 5th International scientific and practical conference «Science and society: modern trends in a changing world» (April 15–17, 2024) MDPC Publishing, Vienna, Austria. 2024. 492 p. Pp. 239–244.
25. Білецький В. С., Онкович Г. В. Кінодидактика; відеоматеріали з видобування та переробки нафти і газу у становленні фахової медіа-компетентності спеціаліста з нафтогазової інженерії та нафтохімії // The 4th International scientific and practical conference «European congress of scientific achievements» (April 22-24, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2024. 453 p. Pp. 245-257.
26. Adamia Z., Onkovych G., Biletsky V., Onkovych A. Comparative analysis of facebook informational and educational pages statistics. International Scientific Pedagogical Organization of Philologists « WEST-EAST » (ISPOP). Scientific Journal

- WEST-EAST. Tbilisi, Georgia : Publishing House «Universal», Vol. 7 N1 (March, 2022). pp. 5–19.
27. Білецький В. С., Онкович Г. В., Онкович А. Д., Балабанова К. Є. Вікідидактика: контент-аналіз просування нових складників медіаосвіти в соціальній мережі Фейсбук / PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. Вып. 22. Алматы: Қазақ университеті, 2022. 369 с. С. 101–115.
 28. Білецький В. С., Онкович Г. В., Онкович А. Д. Вікідидактика – складник новітньої медіадидактики в соціальній мережі фейсбук / Proceedings of the XXXI International Scientific and Practical Conference Social and Economic Aspects of Education in Modern Society. August 30, 2021, Warsaw, Poland. С. 3–8.
 29. Ганна Онкович, Володимир Білецький. Порівняльний аналіз статистики відвідувань дидактичних сторінок фейсбуку за віком і статтю. Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка. 2022. Т. 49. С. 192–200.
 30. Зоя Адамія, Ганна Онкович, Володимир Білецький, Артем Онкович. Компаративний аналіз статистики інформаційно-освітніх сторінок фейсбуку // У книзі «Донецький вісник наукового товариства ім. Шевченка». т. 50. Харків-Запоріжжя, 2022. 200 с. С. 143–154.
 31. Медіадидактика: аналіз фахової освітньо-наукової спільноти мережі Фейсбук (на прикладі нафтогазової інженерії) / Г. В. Онкович [та ін.]. PR и СМИ в Казахстане : сб. науч. тр. / сост. Л. С. Ахметова. Алматы : КазНУ им. Аль-Фараби. Вып. 21. С. 28–40.
 32. Інженерна блогідидактика у нафтогазовій справі: динаміка розвитку / Білецький В. С., Онкович Г. В., Ткаченко М. В., Тороп-чинова К. Л. / Scientific Collection «InterConf», (154): with the Proceeding of the 5th International Scientific and Practical Conference «Scientific Paradigm in the Context of Technologies and Society Development» (May16-18, 2023; Geneva, Switzerland) by the SPC «InterConf». Protonique, 2023. 546 p. p.140–148.
 33. Нове в медіаосвіті: вебінаридидактика (Онкович Г. В., Адамія З. К., Онкович А. Д., Боголюбова М. М., Ляліна О. О.) // У кн. «Сучасні аспекти науки»: II-ий том колективної монографії / за ред. Є. О. Романенка, І. В. Жукової. Київ; Братислава: ФОП КАНДИБА Т. П., 2020. 223 с. С. 172–188.
- ### References
1. Paul Heimann (1962). Didaktik als Theorie und Lehre. Die Deutsche Schule, H. 9, pp. 407–427.
 2. Onkovy`ch, G. V. (2014). Media- ta informacijna gramotnist` u suchasnij vy`shhij osviti Ukrainy` [Media and information literacy in modern higher education of Ukraine]. Vy`shha osvita Ukrainy` : teoret. ta nauk.-metod. chasop. Vol. 1: Nauka i vy`shha osvita. Ky`yiv. Pp. 85–87.
 3. Onkovy`ch, G. V. (2009). Vy`kory`stannya integrovanogo prostoru znan` u navchal`nomu procesi zasobamy` mediaosvity` [Using the integrated space of knowledge in the educational process by means of media education]. Vy`shha osvita Ukrainy`. Vol. 2. Pp.166–172.
 4. Onkovy`ch, G.V. (2014). Mediakompetentnist` – faxova yakist` suchasnogo vy`puskny`ka vy`shhoyi shkoly` [Media competence is a professional quality of a modern graduate of a higher school]. Problemy` osvity`. Iss. 78. Vol. 1. Pp. 205–211.
 5. Onkovy`ch, G.V. & Onkovy`ch, A.D. (2020). Media didactics as a way to comprehend professionally-oriented terminological systems. International Scientific-Pedagogical Organization of Philologists (ISPOP): «WEST-EAST» March.1. Iss 3. Pp. 38–46.
 6. Onkovy`ch, G. V. (2009). Mediaosvitni tehnologiyi i kompetentnisny`j pidxid [Media-educational technologies and competence approach] / Onkovy`ch G.V. Realizaciya yevropejs`kogo dosvidu kompetentnisnogo pidxodu u vy`shhij koli Ukrainy`: materialy` metodologichnogo seminaru. Ky`yiv: Pedagogichna dumka. Pp. 206–217.
 7. Onkovy`ch, G. V. (2013). Mediady`dakty`ka vy`shhoyi shkoly`: ukrayins`ky`j dosvid [Media didactics of higher education: Ukrainian experience] / Onkovy`ch, G.V. Vy`shha osvita Ukrainy` : teoret. ta nauk.-metod. chasop. In-t vy`shh osvity` NAPN Ukrainy`. Ky`yiv. Vol. 1. Pp. 23–29.
 8. Onkovy`ch, G. V. (2014). Profesijno-orijentovana mediaosvita u vy`shhij shkoli. Vy`shha osvita Ukrainy` : teoret. ta nauk.-metod. chasop. [Professionally oriented media education in higher education. Higher education of Ukraine: theoretical and scientific-methodical journal]. In-t vy`shh. osvity` NAPN Ukrainy`. Ky`yiv. Vol. 2 (53). Pp. 80–87
 9. Onkovy`ch, G. V. (2021). Problematy`ka mediaosvity` na storinkax chasopy`su «Vy`shha osvita Ukrainy`» (do 20-richchya chasopy`su «Vy`shha osvita Ukrainy`») [Media education issues on the pages of the magazine «Higher Education of Ukraine» (to the 20th anniversary of the magazine «Higher Education of Ukraine»)]. Materialy` Mizhnarodnoyi naukovoprakty`chnoyi konferenciyi «Ukrayins`ka osvita aksiologiya yevropejs`kogo vy`boru». 21 zhovtnya, Pp. 292–300.
 10. Onkovy`ch, G. V. (2020). Mediady`dakty`ka vy`shhoyi shkoly` u rozvy`tku profesijn`x kompetentnostej majbutnix faxivciv [Media didactics of a higher school in the development of professional competences of future specialists]. Ukrayins`ky`j informacijny`j prostir. Vol.1(5). Pp.179–196.
 11. Onkovy`ch, G. V. (2020). Rozvy`tok mediady`dakty`ky` vy`shhoyi shkoly`: ukrayins`ky`j dosvid [Development of media didactics of higher education: Ukrainian experience]. Obriyi drukarstva. Vol. 1(8). Pp. 130–150.
 12. Mediady`dakty`ka vy`shhoyi shkoly`: programy` speczkursiv [Media didactics of the higher school: programs of special courses]. G.V. Onkovy`ch, K. Ye. Balabanova, I. Yu. Gurinenko, N. M. Duxanina, A. D. Onkovy`ch, I. A. Saxnevy`ch, O. K. Yany`shy`n ; za nauk. red. G. V.

- Onkovy'ch ; NAPN Ukrayiny', In-t vy'shh. osvity'. Ky'yiv : Logos, 2013. 195 p.
13. Mediakompetentnist' faxivcya: kol. monogr [Media competence of a specialist: collective monograph]. G. V. Onkovy'ch, Yu. M. Go-run, V. O. Kravchuk, N. O. Ly'tvy'n, I. V. Kostyuxina, K. A. Nagorna ; za nauk. red. G. V. Onkovy'ch ; NAPN Ukrayiny', In-t vy'shh. osvity'. Ky'yiv : Logos 2013. 286 p.
14. Onkovy'ch, G. V., Onkovy'ch, A. D., Flegontova, N. M. & Lyalina, O. O. (2022). Speczkurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy'tku faxovoyi kompetentnosti: z dosvidu vy'kladannya [Special course «Professionally oriented media education» in the development of professional competence: from teaching experience]. Aktual'ni priory'tety' suchasnoyi nauky', osvity' ta prakty'ky'. Materialy' XXI Mizhnarodnoyi naukovoprakty'chnoyi konferenciyi. Pary'zh Franciya. Pp. 555-562. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.21
15. Onkovy'ch, G. V., Onkovy'ch, A. D. & Lyalina, O. O. Speczkurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy'tku faxovoyi kompetentnosti majbutnix pracivny'kiv u sy'stemi oxorony' zdorov'ya [Special course «Professionally oriented media education» in the development of professional competence of future workers in the health care system]. The 11th International scientific and practical conference «Science, innovations and education: problems and prospects» (June 1-3, 2022) CPN Publishing Group. Tokyo, Japan. 2022. 819 p. Pp. 522-530 ISBN 978-4-9783419-3-8.
16. Onkovy'ch, G. V., Onkovy'ch, A. D. & Korzh M. O. Cpechkurs «profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy'tku faxovoyi kompetentnosti: z dosvidu vprovadzhennya [Special course «professionally oriented media education» in the development of professional competence: from the experience of implementation]. Multidisciplinary academic notes. Science research and practice. Proceedings of the XXIV International Scientific and Practical Conference. Madrid, Spain. 2022. Pp. 394-404. DOI: 10.46299/ISG.2022.1.24
17. Onkovy'ch G. V., Baranovs'ky'j O., Kravchuk S., Korzh M., Makarenko V. (2023). Rozvy'tok medikompetentnosti studentiv na zanyattyax z ukrayins'koyi movy' za profesijny'm spryamuvannyam (z dosvidu vy'kladannya) [Development of medical competence of students in Ukrainian language classes in a professional direction (from teaching experience)]. Teknologiyi, instrumenty' ta strategiyi realizaciyi naukovy'x doslidzhen': mat-ly' V Mizhn. nauk. konf. m. Ky'yiv, 24 lyutogo 2023 r. / Mizhn. centr naukovy'x doslidzhen'. Vinny'cya: Yevrop. nauk.platforma. Pp. 216-221. DOI10.36074/mcnd-24.02.2023
18. Bilecz'ky'j, V. S. & Onkovy'ch, G. V. Speczkurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy'tku faxovoyi kompetentnosti majbutnix faxivciv z pervy'nnoyi pererobky' kory'sny'x kopaly'n [Special course «Professionally oriented media education» in the development of professional competence of future specialists in the primary processing of minerals]. Modernization of today's science: experience and trends : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the 3rd Intern. Scien. and Theoret. Conf., February 24, 2023 Singapore : European Scientific Platform, 2023. Pp. 240-245.
19. Adamia Zoia, K., Biletskyi, V. S., Onkovich, H. V. & Onkovich A. D. (2023). Development of the Professional Competence of the Future Specialist Using Internet Technologies. Scientific Research and Experimental Development : Proc. of the 2nd Intern. Sci. Conf., March02-03, 2023, London, England. Vol. 2. Pp. 148-164.
20. Bilecz'ky'j, V. S. & Onkovy'ch, G. V. Speczkurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita u rozvy'tok faxovoyi kompetentnosti majbutnix bakalavriv ta magistriv inzhenerny'x special'nostej u galuzi naukovogo modelyuvannya» [Special course «Professionally oriented media education in the development of professional competence of future bachelors and masters of engineering specialties in the field of scientific modeling»
21. Scientific Collection «InterConf»: Vol. 128 (2022): 13th ISPC «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (16-18.10. 2022; Manchester, Vely'kobry'taniya).
22. Bilecz'ky'j, V. S. & Onkovy'ch, G. V. Speczkurs «Profesijno oriyentovana mediaosvita» u rozvy'tku faxovoyi kompetentnosti majbutnix faxivciv z pervy'nnoyi pererobky' kory'sny'x kopaly'n [Special course «Professionally oriented media education» in the development of professional competence of future specialists in the primary processing of minerals]. February 24, 2023; Singapore, Singapore. III International Scientific and Theoretical Conference «Modernization of today's science: experience and trends» pp. 240-245.
23. Biletsky, V., Onkovych, H. & Onkovych, A. (2023). Comparative Studies of the Educational Opportunities of Professional Pages on the Facebook. The Eight European Conference on Information Literacy, October 9th-12th, 2023, Kraków, Poland : (ECIL) : abstracts / editors Sonja Špiranec, Serap Kurbanoglu, Denis Kos, Joumana Boustany, Magdalena Wójcik. Paris : InLitAs – Information Literacy Association. P. 78
24. Bilecz'ky'j, V. S., & Onkovy'ch, G. V. (2024). Kinody'dakty'ka; videomaterialy' pro transport nafty' i gazu u stanovlenni faxovoyi mediakompetentnosti specialista z naftogazovoyi inzheneriyi. [Film didactics; video materials about oil and gas transport in the formation of professional media competence of an oil and gas engineering specialist]. The 5th International scientific and practical conference «Science and society: modern trends in a changing world» (April 15-17, 2024) MDPC Publishing, Vienna, Austria. 492 p. Pp. 239-244.
25. Bilecz'ky'j, V. S. & Onkovy'ch, G. V. (2024). Kinody'dakty'ka; videomaterialy' z vy'dobuvannya ta pererobky' nafty' i gazu u stanovlenni faxovoyi media-kompetentnosti specialista z naftogazovoyi inzheneriyi ta naftoximiyyi [Film didactics; video materials on the production and processing of oil and gas in the formation of professional media competence of a specialist in oil and gas engineering and petrochemicals]. The 4th International scientific and practical conference «European congress of scientific achievements» (April 22-24, 2024) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 453 p. Pp. 245-257.

26. Adamia, Z., Onkovych, G., Biletsky, V. & Onkovych, A. Comparative analysis of facebook informational and educational pages statistics. International ScientificPedagogical Organization of Philologists « WEST-EAST » (ISPOP). Scientific Journal WEST-EAST. Tbilisi, Georgia : Publishing House «Universal», Vol. 7 (1). (March, 2022). pp. 5–19.
27. Bilecz`ky`j, V. S., Onkovy`ch, G. V., Onkovy`ch, A. D. & Balabanova, K. Ye. (2022). Vikidy`dakty`ka: kontent-analiz prosuvannya novy`x skladny`kiv mediaosvity` v social`nij merezhi Fejsbuk [Wikididactics: content analysis of the promotion of new components of media education in the Facebook social network]. PR y` SMY` v Kazaxstane: sborny`k nauchny`x trudov. Қазақстандағы PR және БАҚ; ғылыми еңбектер жинағы / sost. y` gl. red. L.S. Axmetova. Ыыр. 22. Алматы:Қазақ uny`versy`teti. 369 p. Pp. 101–115.
28. Bilecz`ky`j, V. S., Onkovy`ch, G. V. & Onkovy`ch, A. D. (2021). Vikidy`dakty`ka – skladny`k novitn`oyi mediady`dakty`ky` v social`nij merezhi fejsbuk [Wikididactics is a component of the latest media didactics in the Facebook social network]. Proceedings of the XXXI International Scientific and Practical Conference Social and Economic Aspects of Education in Modern Society. August 30. Warsaw, Poland. Pp. 3–8.
29. Onkovy`ch, G. & Bilecz`ky`j, V. Porivnyal`ny`j analiz staty`sty`ky` vidviduvan` dy`dakty`chny`x storinok fejsbuku za vikom i stattyu [Comparative analysis of statistics of visits to didactic Facebook pages by age and gender]. Donecz`ky`j visny`k Naukovogo tovary`stva im. Shevchenka. Iss. 49. Pp. 192–200.
30. Adamiya, Z., Onkovy`ch, G., Bilecz`ky`j, V. & Onkovy`ch, A. (2022). Komparaty`vny`j analiz staty`sty`ky` informacijno-osvitnix storinok fejsbuku [Comparative analysis of statistics of informative and educational Facebook pages]. U kny`zi «Donecz`ky`j visny`k naukovogo tovary`stva im.. Shevchenka». Iss. 50. Xarkiv-Zaporizhzhya. 200 p. Pp. 143–154.
31. Mediady`dakty`ka: analiz faxovoyi osvitr`o-naukovoyi spil`noty` merezhi Fejsbuk (na pry`kladi naftogazovoyi inzheneriyi) [Media didactics: analysis of the professional educational and scientific community of the Facebook network (on the example of oil and gas engineering)]. / G. V. Onkovy`ch [ta in.]. PR y` SMY` v Kazaxstane : sb. nauch. tr. / sost. L. S. Axmetova. Алматы : KazNU y`m. Al`-Faraby`. Vol. 21. Pp. 28–40.
32. Bilecz`ky`j, V. S., Onkovy`ch, G. V., Tkachenko, M. V. & Toropchy`nova, K. L. (2023). Inzhenerna blogody`dakty`ka u naftogazovij spravi: dy`namika rozvy`tku [Engineering blog didactics in oil and gas business: dynamics of development]. Scientific Collection «InterConf», (154): with the Procee-din-gsof the 5th International Scientific and Practical Conference «Scientific Para-digm in the Context of Technologies and Society Development» (May16-18), 2023; Geneva, Switzerland)bytheSPC «InterConf». Protonique. 546 p. Pp.140–148.
33. Nove v mediaosviti: vebinarody`dakty`ka [New in media education: webinar didactics]. Onkovy`ch, G. V., Adamiya, Z. K., Onkovy`ch, A. D., Bogolyubova, M. M. & Lyalina, O. O.) // U kn. «Suchasni aspekty` nauky`: II-y`j tom kolekty`vnoyi monografiyi / za red. Ye. O. Romanenka, I. V. Zhukovoyi. Ky`yiv; Braty`slava: FOP KANDY`BA T. P., 2020. 223 p. Pp. 172–188.

Надіслано до редакції 21.05.2024 р.

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

Vitaly Tereshchuk,
Doctor of Political Sciences, Associate Professor,
Head of the International Journalism Department
of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0003-3212-1248>
Email: vtereshchuk@ukr.net

УДК 659.3:[001.9+374](100+1-2)+327.7

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1727>

ОСВІТА ЗАДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: МЕДІЙНИЙ ВИМІР ПРОБЛЕМИ

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

EDUCATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT: MEDIA DIMENSION OF THE ISSUE

АНОТАЦІЯ. У статті аналізується роль мас-медіа як освітнього інструменту у сприянні сталому розвитку в контексті ухвалених ООН Цілей сталого розвитку. Актуальність цього напрямку досліджень обумовлена тим, що медіа можуть відігравати (і відіграють) ключову роль у просуванні ідей сталого розвитку, що може бути доведено в термінах теорії встановлення порядку денного: засоби масової комунікації, приділяючи більшу чи меншу увагу тим чи іншим проблемам, формують у громадськості розуміння їх важливості. Відповідно, фокусуючи увагу на питаннях сталого розвитку, мас-медіа можуть «укорінювати» розуміння актуальності цієї проблематики. Інструментом такого укорінення може бути рамкування (фреймінг). Мета дослідження полягає у виявленні ролі мас-медіа як освітнього інструменту у сприянні сталому розвитку в контексті ухвалених ООН Цілей сталого розвитку. Для досягнення вказаної мети були поставлені завдання охарактеризувати місце освіти у забезпеченні сталого розвитку та окреслити та систематизувати наявні практики залучення потенціалу медіа як освітнього інструменту в контексті досягнення цілей сталого розвитку. Реалізація цих завдань дозволила з'ясувати, що, по-перше, освіта займає важливе місце серед компонентів суспільного виміру сталого розвитку, що підтверджується присутністю відповідних елементів у візіях сталого розвитку ООН, ОЕСР тощо. По-друге, наявні практики із залучення потенціалу медіа як освітнього інструменту в контексті досягнення цілей сталого розвитку можна згрупувати у два кластери: залучення медіа як інструментів просування ідей сталого розвитку, формування серед пересічних громадян розуміння важливості «сталості» як запоруки задоволення нагальних потреб як сьогодення, так і забезпечення можливості задоволення своїх потреб наступними поколіннями; медіа самі виступають трансляторами ідей та концепцій, суголосних з Цілями сталого розвитку для цільових аудиторій в країнах, що розвиваються (такі практики імплементуються насамперед системами міжнародного мовлення провідних акторів міжнародних відносин та медіа громад).

Ключові слова: мас-медіа, сталий розвиток, поширення ідей та знань, освіта, міжнародні організації, міжнародне мовлення.

ABSTRACT. The article analyses the role of mass media as an educational tool in promoting sustainable development in the context of the UN Sustainable Development Goals. The relevance of this direction of research is due to the fact that the media can play (and do play) a key role in promoting the ideas of sustainable development, which can be proven in terms of the agenda-setting theory: mass communication means, paying more or less attention to certain problems, shape in public understanding of their importance. Accordingly, by focusing attention on issues of sustainable development, the mass media can «root» the understanding of the relevance of these issues. Framing can be a tool for such rooting. The purpose of the study is to identify the role of mass media as an educational tool in promoting sustainable development in the context of the UN Sustainable Development Goals. To achieve this goal, the tasks were set to characterize the place of education in ensuring sustainable development and outline and systematize existing practices of engaging media potential as an educational tool to achieve Sustainable development goals. The implementation of these tasks made it possible to find out that, firstly, education occupies an important place among the components of the social pillar of sustainable development, which is confirmed by the presence of relevant elements in the visions of sustainable development by the

UN, OECD, etc. Secondly, the existing practices of engaging the media potential as an educational tool in the context of achieving Sustainable development goals can be grouped into two clusters: engaging the media as tools for promoting the ideas of sustainable development, shaping among people's understanding of the importance of sustainability as a guarantee of meeting urgent needs as of today, as well as ensuring the possibility of meeting needs of next generations; media themselves act as translators of ideas and concepts consistent with the Sustainable Development Goals for target audiences in developing countries (such practices are implemented primarily by international broadcasting systems of leading actors of international relations as well as by community media).

Keywords: mass media, sustainable development, dissemination of ideas and knowledge, education, international organizations, international broadcasting.

© В. Терещук, 2024

Вступ. Концепт сталого розвитку виріс у другій половині XX століття головним чином із дедалі зростаючої стурбованості щодо екологічних проблем (забруднення навколишнього середовища, збереження біологічного розмаїття тощо), з якими стикається людство, і які становлять дедалі більшу загрозу. І хоча вимір, пов'язаний з довкіллям, лишається домінуючим (див., приміром, визначення в Енциклопедії Британіка: «Сталий розвиток – підхід до соціального, економічного та екологічного планування, який намагається збалансувати соціальні та економічні потреби нинішніх і майбутніх поколінь людини з імперативом збереження або запобігання надмірній шкоді природному середовищу» (Kulik, 2024)), тим не менш соціальні аспекти сталого розвитку також займають вагомe місце у порядку денному світового співтовариства.

Вважається, що вперше у друкованих джерелах поняття сталого розвитку з'явилося у документі «Всесвітня стратегія охорони природи. Збереження живих ресурсів для сталого розвитку» («World Conservation Strategy. Living Resource Conservation for Sustainable Development»), підготовленому Міжнародним союзом охорони природи та природних ресурсів (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources) у співпраці і за підтримки Програми ООН з довкілля (UNEP) та Всесвітнього фонду дикої природи (WWF). У ньому, зокрема, зазначено: «Щоб розвиток був сталим, він має враховувати соціальні та екологічні, а також економічні фактори» (IUCN, 1980).

Важливою віхою у просуванні ідеології розбудови сталих, безпечних та справедливих спільнот став Всесвітній саміт з питань соціального розвитку 1995 року, за підсумками якого

була прийнята Копенгагенська декларація про соціальний розвиток (Copenhagen Declaration on Social Development). У ній містився доволі розлогий перелік зобов'язань світових лідерів, серед яких вагомe місце займали питання забезпечення доступу до сучасної та якісної освіти (див. UN, 1995). У 1996 році Комітет сприяння розвитку Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD) опублікувала доповідь «Формування XXI століття: внесок співпраці задля розвитку» («Shaping the 21st Century: The Contribution of Development Co-operation»), в якій на основі угод і резолюцій конференцій, організованих Організацією Об'єднаних Націй у першій половині 1990-х років, було визначено шість цілей розвитку, які були визнані такими, які можна досягти, моніторити, і для кожної були зазначені конкретні терміни досягнення. Серед цих цілей були й такі, як «всезагальна початкова освіта в усіх країнах» та «прогрес у напрямку гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок шляхом усунення гендерної нерівності в початковій та середній освіті» (OECD, 1996, с. 2).

Тривалі зусилля світового співтовариства на чолі із організацією Об'єднаних Націй із формування стратегічних векторів сталого розвитку сконцентрувалися в ухвалених у 2001 році восьми Цілях тисячоліття ООН (United Nations Millennium Development Goals). 25 вересня 2015 року Генеральна Асамблея ООН одногосно прийняла резолюцію 70 / 1 «Перетворення нашого світу: Порядок денний сталого розвитку до 2030 року». У цьому документі було окреслено 17 Цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals) та пов'язані з ними 169 завдань. Ці цілі (далі – ЦСР) прийшли

на зміну Цілям тисячоліття ООН і розраховані до 2030 року. У блоці «Наше бачення» резолюції було, серед іншого, зазначені такі візії майбутнього, як «Світ всезагальної грамотності», «Світ, де всім забезпечено рівноправний доступ до якісної освіти на всіх рівнях...» та інші дотичні до освітньої проблематики аспекти, зокрема, права та можливості жінок (див. UN, 2015). Освіті присвячена окрема ЦСР-4 «Забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх».

Теоретико-методологічна основа дослідження базується на науково-теоретичних та концептуальних положеннях українських та іноземних вчених. Дослідницьке поле з питань ролі медіа у забезпеченні сталого розвитку представлено широким спектром досліджень, серед яких вагому роль відіграють аналітичні матеріали профільних міжурядових та неурядових інституцій. Серед дослідників даної проблеми варто виділити таких зарубіжних науковців, як Т. Бодт, Є. Вейс, Дж. Ель-Хурі, С. Лама, М. Майерс, Б. Сарма та ін.; таких вітчизняних дослідників, як О. Балалаєва, М. Василець, О. Гондюл, О. Зернецька, М. Дорош (загалом цей напрям в Україні все ще лишається недостатньо вивченим).

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у виявленні ролі мас-медіа як освітнього інструменту у сприянні сталому розвитку в контексті ухвалених ООН Цілей сталого розвитку. Для досягнення вказаної мети були поставлені такі завдання: охарактеризувати місце освіти у забезпеченні сталого розвитку; окреслити та систематизувати наявні практики залучення потенціалу медіа як освітнього інструменту в контексті досягнення цілей сталого розвитку.

Методи дослідження. Основу методології наукового пошуку склали загальнонаукові методи і спеціальні методи. Серед останніх вагому роль зіграло застосування таких методів, як case study, який дозволив дослідити практики із залучення потенціалу медіа як засобу освіти з питань сталого розвитку; методи аналізу та синтезу, які уможливили виявлення та систематизацію практик використання мас-медіа як освітнього інструменту задля досягнення цілей сталого розвитку; метод аналізу документів, який, зокрема, дозво-

лив з'ясувати місце освіти у візії сталого розвитку Організації об'єднаних націй з питань освіти, науки та культури.

Результати дослідження. Місце освітньої проблематики в актуальному порядку денному ЮНЕСКО та зусиллях цієї інституції зі сприяння сталому розвитку було констатоване генеральною директоркою ЮНЕСКО Одрі Азуле (Audrey Azoulay), яка заявила, що «Освіта є правом людини, суспільним благом і громадською відповідальністю. Це найпотужніша сила в наших руках, щоб забезпечити значне покращення здоров'я, стимулювати економічне зростання, досягти гендерної рівності, розблокувати інновації, необхідні нам для побудови більш стійких і сталих суспільств. Ось чому нам терміново потрібні посилені колективні дії для освіти» (UNESCO, 2019).

Загалом, використання потенціалу медіа для розвитку освіти у контексті досягнення цілей сталого розвитку має низку векторів, кожен з яких є важливим та потребує окремого розгляду.

Вочевидь, популяризація Цілей глобального розвитку серед населення країн світу має і може бути інтегрована як елемент освіти, і медіа можуть бути важливим інструментом. Як зауважив дослідник Тім Бодт, засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у навчанні та усвідомленні людьми, спільнотами та суспільством ідеї сталого розвитку, необхідності більш стійких моделей виробництва та споживання, а також заохочення їх до дій, спрямованих на зміни та більш стале майбутнє. Загальновизнано, що не вчені і не політики, а звичайна людина є найефективнішим агентом змін (Bodt, 2007, с. 478).

Цей підхід, вочевидь, базується на ідеї фреймінгу (рамкування), яке, як зауважив один із теоретиків цього напрямку досліджень медійних ефектів Роберт Ентмен (Robert Entman), передбачає вибір і помітність. Рамкувати – це вибрати деякі аспекти сприйнятої реальності та зробити їх більш помітними в комунікаційному тексті таким чином, щоб сприяти визначенню конкретної проблеми, причинно-наслідковому тлумаченню, моральній оцінці та / або рекомендації щодо того як трактувати описаний елемент (Entman, 1993, с. 52).

ЮНЕСКО цей вектор своєї діяльності обґрунтовує тим, що готувати матеріали стосовно

проблематики сталого розвитку повинні бути здатними не лише журналісти, що спеціалізуються на науковій, економічній, дипломатичній, природоохоронній проблематиці, питаннях охорони здоров'я тощо, але й репортери, що не мають спеціальних знань у цих царинах (див.: Bird та ін., 2008, с. 3). Відповідно, ця міжнародна інституція взяла на себе обов'язок забезпечувати журналістів необхідним набором базових знань. Іншими словами, ЮНЕСКО створює свого роду рамку (framework), прикладом якої може слугувати навчально-ресурсний посібник «ЗМІ як партнери в освіті для сталого розвитку», підготовлений в рамках проекту «Десятиліття освіти для сталого розвитку» (2005–2014 роки).

На рівні Організації Об'єднаних Націй у вересні 2018 року була запущена ініціатива «SDG Media Compact», що має на меті підвищення обізнаності про цілі сталого розвитку у всьому світі. SDG Media Compact розпочався із 31 засновника (медіа та розважальні компанії) та перетворився на потужний альянс із майже 400 членів у всьому світі, що охоплює 160 країн на п'яти континентах із загальною аудиторією близько 2 мільярдів осіб. SDG Media Compact прагне надихнути медіа та розважальні організації використати свої ресурси та талант для посилення та прискорення просування на шляху до досягнення Цілей сталого розвитку (див.: UN, n.d.).

Прикладом діяльності із залучення медіа як партнерів просвітницькій діяльності стосовно сталого розвитку та ЦСР є кейс Японії. Як зазначив журналіст, виконавчий директор японського медіа The Huffington Post Japan Йоїчі Нісімура, «причина, чому в Японії та країнах, що розвиваються, активно висвітлюються питання, пов'язані із ЦСР, зрозуміла: ці країни розглядають безліч глобальних проблем як «нагальні кризи», які особливо на них впливають» (Nishimura, 2020).

Також на прикладі однієї з найбільших газет Японії Asahi Shimbun Й. Нісімура продемонстрував як японські медіа, окрім власне журналістики, також відіграють важливу роль у освіті з питань сталого розвитку. Так, починаючи із березня 2018 року Asahi Shimbun організовувала низку семінарів в молодших і старших школах, університетах тощо. Під час семінарів учасникам було запропоновано прочитати різноманітні га-

зетні статті, пов'язані з такими проблемами, як глобальне потепління та втрата їжі, пам'ятаючи при цьому про 17 цілей сталого розвитку. Їх попросили вказати статті, які привернули їх увагу, і написати власні коментарі. Навіть студенти, які ніколи не чули фрази «Цілі сталого розвитку» чи абревіатури «ЦСР», розмірковували про глобальні проблеми з точки зору власного повсякденного життя (ibid).

На окрему увагу заслуговують практики систем іномовлення, що реалізуються повідними акторами міжнародних відносин. Ці медіа використовують свій інтелектуальний та організаційно-технічний потенціал для навчання цільових аудиторій в країнах, що розвиваються, проблематиці, суголосній з Цілями сталого розвитку.

Розглянемо кейс діяльності служби іномовлення Німеччини Deutsche Welle. Як показує Ева Полонська-Кімурґуї, гендерна рівність, права людини для жінок (включно з їхнім правом на освіту) і верховенство права є одними з пріоритетів німецької зовнішньої політики та політики розвитку в Африці (Połońska-Kimunguyi, 2015, с. 387). Одним із інструментів імплементації цієї політики є освіта людей. Тому важливим напрямом діяльності Deutsche Welle в регіоні є освітні радіопрограми. Як зазначається на сайті мовника, «В Африці – а також в деяких частинах Азії – радіо залишається важливим засобом розповсюдження інформації. Ось чому DW продовжує пропонувати радіопрограми через короткі хвили та місцевих радіо-партнерів основними регіональними мовами...» (DW, 2013).

Одним з найбільш помітних освітніх проєктів Deutsche Welle у цій царині є «Навчання на слух» («Learning by Ear») – започаткована у 2008 році серія радіовистав, орієнтованих головним чином на молодіжну аудиторію. Ці передачі мають на меті навчання як вирішувати ті чи інші життєві проблеми, захищати свої права (у т.ч. з особливим акцентом за захисті прав жінок) тощо. Створений для африканського регіону, проєкт був поширений також для аудиторії Афганістану (2009 р.) та Пакистану (2012 р.) (див.: Połońska-Kimunguyi, 2015; DW, 2012).

Зусилля, подібні до розглянутої практики служби іномовлення Німеччини Deutsche Welle, реалізують і низка локальних мовників громад

(тут слід відмітити, що розвиток громадських медіа (community media) є одним із пріоритетних напрямів діяльності ЮНЕСКО у сфері комунікацій за напрямом досягнення плюралізму та різноманітності медіа.

У звіті «Голоси із сіл: Громадське радіо в країнах, що розвиваються» («Voices from Villages: Community Radio in the Developing World»), підготовленому американською неурядовою організацією Center for International Media Assistance, його авторка Мері Майєрс (Mary Myers) констатує, що «Громадське радіо зараз є важливим явищем сучасності в країнах, що розвиваються. Залежно від політичного контексту, воно або стало визнаним і важливим гравцем на медіа-сцені, або, в контексті репресивних режимів, все ще представляє радикальний, іноді підпільний голос. У все більш глобалізованому та комерціалізованому світі громадське радіо продовжує давати голос сільським жителям, меншинам, жінкам, маргіналізованим верствам населення та бідним і, таким чином, потенційно представляє демократичну силу» (Myers, 2011, с.10). Також у документі наголошується, що фундаментальна цінність громадського радіо полягає в його «громадському вимірі» («community-ness») – здатності спілкуватися з групою людей і для неї задля вираження та збагачення ідентичності цієї групи (ibid, с.13).

Як приклад ефективної ролі громадського радіо у покращенні життя локальної громади можна навести кейс, який проаналізували дослідники використання радіомовлення як освітнього інструменту у країнах, що розвиваються, Бхаскар Сарма (Bhaskar Sarmah) та Сукмаїя Лама (Sukmaya Lama) – це Namma Dhwani («Наші голоси»), яка є першою індійською кабельною громадською радіостанцією, що почала мовлення в штаті Карнатака в 2003 році. Вона була запущена в рамках партнерських зусиль громади села Budhikote та неурядових організацій MYRADA і VOICES за фінансової підтримки ЮНЕСКО. Оціночне дослідження радіо Namma Dhwani висвітлює кілька позитивних змін. Зокрема, радіо сприяло розширенню участі жінок у створенні програм, підвищило обізнаність жінок-слухачів про здоров'я та санітарію, освіту, харчові звички та сімейну систему, сприяло розвитку лідерських

якостей та поведінки серед жінок-слухачів (Sarmah & Lama, 2017, с.338).

Висновки та перспективи дослідження. Освіта займає важливе місце серед компонентів суспільного виміру (social pillar) сталого розвитку, що підтверджується присутністю відповідних елементів у візіях сталого розвитку Організації економічного співробітництва та розвитку, Організації Об'єднаних Націй тощо. Зокрема, якісна освіта є однією з цілей сталого розвитку (ЦСР-4), затверджених на рівні ООН у 2015 році.

Фактично, наявні практики із залучення потенціалу медіа як освітнього інструменту у контексті досягнення цілей сталого розвитку можна згрупувати у два кластери. По-перше, це залучення медіа як інструментів просування ідей сталого розвитку, формування серед пересічних громадян розуміння важливості «сталості» як запоруки задоволення нагальних потреб як сьогодення, так і забезпечення можливості задоволення своїх потреб наступними поколіннями. Цю діяльність можна розглядати через призму теорії встановлення порядку денного та відповідні практики (фреймінг тощо) – серед широкого кола проблем ті, які одержують більше уваги з боку засобів масової комунікації упродовж конкретного часового інтервалу, виявляються більш знайомими та значимими для аудиторії. По-друге, медіа можуть бути трансляторами ідей та концепцій, суголосних з Цілями сталого розвитку (як-от права жінок, гендерна рівність тощо) для цільових аудиторій в країнах, що розвиваються. Такий напрям діяльності взяли на озброєння низка акторів міжнародних відносин, які володіють потужними системами іномовлення. І хоча відповіді практики реалізуються в рамках поточних зовнішньополітичних імперативів цих держав, і, відповідно, мають розглядатися й аналізуватися насамперед через призму їхніх політик у сфері публічної дипломатії, тим не менш не можна не відзначити практичну корисність цих практик та їхній позитивний вплив на сприяння сталому розвитку у цільових країнах. Крім того, подібну діяльність реалізують і місцеві (локальні) медіа (медіа громад). Останні відповідний напрям своєї діяльності нерідко реалізують за сприяння міжнародних інституцій, що можна розглядати як

додатковий вимір діяльності цих інституцій у царині досягнення ЦСР.

Таким чином, роль медіа як освітнього інструменту в популяризації ідей та цілей сталого розвитку полягає насамперед у реалізації ними просвітницької функції (яка є цілком природною для мас-медіа), яка полягає як у

просуванні концепту сталого розвитку, ЦСР та їх важливості, так і окремих компонентів (ідей та знань, важливих в контексті досягнення цілей сталого розвитку), при чому ця діяльність реалізується на різних рівнях – від глобального до локального (рівень окремих спільнот та громад).

Список використаної літератури

1. Bird E., Lutz R., Warwick Ch. Media as partners in education for sustainable development: A Training and Resource Kit. Paris (France): United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2008.
2. Bodt T. Role of the Media in Achieving a Sustainable Society // Media and public culture : proceedings of the Second International Seminar on Bhutan Studies / За ред. K.Dorji. Thimphu: Center for Bhutan Studies, 2007. P. 459-501. URL: <https://www.bhutanstudies.org.bt/media-and-public-culture/> (22.04.2024)
3. Community Media // ЮНЕСКО. URL: <https://www.unesco.org/en/media-pluralism-diversity/community-media> (29.04.2024)
4. Copenhagen Declaration on Social Development. United Nations: 1995. URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.166_9_Declaration.pdf (28.04.2024)
5. Education transforms lives: Empowering people and ensuring inclusiveness and equality. Paris (France): United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2019.
6. Kulik R. M. sustainable development // Encyclopædia Britannica, 2024. URL: <https://www.britannica.com/topic/sustainable-development> (22.04.2024)
7. Learning by Ear // Deutsche Welle, 2012. URL: <https://www.dw.com/en/learning-by-ear/a-15841898> (20.04.2024)
8. Multimedia content in 30 languages // Deutsche Welle, 2013. URL: <https://corporate.dw.com/en/multimedia-content-in-30-languages/a-15703976> (20.04.2024)
9. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43, Issue 4. P. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
10. Myers M. Voices from Villages: Community Radio in the Developing World. A Report to the Center for International Media Assistance. 2011. URL: https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Community_Radio-Report_Final%20-%2006-30-11.pdf (25.04.2024)
11. Nishimura Y. How the media can be a meaningful stakeholder in the quest to meet the SDGs // World Economic Forum Annual Meeting. 2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/sdgs-sustainable-development-news-media-coverage/> (28.04.2024)
12. Połomska-Kimunguyi E. From public service broadcaster to development actor: Deutsche Welle and the (con)quest of African female audiences // Critical Arts. 2015. Vol. 29, Issue 3. P. 382–399. DOI: 10.1080/02560046.2015.1059554
13. Sarmah Bh., Lama S. Radio as an Educational Tool in Developing Countries: Its Evolution and Current Usages // International Conference on Developmental Interventions and Open Learning for Empowering and Transforming Society (13–15 December, 2017). Krishna Kanta Handiqui State Open University, 2017. P. 329–344. URL: <http://dlkhsou.inflibnet.ac.in:8080/jspui/handle/123456789/321> (22.04.2024)
14. SDG Media Compact. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about/> (29.04.2024)
15. Shaping the 21st Century: The Contribution of Development Co-operation. Paris: OECD, 1996. DOI: 10.1787/d571f17c-en
16. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations, 2015. URL: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (28.04.2024)
17. World conservation strategy. Living resource conservation for sustainable development. Gland (Switzerland): International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, 1980.

References

1. Bird, E., Lutz, R., Warwick, Ch. (2008). Media as partners in education for sustainable development: A Training and Resource Kit. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris (France).
2. Bodt, T. (2007). Role of the Media in Achieving a Sustainable Society. In: Dorji, Kinley, (ed.), Media and public culture : proceedings of the Second International Seminar on Bhutan Studies. Thimphu: Center for Bhutan Studies, 459–501. Available at: <https://www.bhutanstudies.org.bt/media-and-public-culture> (accessed 22.04.2024).
3. DW (2012). Learning by Ear. Deutsche Welle. Available at: <https://www.dw.com/en/learning-by-ear/a-15841898> (accessed 29.04.2024).
4. DW (2013). Multimedia content in 30 languages. Deutsche Welle. Available at: <https://corporate.dw.com/en/multimedia-content-in-30-languages/a-15703976> (accessed 28.04.2024).
5. Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

6. IUCN (1980). World conservation strategy. Living resource conservation for sustainable development. International Union for Conservation of Nature and Natural Resources, Gland (Switzerland).
7. Kulik, R. M. (2024). sustainable development. Encyclopædia Britannica. Available at: <https://www.britannica.com/topic/sustainable-development>
8. Myers, M. (2011). Voices from Villages: Community Radio in the Developing World. A Report to the Center for International Media Assistance. Retrieved Available at: https://www.cima.ned.org/wp-content/uploads/2015/02/CIMA-Community_Radio-Report_Final%20-%2006-30-11.pdf (accessed 20.04.2024).
9. Nishimura, Y. (2020). How the media can be a meaningful stakeholder in the quest to meet the SDGs. World Economic Forum Annual Meeting. Retrieved Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/sdgs-sustainable-development-news-media-coverage> (accessed 20.04.2024).
10. OECD (1996). Shaping the 21st Century: The Contribution of Development Co-operation. Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/d571f17c-en>
11. Połńska-Kimunguyi, E. (2015). From public service broadcaster to development actor: Deutsche Welle and the (con)quest of African female audiences. *Critical Arts* 29(3), 382-399. <https://doi.org/10.1080/02560046.2015.1059554>
12. Sarmah, Bh., Lama, S. (2017). Radio as an Educational Tool in Developing Countries: Its Evolution and Current Usages. In: International Conference on Developmental Interventions and Open Learning for Empowering and Transforming Society (13-15 December, 2017). Krishna Kanta Handiqui State Open University, 329-344. Available at: <http://dlkhsou.inflibnet.ac.in:8080/jspui/handle/123456789/321> (accessed 20.04.2024).
13. UN (1995). Copenhagen Declaration on Social Development. Available at: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.166_9_Declaration.pdf (accessed 22.04.2024).
14. UN (n.d.) SDG Media Compact. Available at: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sdg-media-compact-about> (accessed 29.04.2024).
15. UN (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Available at: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (accessed 28.04.2024).
16. UNESCO (2019). Education transforms lives: Empowering people and ensuring inclusiveness and equality. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris (France).
17. UNESCO (n.d.). Community Media. Available at: <https://www.unesco.org/en/media-pluralism-diversity/community-media> (accessed 29.04.2024).

Надіслано до редакції 19.04.2024 р.

Тетяна Файчук,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Tetiana Faichuk,
Associate Professor of the Department of Media
Production and Publishing
at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0001-6357-8158>
Email: tatyanafaichuk@gmail.com

Сергій Томіленко,
заслужений журналіст України,
Голова Національної спілки
журналістів України

Sergiy Tomilenko,
Honored Journalist of Ukraine,
Head of the National Union of Journalists of Ukraine

Ліна Файчук,
магістрантка кафедри комп'ютерної інженерії,
Державного університету інформаційно-
комунікаційних технологій

Lina Faichuk,
Master's student of the Department
of Computer Engineering,
State University of Information
and Communication Technologies

УДК 37.018.43

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1728>

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

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

MODERN INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES FOR TRAINING JOURNALISTS: THEORY AND PRACTICE

АНОТАЦІЯ. Новітні освітні технології відіграють ключову роль в удосконаленні навчального процесу та підготовці студентів до викликів і вимог сучасного світу. Їхні переваги включають доступність, інноваційність, індивідуалізацію, мотивацію, взаємодію та комунікацію. Інноваційні технології не лише роблять навчання більш захоплюючим і ефективним, але й сприяють розвитку необхідних навичок і компетенцій. Провідні педагогічні методи охоплюють широкий спектр інструментів, які сприяють всебічному розвитку студентів у цифрову епоху. До них належать інтерактивні навчальні платформи, віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR), гейміфікація, адаптивні системи навчання, хмарні технології, машинне навчання та аналіз даних.

Метою дослідження є вивчення сучасних інноваційних освітніх технологій та їхнього впливу на удосконалення навчального процесу. Основна увага приділяється аналізу переваг та можливостей, які ці технології надають, а також виявленню ключових напрямків розвитку. Для досягнення мети виконано низку завдань: аналіз поняттєвого апарату дослідження; визначення та опис сфер застосування; з'ясування ролі та особливостей функціонування в сучасному процесі засвоєння інформації; вивчення використання новітніх освітніх трендів у навчанні; розкриття потенціалу інноваційних технологій в освітньому процесі.

Використання методів аналізу, синтезу та контент-аналізу дозволило виявити та дослідити ресурси, інструменти й механізми, здійснити комплексну характеристику й опис, а також встановити ступінь їх ефективності. Застосовано емпіричний підхід, системну інтерпретацію та узагальнення результатів. Також використано метод кейс-дослідження, що дозволив дослідити різні інноваційні технології як явище, порівнявши особливості їх реалізації на різних сучасних платформах і в різних контекстах.

Ключові слова: медіа, педагогіка, вища освіта, освітні технології, навчання.

ABSTRACT. Modern educational technologies play a crucial role in enhancing the learning process and preparing students to meet the challenges and demands of the contemporary world. Their advantages include accessibility, innovation, individualization, motivation, interaction, and communication. Innovative technologies not only make learning more engaging and effective but also contribute to the development of essential skills and competencies. Leading pedagogical methods encompass a wide range of tools that promote comprehensive student development in the digital age. These include interactive learning platforms, virtual reality (VR) and augmented reality (AR), gamification, adaptive learning systems, cloud technologies, machine learning, and data analysis.

The aim of this study is to explore modern innovative educational technologies and their impact on improving the learning process. The primary focus is on analyzing the advantages and opportunities these technologies provide, as well as identifying key developmental directions. To achieve this goal, several tasks were undertaken: analyzing the conceptual framework of the study; defining and describing the application areas; clarifying the roles and specific features of these technologies in the current information assimilation process; examining the use of the latest educational trends in learning; and uncovering the potential of innovative technologies in the educational process.

The use of analysis, synthesis, and content analysis methods allowed for the identification and examination of resources, tools, and mechanisms, providing a comprehensive characterization and description and establishing their effectiveness. An empirical approach was applied, along with systematic interpretation and generalization of results. Additionally, the case study method was used, enabling the exploration of various innovative technologies as phenomena and comparing their implementation features across different modern platforms and contexts.

Keywords: media, pedagogy, higher education, educational technologies, training.

© Т. Файчук, С. Томіленко, Л. Файчук, 2024

Вступ. Сучасні освітні технології відіграють важливу роль в удосконаленні навчального процесу та підготовці майбутніх поколінь до вимог сучасного світу. Вагомими їх перевагами є: доступність, інноваційність, індивідуалізація, мотивація, взаємодія та комунікація тощо. Таким чином, новітні технології вважаємо на сьогодні ключовими інструментами із покращення якості освіти та фахової підготовки студентів. Вони не лише роблять навчання більш захоплюючим та ефективним, але й допомагають розвивати необхідні навички та компетенції.

Інноваційні педагогічні методи охоплюють широкий спектр інструментів, що сприяють всебічному розвитку студентів у цифрову епоху. До провідних напрямків належать: інтерактивні навчальні платформи; віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR); гейміфікація; адаптивні системи навчання; хмарні технології; машинне навчання та аналіз даних.

Основні тенденції запровадження електронного навчання, визначення його суті, принципів та особливостей застосування з метою отримання якісних професійних знань у своїх працях досліджувати такі науковці, як Н. В. Жевакіна, В. В. Вишнівський, В. М. Кухаренко, В. Є. Лукін та ін. Послідовну, комплексну та емпірично обґрунтовану концепцію розуміння електронного навчання у вищій освіті подано у другому видан-

ні праці Д. Ренді Гаррісона «Електронне навчання в 21 столітті: основа для досліджень і практики» [24]. Автор, спираючись на свій десятирічний досвід і широкі дослідження в галузі, не лише узагальнює технологічні, педагогічні та організаційні результати електронного навчання, а й надає практичні моделі для реалізації повного потенціалу електронного навчання.

Дослідження гейміфікації як явища є об'єктом пильної уваги та інтересу як українських, так і зарубіжних науковців. Також активно досліджуються поняття та процеси гейміфікації. Серед іноземних досліджень виділяємо такі аспекти вивчення: Г. Зікерманн дослідив використання ігрових елементів гри в неігровому середовищі [28]; Р. Бартл визначив коло учасників (гравців), яких потрібно враховувати задля успішного втілення гейміфікації [20]; К. Капп вивчав поняттєвий апарат та характеристики гейміфікації [25]. Серед вітчизняних досліджень варто виділити праці А. Д. Мостової (аналіз факторів гейміфікації у маркетинзі) [14]; А. О. Безчотнікової (вивчення рекламної гейміфікації) [1]; Г. В. Середи (узагальнено позитивний та негативний досвід компаній у сфері застосування ігрових технологій у менеджменті персоналу) [17]; Н. М. Фіголь, Т. Г. Файчук (досліджено сфери застосування гейміфікації, в тому числі в освіті) [22].

Проблематику використання технологій віртуальної реальності в освіті вивчали Н. М. Гнедько, А. А. Засєкін, С. Г. Литвинова, Ю. С. Лемешко, А. Н. Петриця та ін. У праці М. Біллінгхерст, А. Дуенсер «Доповнена реальність у класі» здійснено оцінювання досвіду доповненої реальності в освітньому середовищі, що дає розуміння, як ця технологія може покращити традиційні моделі навчання та які перешкоди стоять на шляху її ширшого використання [21]. Стаття Л. Фрейна та М. Отт «Огляд літератури про імерсивну віртуальну реальність в освіті: сучасний стан та перспективи» містить огляд наукової літератури щодо переваг і потенціалу використання зануреної віртуальної реальності в освіті за 2013–2014 рр. З'ясовано, як віртуальна реальність загалом і VR зокрема з ефектом занурення використовується для навчання дорослих в особливих ситуаціях або для студентів університетів. Також проаналізовано переваги й недоліки застосування в освіті з огляду на різні класи користувачів [23].

Мета та завдання дослідження. Метою цього дослідження є вивчення сучасних інноваційних освітніх технологій та їхнього впливу на удосконалення навчального процесу. Основна увага приділяється аналізу переваг та можливостей, які вони надають, а також виявленню ключових напрямків, що сприяють всебічному розвитку студентів у цифрову епоху. Задля реалізації мети виконуємо низку завдань: аналіз поняттєвого апарату дослідження; визначення та опис сфер застосування; з'ясування ролі та особливостей функціонування в сучасному процесі засвоєння інформації; вивчення використання новітніх освітніх трендів у навчанні; розкриття потенціалу інноваційних технологій в освітньому процесі.

Методологія дослідження. Використання методів аналізу, синтезу, контент-аналізу дало можливість виявити та дослідити ресурси, інструменти, механізми, здійснити їх комплексну характеристику й опис, встановити ступінь їх ефективності. Застосовано емпіричний підхід, здійснено системну інтерпретацію та узагальнення результатів. Також застосовано метод кейс-дослідження, який дав змогу дослідити різні інноваційні технології як явище, порівнявши особливості їх реалізації на різних сучасних платформах і контекстах.

Результати дослідження. Інтерактивні навчальні платформи відіграють вирішальну роль у модернізації освітнього процесу в Україні, роблячи його більш доступним, гнучким та ефективним. Вони сприяють розвитку цифрових навичок, підвищенню професійної кваліфікації та забезпечують безперервний доступ до якісних освітніх ресурсів для широкого кола користувачів. Ці платформи є важливим кроком до створення інноваційної та сучасної системи освіти, адже пропонують інтерактивний контент, дають можливість студентам вивчати матеріал у вигляді відеоуроків, інтерактивних завдань та вправ. За визначенням Д. В. Долбневої, «Інтерактивні методи руйнують традиційний підхід до навчання студента, оскільки в нових умовах студент стає активним учасником навчально-виховного процесу та перебуває в центрі взаємодії усіх його учасників, займаючи поряд із ними рівноправну позицію, та має змогу проявити свої знання та визначити для себе їх рівень, розкрити свій потенціал, навчитися працювати як у команді, так і самостійно» [5].

Найбільшим проектом інтерактивної освіти в Україні є платформа Prometheus, місія якої – зробити найкращі курси від провідних викладачів, університетів та організацій світу доступними для всіх [Prometheus. 03.05.2024]. Платформа пропонує низку безкоштовних курсів різного рівня та спрямування.

Надзвичайно актуальним та цікавим для діючих та майбутніх медійників вважаємо курс Prometheus «Від комунальних до незалежних медіа: покрокова інструкція для редакторів», присвячений реформуванню державних та комунальних друкованих медіа відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» від 24 грудня 2015 року. Основна мета курсу: надання знань та навичок для успішного перетворення комунальних та державних медіа на незалежні структури, здатні функціонувати в сучасному медіа-середовищі. Цільова аудиторія курсу доволі широка: редактори, члени трудових колективів державних і комунальних медіа, юристи, що надають правову допомогу, медіа-менеджери та всі, хто бажає розширити свої знання в галузі медіа. Курс поділяється на чотири основні блоки, кожен з яких містить лекції (загальна кількість – 15), практичні матеріали (шаблони документів,

таблиці для планування) та тести для самостійного оцінювання [Prometheus. 03.05.2024].

Блок «Реформа друкованих комунальних та державних медіа: загальні принципи та менеджмент новостворених медіакомпаній» розкриває перші кроки роздержавлення, принципи ведення медіабізнесу, управління кадрами, пошук факхівців та фінансове планування з податковими аспектами. Блок «Медіаконтент» охоплює механізми створення популярного контенту, його адаптацію для різних платформ, верстку, ілюстрації, дизайн друкованих видань та сучасний газетний дизайн. Блок «Комерційні підрозділи медіакомпаній» розглядає аспекти продажу реклами, накладу та заробітку в інтернеті. Блок «Юридичні питання» включає теми авторського права, правових аспектів роботи з інформацією, основ правового захисту медіа та юридичні аспекти комерційної діяльності. Таким чином, курс «Від комунальних до незалежних медіа: покрокова інструкція для редакторів» є надзвичайно актуальним для всіх, хто працює в сфері медіа або планує в ній працювати. Він забезпечує комплексні знання та навички, необхідні для успішного управління та розвитку незалежних медіа в умовах сучасного медіа-середовища.

Ринок гейміфікованих технологій стрімко розвивається в Україні та світі. Гейміфікація – важливий складник сучасної методології освіти, заслуговує на увагу викладачів, викликає інтерес у студентів. За визначенням С. Переяславської, О. Смагіної «Гейміфікація в освіті – це процес поширення гри на різні її сфери, який дозволяє розглядати гру і як метод навчання і виховання, і як форму виховної роботи, і як засіб організації цілісного освітнього процесу [15, с. 251]. Ігрові елементи сприяють зацікавленості та формуванню мотивації студентів до вивчення різних дисциплін. Так, Дж. Стаальдуйнен і С. Фрейтас пропонують модель гейміфікованого навчання, що враховує такі концепти: «педагогіка» (асоціативна, когнітивна, ситуативна), «особливості студентів» (профіль, роль, компетенції), «контекст» (середовище, доступність навчання, супровідні матеріали), «форма представлення» (інтерактивність, точність, ефект занурення). Таким чином, забезпечується взаємозв'язок стратегій педагогіки, суб'єкта навчання та ігрових інструментів, формується уявлення про системність процесів [27].

Значення гейміфікованих технологій полягає в розвитку комплексу активностей учнів / студентів (пізнавальної, соціальної, професійної), формування у них досвіду й навичок участі в ділових іграх. Водночас першорядне завдання гейміфікації в освіті – не відволікати учасника від запланованого результату, ігрові механізми повинні системно допомагати досягти його. Відповідно, залучаючи ігрові елементи до вивчення різних дисциплін, необхідно постійно тестувати, чи допомагають вони аудиторії зрозуміти, засвоїти, надалі застосовувати отримані знання. Головна мета використання гейміфікації – зміна поведінки учня / студента або аудиторії в цілому, підвищення ефективності навчального процесу.

Основні принципи гейміфікації в освіті включають:

Задачі й цілі: конкретизація мети і завдань, які учні / студенти повинні досягти. Цілі повинні бути вимірюваними, досяжними, учасники повинні бачити свій прогрес.

Бали, рівні, ранги: використання системи нагород. Учні / студенти можуть отримувати бали за виконання завдань, відповіді на запитання або досягнення певних результатів. Це дозволяє створити конкуренцію та стимулювати бажання досягати кращих результатів.

Лідерство та досягнення: забезпечення можливості учням отримувати визнання за свої досягнення. Використання рейтингів, дошок лідерів або віртуальних нагород допомагає створити атмосферу конкуренції та співпраці.

Сюжет та історія: оформлення навчального матеріалу у вигляді захоплюючої історії або сюжету. Це допомагає учням зануритися в навчання, створює контекст для засвоєння знань.

Колективна співпраця: залучення учнів до групової роботи та взаємодії. Використання командних завдань або мультиплеєрних ігор стимулює спільну роботу.

Миттєве повідомлення та зворотний зв'язок щодо успішності. Це допомагає учасникам відстежувати свій прогрес та вносити корективи у свою діяльність.

Гейміфікація може бути використана в різних предметних областях та рівнях освіти. Вона може стимулювати творчість, проблемне мислення, співпрацю та розвиток навичок рішення проблем. Правильне використання гейміфікації

може зробити навчання цікавим та ефективним, сприяючи активному залученню.

На сьогоднішній день в Україні існують різноманітні гейміфіковані освітні ресурси та платформи, спрямовані на розвиток навичок та знань вчителів / викладачів, учнів / студентів у цікавій формі. Зокрема, українська платформа EdEra пропонує курси з різних професійних напрямів і сфер: для освітян, громадянська освіта, фінанси та економіка, підготовка до іспитів, медіаграмотність, психологія та медицина, історія, культура, інклюзивність, антикорупція, техосвіта та ІТ, екологія.

Актуальними з огляду на системне впровадження новітніх освітніх технологій вважаємо курси EdEra для освітян, з-поміж яких вирізняємо безкоштовний онлайн-курс «Цифровий учитель» [EdEra. 03.05.2024], що розрахований на доволі широку цільову аудиторію: педагогічні та науково-педагогічні працівники закладів загальної середньої, професійної, фахової передвищої освіти; студенти та викладачі вищих навчальних закладів; методисти центрів професійного розвитку педагогічних працівників. Обсяг курсу: 30 годин (1 кредит ЄКТС). Предметною та концептуальною є структура курсу з такими напрямками як: цифрова трансформація суспільства та освіти; професійна діяльність учителя; інформаційна безпека в цифровому освітньому середовищі; цифрова педагогіка та універсальний дизайн навчання; використання цифрових та дистанційних технологій навчання. Мета курсу: Розвиток загальних та професійних компетентностей педагогічних працівників для ефективної педагогічної діяльності в умовах цифрової трансформації освіти, відповідно до основних напрямів державної політики у галузі освіти та професійних стандартів для вчителів. Курс адаптовано для дистанційної, змішаної та очної форм навчання; враховано вплив війни на освіту та елементи психосоціальної підтримки; містить не лише теорію, а й практичні завдання та інтерактивні вправи, має універсальний дизайн навчання.

Окремої уваги заслуговують курси EdEra з медіаграмотності та цифрових навичок. Зокрема, «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності» пояснює, як орієнтуватися в широкому спектрі інформації, розпізнавати дезінформацію та пропаганду [EdEra. 03.05.2024]. Інформацію про

навчальні формати подано у привабливому візуальному форматі – іконки кави демонструють обсяг та наповнення курсу: «Еспreso (2–3 хвилини): маленька чашка кави з короткими статтями та інформативними зображеннями»; «Капучино (до 10 хвилин): навчальні відео та статті чудово поєднуються з середньою чашкою кави»; «Кава з круасаном (до 30 хвилин): статті та інтерв'ю. Бери свою велику чашку кави та насолоджуйся!»; «Десерт: інтерактивні завдання, тести та додаткові матеріали». Структура курсу добре систематизована, назви та зміст розділів доповнено графічними елементами в одній кольоровій гаммі. Розділ «Медіапростір» дає чітке розуміння механізмів роботи медіа, типів інформації, інструментів розрізнення фактів і суджень, розпізнавання маніпулятивного контенту. Розділ «Традиційні медіа» акцентує на визначальних аспектах редакційної політики, важливості розуміння, хто стоїть за тим чи іншим медіа, хто вирішує, яку інформацію отримає читач. Розділ «Соціальні медіа» дасть вичерпне уявлення про надійність цих джерел інформації, алгоритмів їх роботи. Розділ «Дезінформація та маніпуляції» навчить розрізняти типи маніпуляцій у традиційних і соціальних медіа (зокрема, фейки, боти, тролі тощо). Підсумковий розділ – чіткі поради, як захиститися від маніпуляцій. Після складання тесту, видається сертифікат.

Технології віртуальної та доповненої реальності активно використовує корпоративний і науковий світ, правоохоронні організації. Прикладом унікального VR-тренажера є створений українською Регіональною газовою компанією спільно із Sensorama Lab симулятор справжнього газорозподільного пункту. Усі механізми, деталі, робочі інструменти трансформовані у віртуальну площину. Поєднання навчальних процедур з новими гейміфікованими форматами підвищує якість навчання. Змодельовані обставини максимально наближені до реальних: дотримано масштаб, деталізована виробнича специфіка. VR програма фіксує реалізацію технічних задач, використання засобів індивідуального захисту, дотримання правил безпеки та охорони праці. Тренажер має три режими роботи: «інструктаж, тренінг та іспит». Окремий модуль інструктора дає можливість спостерігати та контролювати процес навчання фахівця. VR-тренажер інтегровано в 16 регіонах

України. Задля його удосконалення здійснюється моніторинг та статистичний аналіз результатів віртуальних навчань [РГК. 03.05.2024].

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) стають все більш популярними інноваційними інструментами в освіті, забезпечуючи нові можливості для навчання та взаємодії. Виділяємо безперечні переваги технологій VR та AR: підвищення ефективності навчання за рахунок створення інтерактивного навчального середовища, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу (імерсивність, «занурення», «ефект присутності»); ефективне формування практичних навичок, їх відпрацьовування в безпечному, контрольованому середовищі; глобальний доступ до ресурсів; розширення доступу до якісної освіти для студентів із віддалених регіонів; мотивація та залученість завдяки складникам навчальних квестів або ігор; інноваційні методи викладання (інтерактивні лекції, віртуальні тури, симуляції); підтримка інклюзивної освіти (забезпечення доступу студентів з особливими потребами до навчальних матеріалів у відповідному їхнім запитам форматі).

Віртуальна та доповнена реальність мають значний потенціал для трансформації освіти в Україні, адже виходять за межі традиційних підходів до навчання, надають студентам і викладачам можливість взаємодії з навчальним матеріалом у новий спосіб. Українська освіта робить перші кроки в напрямку використання VR і AR, проте існує низка проблем, які заважають впроваджувати технології віртуальної та доповненої реальності в освітніх закладах (економічний, кадровий, методологічний складники). Попри наявність мобільних застосунків з доповненою реальністю, широкого вибору VR-пристроїв, україномовного контенту недостатньо для проведення повноцінних інтерактивних уроків [19].

Перший в Україні імерсивний мультифункціональний хаб створено з ініціатииви Міністерства цифрової трансформації України у співпраці з Тернопільською обласною військовою адміністрацією та Західноукраїнським національним університетом, за підтримки ПРООН в Україні та фінансування Уряду Японії, з координацією ГО «Освітньо-аналітичний центр розвитку громад», за сприяння технічного партнера простору компанії Cisco System. Імерсивний мультифункціональний хаб покликаний покращити комуні-

кацію та соціалізацію різних верств населення, включаючи вразливі групи. Тут проводитимуть безкоштовні публічні зустрічі, події та навчальні уроки у віртуальних класах. Крім того, медики та науковці зможуть використовувати сучасні технології для створення реабілітаційних програм та продуктів. Хаб обладнано сучасними пристроями: планшетами, AR-гарнітурами, інструментами для створення голограм та цифровими дошками. Це дозволить реалізовувати цифрові проекти, здобувати нові професії та покращувати комунікацію у громаді. У хабі також можна буде розвивати цифрові навички за допомогою платформи Дія.Освіта, в межах простору створено п'ять робочих місць [Міністерство цифрової трансформації України. 03.05.2024].

Адаптивні системи навчання є унікальними платформами, що використовують індивідуальний підхід до кожного студента, аналізуючи його здібності та навчальні потреби. Основною перевагою навчального інструменту з адаптивною послідовністю, на думку Я. Б. Сікори, є заповнення прогалин у знаннях. Якщо студент пропустив заняття або не зрозумів тему, і це заважає засвоєнню нового матеріалу, то послідовність тем і завдань змінюється. Відповідно, студент насамперед надолужує прогалину, і лише згодом переходить до вивчення поточної теми [18].

Хмарні технології також стають необхідним інструментом для сучасної вищої освіти, сприяючи розвитку гнучких та інноваційних методів навчання, залученню студентів до активного та ефективного навчання. Сильними сторонами цих технологій є зберігання великих обсягів даних у хмарних сховищах та доступність даних; спільна робота та взаємодія; ефективне управління навчальним процесом (включаючи розміщення матеріалів, виставлення завдань, оцінювання та звітність); ресурсозбереження та економічність, адже дозволяють уникнути потреби у власному апаратному забезпеченні та зберіганні даних на локальних серверах. Результати наукового аналізу доводять, що на сьогодні існує велика кількість хмарних сервісів, що застосовуються не лише для навчання, але й формування власних інформаційних сховищ та власних авторських матеріалів, зокрема Wiziq, OpenClass, VideoWhisper, Whiteboard, Breakout rooms, Google Open Class, Canvas, додатки GoogleAPs тощо [6].

Соціальні медіа як інструмент навчання є актуальним об'єктом досліджень. На думку, Г. А. Куцаковської, впровадження соціальних мереж, які набувають дедалі більшої популярності серед молоді, і використання їх в освітніх цілях може позитивно вплинути на якість надання освітніх послуг, стати ефективним засобом підвищення мотивації та якості навчання, активізації навчального процесу. Дослідниця висуває низку аргументів на користь їх застосування у навчальних цілях: популярність серед молоді; економічна вигода; отримання навичок, зумовлених викликами XXI ст.; доступність створеної віртуальної групи; постійна взаємодія студентів з викидачем; покращення комунікації між студентами, згуртованість колективу, набуття досвіду самостійної організації роботи; можливість спільного створення та удосконалення навчального контенту [10].

Машинне навчання та аналіз даних, що відіграють важливу роль у сучасній вищій освіті, надають студентам та університетам низку значущих переваг: персоналізоване навчання; аналіз успішності студентів, який допомагає виявляти тенденції та прогрес кожного студента; прогнозування потреб ринку праці та адаптація програм навчання відповідно до цих потреб; оптимізація управління, спрямована на ефективне управління ресурсами, оптимізацію розкладу, розподіл фінансових коштів та інші аспекти; підвищення якості навчання, зокрема, виявлення слабких та сильних сторін навчальних програм і відповідне реагування.

Висновки та перспективи досліджень. Проаналізовано поняттєвий апарат дослідження, визначено та описано особливості застосуван-

ня новітніх технологій в освіті, з'ясовано роль їх функціонування в сучасному процесі засвоєння інформації.

Досліджено джерела використання новітніх освітніх трендів у навчанні, обґрунтовано доцільність застосування тих чи інших інноваційних технологій як засобів навчання майбутніх фахівців, розкрито потенціал в освітньому процесі.

Підсумовуючи, констатуємо, що новітні технології здатні трансформувати освітні моделі, створити нові способи взаємодії, співпраці, мотивації та залучення.

Інноваційні платформи, ресурси, сервіси є потужними інструментами впливу на діяльність людини. Вони дозволяють раціонально використовувати наявні ресурси для досягнення мети всіх сторін. Водночас залучення цих матеріалів має бути обережним, добре організованим, глибоко контрольованим. Також мають враховуватися приховані ризики та небезпеки.

Визначено, що інноваційні технології – важливий складник сучасної методології освіти, застосовує на увагу викладачів, викликає інтерес у студентів. Інтерактивні, ігрові елементи сприяють зацікавленості та формуванню мотивації студентів до вивчення різних дисциплін; можуть бути використані в різних предметних областях та рівнях освіти.

Аналіз освітніх ресурсів демонструє різноманіття програм, напрямів, умов, якісну систематизацію та структурування курсів. Відзначаємо перспективи подальшого поглибленого вивчення проблематики дослідження як на загальному теоретичному рівні, так і конкретному практично-прикладному аналізі.

Список використаної літератури

1. Безчотнікова А. О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань / А. О. Безчотнікова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації», 2016. Вип. 16. С. 8–18.
2. Вишнівський В. В. Організація дистанційного навчання. Створення електронних навчальних курсів та електронних тестів : навч. посіб. / В. В. Вишнівський, М. П. Гніденко, Г. І. Гайдур, О. О. Ільїн ; Держ. ун-т телекомунікацій. Київ : Держ. ун-т телекомунікацій, 2014. 140 с.
3. Гнедько Н. М. Формування готовності майбутніх учителів до використання засобів віртуальної візуалізації у професійній діяльності : автореф. доктор філософії пед. наук : 13.00.04. Рівне, 2015. 292 с.
4. Давидюк М. О., Пащенко О. М. Імерсивне освітнє середовище: принципи побудови і практики успішної реалізації. Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems. 2021. С. 98–105. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2021-59-98-105>
5. Долбнева Д. В. Інтерактивні методи навчання: сутність, необхідність та використання при підготовці фахівців з обліку та аудиту у ВНЗ України. Науковий вісник НЛТУ України. 2014. Вип. 24.1. с. 389–398.
6. Досенко А. К. Хмарні технології: прикладні технології сучасних платформ. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика (33(72)). 2022. С. 257–262.

7. Жевакіна Н. В. Педагогічні умови організації дистанційного навчання студентів гуманітарних спеціальностей у педагогічному університеті : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Луганськ, 2009. 20 с.
8. Засекін А. Віртуальне спілкування як фактор особистісних змін студентської молоді : автореф. дисертації ... кандидата психол. наук : 19.00.07. Київ. ун-т імені Б. Грінченка. Київ, 2012. 20 с.
9. Кухаренко В. М. Дистанційне навчання: енциклопед. вид. : навч.-метод. посіб. АПН України, Ін-т інформ. технологій і засобів навчання. Київ : Ред. «Комп'ютер», 2007. 127 с.
10. Кучаковська Г. А. Огляд шляхів використання соціальних мереж у навчальній діяльності студентів Інформаційні технології: зб. тез II Української конференції молодих науковців, 28–29 трав. 2015 р., Київ. С. 40–43.
11. Лемешко Ю. С. Синергетична модель управління проектами організації системи знань віртуального університету : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.22 / Національний трансп. ун-т. Київ, 2010. 20 с.
12. Литвинова С. Г. Методика використання вчителем технологій віртуального класу в організації індивідуальної підготовки студентів : автореф. дисертації. ... канд. пед. наук / Ін-т інформаційних технологій і засобів навчання НАН України. Київ, 2011. 20 с.
13. Лукін В. Є. Методика застосування засобів дистанційного навчання у процесі вивчення військово-технічних дисциплін : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02. Укр. інженер.-пед. акад. Харків, 2009. 19 с.
14. Мостова А. Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетинзі / А. Д. Мостова // Європейський вектор економічного розвитку. 2018. № 1(24). С. 96–106. DOI: 10.32342/2074-5362-2018-24-9.
15. Переяславська С.О. Смагіна О.О. Гейміфікація як сучасний напрям вітчизняної освіти // Open educational e-environment of modern University, special edition (2019). С. 250–260. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2019_spetsvip_26 (дата звернення: 01.04.2024).
16. Петриця А. Н. Співвідношення віртуального та реального в навчальному експерименті в процесі вивчення фізики в початковій школі : автореф. дисертація на ступінь кандидата наук. пед. наук: 13.00.02 – теорія і методика навчання (фізика). Кіровоградський держ. пед. ун-т імені В. Винниченка. Кіровоград, 2010. 20 с.
17. Середа Г. В. Гейміфікація в менеджменті персоналу: зарубіжний та український досвід / Г. В. Середа // Економіка і організація управління. 2017. № 4 (28). С. 216–223.
18. Сікора Я. Б. Інструменти адаптивного навчання. Актуальні питання сучасної інформатики. 2018. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/28099/1/23.pdf> (дата звернення: 01.04.2024).
19. Слупська Я. О., Шкурченко О. В. Застосування віртуальної реальності (VR) у освіті. «Молодий вчений». № 9 (109). вересень, 2022 р. С. 86–87. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-9-109-19>.
20. Bartle R. Designing virtual worlds / R. Bartle. New Riders, 2004. 741 p.
21. Billinghurst, M., & Duenser, A. (2012). Augmented Reality in the Classroom. Computer, 45(7), p. 56–63.
22. Figol N., Faichuk T., Trishchuk O. Application fields of gamification. Amazonia Investiga, Vol. 10, Issue 37, January 2021, pp. 93–100. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.37.01.9>
23. Freina, L., & Ott, M. (2015). A literature review on immersive virtual reality in education: state of the art and perspectives. The International Scientific Conference eLearning and Software for Education.
24. Garrison, D. R., & Anderson, T. (2003). E-Learning in the 21st Century: A Framework for Research and Practice. Routledge.
25. Kap K. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education / K. Kap. San Francisco: Pfeiffer, 2012. 336 p.
26. Swan K. (2003). Learning effectiveness: What the research tells us. Elements of quality online education: Practice and direction, 4(1), pp. 13–45.
27. Van Staaldunin, J.P., de Freitas, S. A. Game-Based Learning Framework: Linking Game Design and Learning. Learning to play: exploring the future of education with video games. T. 53. p. 29.
28. Zichermann G. Game mechanics in web and mobile apps / G. Zichermann. California: O'Reilly Media, 2011. 182 p.

Електронні ресурси, медіаджерела

1. Міністерство цифрової трансформації України. 03.05.2024. URL: <https://thedigital.gov.ua/regions/news/tsifrova-osvita-dlya-kozhnogo-u-ternopoli-vidkriyut-pershiy-v-ukraini-imersivniy-multifunktsionalniy-khab>
2. РГК. 03.05.2024. URL: <https://d.facebook.com/RegionalGasCompany/photos/a.544503209383602/1174281913072392/?type=3&source=57> (дата звернення: 01.04.2024).
3. EdEra. 03.05.2024. URL: <https://study.ed-era.com/uk/courses/course/4033> (дата звернення: 01.04.2024).
4. Prometheus. 03.05.2024. URL: <https://prometheus.org.ua/about-us/> (дата звернення: 01.04.2024).

References

1. Bezzhotnikova, A. O. (2016). Zastosuvannya heimifikatsii dlia vyrishennia reklamnykh ta PR-zavdan [Application of gamification for solving advertising and PR tasks]. Visnyk Dnipropetrovskoho Universytetu. Seriiia «Sotsialni Komunikatsii», Vol. (16), pp. 8–18.
2. Vyshnivskiy, V. V., Gnidenko, M. P., Haidour, H. I., & Il'in, O. O. (2014). Orhanizatsiia dystantsiinoho navchannia. Stvorennia elektronnykh navchalnykh kursiv ta elektronnykh testiv [Organization of distance learning. Creation of electronic educational courses and electronic tests]. Kyiv: Derzhavnyi universytet telekomunikatsii. 140 p.
3. Hnedko, N. M. (2015). Formuvannia hotovnosti maibutnikh uchyteliv do vykorystannia zasobiv virtualnoi vizualizatsii u profesiinii diialnosti [Formation of readiness of future

- teachers to use means of virtual visualization in professional activity] (PhD dissertation, Rivne). 292 p.
4. Davydiuk, M. O., & Pashchenko, O. M. (2021). Imersyvne osvritnie seredovishche: pryntsyipy pobudovy i praktyky uspishnoi realizatsii [Immersive educational environment: principles of construction and practices of successful implementation]. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*, pp. 98-105. <https://doi.org/10.31652/2412-1142-2021-59-98-105>
5. Dolbnieva, D. V. (2014). Interaktyvni metody navchannia: sutnist, neobkhdnist ta vykorystannia pry pidhotovtsi fakhivtsiv z obliku ta audytu u VNZ Ukrainy [Interactive teaching methods: essence, necessity and use in training specialists in accounting and auditing in Ukrainian higher educational institutions]. *Naukovyi Visnyk NLTU Ukrainy*, vol. (24.1), pp. 389-398.
6. Dosenko, A. K. (2022). Khmarni tekhnolohii: prykladni tekhnolohii suchasnykh platform [Cloud technologies: applied technologies of modern platforms]. *Vcheni Zapiski TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, vol. 33(72), pp. 257-262.
7. Zhevakina, N. V. (2009). Pedahohichni umovy orhanizatsii dystantsiinoho navchannia studentiv humanitarnykh spetsialnostei u pedahohichnomu universyteti [Pedagogical conditions for organizing distance learning for students of humanities in a pedagogical university]. PhD dissertation, Luhansk National University. 20 p.
8. Zasekin, A. (2012). Virtualne spilkuвання yak faktor osobystisnykh zmin studentskoi molodi [Virtual communication as a factor of personal changes in student youth] PhD dissertation, Kyiv University. 20 p.
9. Kukharenko, V. M. (2007). Dystantsiine navchannia: entsykloped. vyd. [Distance learning: encyclopedia edition]. Kyiv: Redaktsiia «Kompiuter». 127 p.
10. Kuchakovska, H. A. (2015). Ohliad shliakhiv vykorystannia sotsialnykh merezh u navchalnii diialnosti studentiv [Review of ways to use social networks in students' educational activities]. *Informatsiini Tekhnolohii: zb. tez II Ukrainians'koi konferentsii molodykh naukivtsiv*, pp. 40-43.
11. Lemeshko, Y. S. (2010). Synerhetychna model upravlinnia proektamy orhanizatsii systemy znan virtualnogo universytetu [Synergistic model of project management for organizing the knowledge system of a virtual university]. PhD dissertation, National Transport University. 20 p.
12. Lytvynova, S. H. (2011). Metodyka vykorystannia vchytelem tekhnolohii virtualnogo klasu v orhanizatsii indyvidualnoi pidhotovky studentiv [Methodology for using virtual classroom technology by a teacher in organizing individual student training]. PhD dissertation, Institute of Information Technologies and Learning Tools of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine. 20 p.
13. Lukin, V. E. (2009). Metodyka zastosuvannia zasobiv dystantsiinoho navchannia u protsesi vyvchennia viiskovo-tekhnichnykh dystsyplin [Methodology for using distance learning tools in the process of studying military-technical disciplines]. PhD dissertation, Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy. 19 p.
14. Mostova, A. D. (2018). Poniattia heimifikatsii ta yii rol u marketynzi [The concept of gamification and its role in marketing]. *Yevropeiskyi Vektor Ekonomichnoho Rozvytku*, vol. 1(24), pp. 96-106. <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2018-24-9>
15. Pereiaslavskaya, S. O., & Smahina, O. O. (2019). Heimifikatsiia yak suchasnyi napriam vitchyzniano osvity [Gamification as a modern trend in Ukrainian education]. *Open Educational E-environment of Modern University*, special edition, 250-260. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/oeemu_2019_spetsvip_26 (accessed 01.04.2024).
16. Petrytsia, A. N. (2010). Spivvidnoshennia virtualnogo ta realnogo v navchalnomu eksperymenty v protsesi vyvchennia fizyky v pochatkovii shkoli [Correlation of virtual and real in the educational experiment in the process of studying physics in primary school] (PhD dissertation, Kirovohrad State Pedagogical University). 20 p.
17. Sereda, H. V. (2017). Heimifikatsiia v menedzhmenti personalu: zarubizhnyi ta ukrainskyi dosvid [Gamification in personnel management: foreign and Ukrainian experience]. *Ekonomika i Orhanizatsiia Upravlinnia*, vol. 4(28), pp. 216-223.
18. Sikora, Y. B. (2018). Instrumenty adaptivnogo navchannia [Adaptive learning tools]. *Aktualni Pytannia Suchasnoi Informatyky*. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/28099/1/23.pdf> (accessed 01.04.2024).
19. Slupska, Y. O., & Shkurenko, O. V. (2022). Zastosuvannia virtualnoi realnosti (VR) v osviti [The application of virtual reality (VR) in education]. *Molodyi Vchenyi*, (9(109)), 86-87. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-9-109-19>
20. Bartle, R. (2004). *Designing virtual worlds*. New Riders.
21. Billinghurst, M., & Duenser, A. (2012). Augmented reality in the classroom. *Computer*, vol. 45(7), pp. 56-63.
22. Figol, N., Faichuk, T., & Trishchuk, O. (2021). Application fields of gamification. *Amazonia Investiga*, vol. 10(37), pp. 93-100. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.37.01.9>
23. Freina, L., & Ott, M. (2015). A literature review on immersive virtual reality in education: State of the art and perspectives. *The International Scientific Conference eLearning and Software for Education*.
24. Garrison, D. R., & Anderson, T. (2003). *E-Learning in the 21st century: A framework for research and practice*. Routledge.
25. Kap, K. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer. 336 p.
26. Swan, K. (2003). Learning effectiveness: What the research tells us. *Elements of Quality Online Education: Practice and Direction*, vol. 4(1), pp. 13-45.
27. Van Staaldunin, J. P., & de Freitas, S. (2009). A game-based learning framework: Linking game design and learning. In *Learning to Play: Exploring the Future of Education with Video Games*, vol. 53, pp. 29.
28. Zichermann, G. (2011). *Game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media. 182 p.

Надіслано до редакції 24.04.2024 р.

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

Oleg Kharchenko,
PhD of Philology,
Associate Professor at the Department of Media
Producing and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0002-6263-4573>
Email: ov.kharchenko@kubg.edu.ua

УДК 811.111(73):27:06

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1725>

«КРЕАТИВНЕ РЕДАГУВАННЯ У ЛІТЕРАТУРІ ТА ЖУРНАЛІСТИЦІ» ЯК ДИСЦИПЛІНА НАВЧАННЯ В АНГЛОМОВНИХ КРАЇНАХ

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

‘CREATIVE EDITING IN LITERATURE AND JOURNALISM’ AS A DISCIPLINE OF STUDY IN ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано впровадження та викладання дисципліни «Креативне редагування у видавничій справі» в бакалаврські та магістерські програми США, Великобританії та України. Теорія креативного або творчого редагування у видавничій справі виходить за рамки нормативного редагування. Незважаючи на брак чітких параметрів, креативне редагування викладають у декількох університетах англomовних країн, а саме в Університеті штату Каліфорнія в Сан-Дієго, та в Інституті безперервної освіти Кембриджського університету, і цей процес має низку ознак, що характеризують теорію креативного редагування в цілому.

У зв'язку з тим, що в українських ЗВО, де вивчається журналістика та видавнича справа, переважно ще не впроваджена дисципліна з такою назвою, постає необхідність дослідження такого різновиду редагування, як «креативне редагування літературних та публіцистичних творів» і виявлення його характерних рис. Наразі можемо говорити про впровадження та викладання дисципліни «Креативна практика редагування та само-редагування» як вибіркової у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка у навчальному плані 2023 року. Ця дисципліна покликана виробити навички літературного редагування авторських та власних творів, у нашому курсі акцент зроблено в основному на редагуванні текстів для різних видів медіа – друкованих та електронних. Важливою складовою цієї дисципліни вважаємо виклад теоретичного підґрунтя для редагування текстів – логічних, термінологічних, композиційних основ редагування, а далі – вироблення практичних навичок на реальному медіаконтенті.

В англomовному середовищі креативне редагування, на відміну від нормативного редагування, робить акцент на співпраці редактора і автора, заради кращого бачення усіх елементів твору: сюжету, персонажів, образів, символів, діалогів, хронологу, імпліцитних смислів, оповіді тощо. Редактор може запропонувати автору не лише удосконалення та вичитку форми, але й суттєві зміни самого змісту твору, включаючи додаткове використання певних літературних прийомів, стилістичних фігур або, навпаки, їх вилучення. Через залучення соціальних мереж, редактор може проаналізувати очікування читачів та усі конструктивні відгуки читацької аудиторії та порадити автору внести додаткові зміни у наступні видання твору або його продовження. При цьому, креативне редагування літературних творів охоплює три головні складники: розвивальне редагування, рядкове редагування та літературне редагування.

Ключові слова: креативне редагування, видавнича справа, літературні прийоми, стилістичні фігури, навчальна програма.

ABSTRACT. The article researches the functioning and implementing such a discipline as ‘Creative editing in publishing’ in bachelor’s and master’s programs of the USA, Great Britain, and Ukraine. The theory of creative editing in publishing goes beyond normative editing and proofreading. In spite of the lack of clear parameters, creative editing is taught

at several universities in English-speaking countries, namely at the University of California, San Diego, and at the Institute of Continuing Education at the University of Cambridge, and has a number of features that characterize the theory of creative editing as a whole.

Given that a discipline with this title has not yet been implemented in Ukrainian higher educational institutions, where journalism and publishing are studied, there is a need to examine 'creative editing of literary and journalistic works' and identify its characteristic features.

In the English-speaking environment, creative editing, unlike normative editing, emphasizes the cooperation of an editor and an author for the sake of a better vision of all elements of the work: plot, images, characters, symbols, dialogues, chronotope, narrative, implicit meanings, etc. The editor can offer not only the improvement and proofreading of the form but also significant changes to the content of the work itself, including the additional use of some literary techniques, stylistic figures, or, on the contrary, their removal. Through the involvement of social networks, an editor can analyze the expectations of the audience and all feedback from the readers and advise an author to make additional changes in the following editions and sequels. At the same time, creative editing of literary works covers three components: development editing, linear editing, and literary editing.

Keywords: creative editing, publishing, literary devices, stylistic figures, educational program.

© О. Харченко, 2024

Вступ. Видавнича справа ХХІ сторіччя має стрімкі, динамічні та різнопланові вектори розвитку. Формуючи, впливаючи та віддзеркалюючи громадську думку сучасної світової мультимедійної аудиторії, видавничий бізнес як літературної, так і журналістської продукції швидко реагує на калейдоскопічні зміни свідомості та підсвідомості світового суспільства, включаючи соціокультурний чинник. Новим і водночас важливим елементом розвитку сучасного видавничого бізнесу є креативне редагування, яке досить суттєво відрізняється від нормативного редагування.

Актуальність статті полягає в необхідності дослідження такого поняття, як креативне редагування літературних та публіцистичних творів, виявленні низки принципів, що характеризують його як складову частину загальної теорії редагування, у зв'язку з тим, що це поняття і відповідний термін набувають поступового поширення як в англomовному, так і в українському мультимедіа.

Мета статті – виявити ЗВО США, Великобританії та України, які пропонують своїм студентам бакалаврські та магістерські програми, або курси в рамках цих програм, на яких вивчається ця дисципліна. **Завдання статті** – чітко визначити таке поняття, як «креативне (творче) редагування у видавничій справі» та провести аналіз навчальних програм, що навчають цій дисципліні.

Методи дослідження становлять моніторинг відповідної літератури та сайтів ЗВО від-

повідних країн, загальнонаукові методи аналізу та узагальнення підсумків наукової розвідки

Поняття «креативне редагування», вочевидь, має тривалу історію, але чіткої відповіді на те, коли воно вперше було застосовано, знайти просто неможливо, оскільки історія видавничої справи зберігає прізвиська видатних письменників світу, а редакторів їх творів, як правило, піддає забуттю. Ймовірно, в англomовному світі до найбільш показових прикладів креативного редагування належать твір Т. Еліот «Спустошена земля» (The Waste Land, 1922), що вважається найбільш важливою модерністською поемою ХХ сторіччя, і роман «Улісс» (Ulysses, 1922) Д. Джойса, що започаткував такий прийом модерністської літератури, як «потік свідомості». Як виявилось пізніше, майже через 50 років, у творчому редагуванні як змісту, так і форми поеми Т. Еліот брали участь перша дружина автора В. Гейг-Вуд і редактор Е. Поунд. Факсимільне видання чернеток «Спустошеної землі» було зроблено другою дружиною Т. Еліот – Вальєрі у 1974 році, і детально проаналізовано М. Хаскінс [14], що в цілому засвідчило численні варіанти редагувань відомої поеми, зроблені як самим автором, так і його двома креативними редакторами. Щодо роману «Улісс», то Д. Джойс неодноразово піддавав його «ревізії», під якою він сприймав «редакторську вигадку» [8], і роль його креативного редактора Сильвії Беач в успіху твору все ще до кінця не визначена. Чимало фраз та речень його наступних ви-

дань нагадували пародії на попередні варіанти: «Somes amid a space – Eins within a space – Once upon a time...» («Одного разу...») [8].

Що стосується терміна «креативне редагування», то у видавничому бізнесі та журналістиці, на нашу думку, його було вперше використано в США, у 1992 році, такими науковцями, як Д. Бовлес та Д. Борден у їх підручнику для студентів журналістських коледжів «Креативне редагування для друкованих ЗМІ» [6].

«Креативне редагування» – це вид редагування, спрямоване на покращення загальної якості рукопису. Воно виходить за межі простого виправлення граматичних і орфографічних помилок, щоб допомогти авторам краще окреслити своїх персонажів, розвинути сюжет і вдосконалити свій стиль написання. За своєю суттю творче редагування – це співпраця. Це можливість для авторів тісно співпрацювати з редактором для отримання нового уявлення про свою роботу» [13].

Незважаючи на чималу кількість веб-сайтів, що пропонують комерційні послуги креативного редагування як літературних, так і не літературних творів, для усіх авторів, в першу чергу, молодих письменників та копірайтерів, кількість образотворчих програм як бакалаврського, так і магістерського рівня під назвою «Креативне редагування», в англомовному середовищі, вкрай обмежена.

Єдиний університет США, що пропонує бакалаврську програму під назвою «Креативне редагування та видавництво» (Creative Editing and Publishing), це Університет штату Каліфорнія в Сан-Дієго [9].

У *Великобританії* Інститут безперервної освіти (Institute of Continuing Education – ICE) Кембриджського університету пропонує курс «Творче редагування: як відредагувати свій рукопис» (Creative editing: how to revise your manuscript) [15]. Це «Курс Вихідного Дня» (Weekend Course), що складається з семи дев'яностохвилинних сесій. До них входять: «Введення» (Introductions), «Другий чорновий варіант» (The Second Draft), «Літературні Нематеріальні активи» (Fictional Intangibles), «Поправки» (Revisions), «Закінчення» (Endings), «Сцени» (Scenes), «Ви робите ви» (You do you). Курс проводиться у старовинній залі для конференцій Медінглі Хол (Madingley

Hall), що доповнюється неформальною атмосферою та дискусіями на літній терасі з баром, під час перерв на сніданок, каву, ланч, чай та вечерю.

Короткий зміст курсу:

Цей курс зосереджений на редагуванні як творчому акті. Заняття в цілому, включаючи читання та письмові вправи, спрямовані на дослідження того, як автори можуть ефективно переглядати свої творчі роботи та на які елементи оповіді їм слід звернути увагу під час редагування і розвитку. Цей курс викладається з урахуванням того, що присутні вже писали художню літературу до початку занять, і їх заохочують розглянути способи вдосконалення їх романів, оповідань чи іншого контенту художньої літератури. Розглядаючи, як можна змінити художній твір, учасники досліджують складові елементи оповіді, включаючи сцени, образи, діалоги, експозиції та перспективи.

Презентація курсу відбувається протягом семи особистих занять тривалістю дев'яносто хвилин кожне. Перед кожною сесією необхідно прочитати обов'язкову літературу (включену в посібник для читання курсу). Заняття складається з презентації викладача, семінарського обговорення та письмових вправ у класі.

У результаті курсу, слухачі повинні:

- опанувати підходи, за якими професійні письменники художньої літератури редагують свої твори;
- зрозуміти, як їхні власні письмові проекти можуть бути покращені;
- використовувати термінологію, пов'язану з художньою літературою та редагуванням, включаючи стилістичні та літературні прийоми;
- усвідомити, як класична та сучасна художня література може надихнути авторів на вдосконалення їхнього власного написання.

Англійська мова має бути на рівні рідної мови або близькою до носіїв цієї мови.

У *Сполучених Штатах* сертифікат бакалавра з «Креативного редагування та видавничої справи» [Creative Editing and Publishing Certificate] пропонує Університет штату Каліфорнія в Сан-Дієго (San Diego State University). На навчання цієї спеціальності витрачається 15–18 розділів (units), до яких входить до 21 кредитів. Студенти отримують знання, що стосуються літературної видавничої індустрії, і можуть працювати літе-

ратурними агентами, видавцями книг та журналів, літературними редакторами і літературними публіцистами. Студенти навчаються у численних професіоналів видавничої справи й отримують практичний досвід видавничої діяльності. Вони розвивають навички літературного редагування, публікації, написання через теоретичні знання та їх практичне застосування. До шести розділів можуть бути замінені іншими курсами з англійської мови і порівняльної літератури.

Студенти навчаються читати та аналізувати поезію і літературу як письменники і фокусуватися на розвитку навичок креативного написання. Вони виконують практичні роботи, пов'язані з порівняльним літературознавством та англійською мовою. Пишуть дослідження, що стосуються літературної видавничої справи та редагування. Одержують різнопланові навички видавничої справи та редагування, досвід комунікації з професіоналами цієї галузі.

Студенти роблять друковані та цифрові публікації малим тиражем, створюють підручними і проводять гостьові лекції. Вони опановують техніки креативного письма, фокусуючи свою увагу на таких жанрах, як комедія, фантастика і біографія. Вивчають теоретичну та критичну літературу, що висвітлює ці жанри. Наприкінці проходять через майстер-клас з креативного написання.

Одним із головних підручників з розглянутої нами тематики в англомовному середовищі є «Креативне Редагування» Д. А.Бовлес з Університету Теннессі, Школи журналістики та електронних медіа, і Д. Борген (2010), з Університету штату Каліфорнія Сан Дієго, Школи журналістики та медіадосліджень, яке пройшло вже декілька видань. Цей підручник виданий для студентів-журналістів та студентів-видавців. «Книга охоплює всі аспекти редагування для друкованих та онлайн-медіа та пропонує широкі практичні вправи для користувачів, щоб продемонструвати, що вони знають, як застосовувати принципи книги...Це видання охоплює редагування, пов'язане зі зв'язками з громадськістю, цифрове редагування веб-джерел і редагування журналів. Крім того, воно містить окремі розділи про комунікаційне законодавство та етику, а також вправи...» [7].

Моніторинг низки англомовних сайтів, що пропонують послуги креативного редагуван-

ня літературних творів [11,12,18], дозволяють виокремити такі різновиди редагування:

1. Розвивальне редагування, що охоплює структуру, сюжетні діри, арки персонажів, теми, послідовності, ритми, діалоги, загальний фокус, нові ідеї.
2. Рядкове редагування, що звертає увагу на структуру речення, зміст, стилістику, точність, відповідність меті та аудиторії, покращення читабельності.
3. Літературне редагування, що опікується граматикою, орфографією, пунктуацією, загальною зв'язністю, загальним змістом.

Додатково можна виділити певні тенденції креативного редагування, а саме: мультимедійну інтеграцію твору; змішування традиційних жанрів та створення гібридних; залучення читацької аудиторії та автора до спілкування через соціальні мережі; екологічно чисті проекти; створення серій романів та оповідань; наголос на власний голос та досвід; гібридні моделі публікації та самовидавництва.

В українському науковому середовищі більш поширеним є термін «творче редагування», яке сприймається, вочевидь, синонімічно до терміна «креативне редагування». Обидва ці терміни ще не отримали такого поширення, як в англомовному соціумі. Хоча низка науковців стверджують, що творче редагування, так само як і нормативне редагування входять до поняття «загальне редагування». О. Лесюк визначає цей вид редагування таким чином: «Творче редагування – це оптимізація (вдосконалення) редактором повідомлень (авторських чи видавничих оригіналів, видань, радіо, телепередач), яке базується на творчих методах виконання нетипових і / або складних завдань та його інтуїції» [2].

На думку українського дослідника З. Партико, творче редагування оригінального тексту має такі етапи:

- а) пошук та окреслення задуму виправлення фрагменту твору;
- б) визрівання задуму;
- в) прозріння або інсайт – знаходження способу виправлення;
- г) внесення виправлення у редагований твір;
- д) узгодження творчого процесу виправлення з автором та контекстом твору [3, с.36-41].

На думку В. Сава, необхідність творчого редагування може виникнути об'єктивно чи суб'єктивно. Якщо опрацьовувана робота є актуальною та має значну соціальну цінність, і при цьому автор є початківцем, то творче редагування об'єктивно необхідне. Суб'єктивна необхідність стосується усіх інших випадків [5].

У нас ще бракує університетів та інститутів, що пропонують бакалаврську програму або навіть курс «творче редагування». Проте ЗВО-початківцем у цьому напрямі є Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, оскільки в ньому викладаються вибіркова дисципліна «Креативна практика редагування та саморедагування» для бакалаврів та «Англомовне креативне письмо» – для магістрів, що охоплює проблематику творчого редагування англомовного контенту. Крім того на університетському сайті «ГРІНЧЕНКО інформ» ведеться колонка Fiction / Opinion Column [5] де студенти видавці та журналісти друкують свій різноплановий і творчий англомовний контент.

Розглядаючи головні відмінності творчого (креативного) редагування та нормативного редагування в літературі та журналістиці, на нашу думку, можна виокремити низку розбіжностей.

Нормативне редагування зосереджене на об'єктивному підході, що фокусує увагу на формі подачі текстових матеріалів автором, а саме на точності та ясності текстових матеріалів, на дотриманні стандартів граматики, орфографії, пунктуації, відповідного стилю, структури та читабельності матеріалу, звірянні цитат та ідентичності назв, виявленні смислових і фактологічних помилок, перевірки таблиць та малюнків, і їх відповідної побудови.

В Україні існує таке поняття, як «межі втручання редактора в авторський оригінал», які регулюються ст.13 Закону «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-XII [1].

Методи редагування можуть бути формалізовані, які робляться ручкою, та неформалізовані, творчі, для яких використовується олівець, і які на практиці реалізуються через мовчазний компроміс, оскільки редактор може не допустити твір автора до публікації, а автор, у свою чергу, може не дати згоду на внесення виправлення у свій твір. Але при цьому, творчі методи редагування є досить обмеженими, по-

рівняно з аналогічними методами англомовного середовища.

Творче (креативне) редагування в англомовному середовищі виходить за межі нормативного редагування і допускає значний ступінь суб'єктивності, що включає допомогу автору через корекцію змісту, зміну сюжету та його складників, експериментування з техніками написання, стилями, їх можливим змішуванням; маніпулювання хронотопом, темпом оповіді, емоціями. Якщо це журналістський матеріал, то поряд з фактажем, тобто інформацією, що несе фактичну інформацію, можливе додаткове залучення технік літературної журналістики, де журналіст бере безпосередню участь у подіях, які він чи вона описує, роблячи свої логічні акценти та емоційні наголоси.

Наведемо низку цитат англомовних авторів стосовно техніки написання літературних творів. Вони не потребують коментарів. Вочевидь, те саме стосується і техніки творчого (креативного) редагування.

«У написанні є лише одне правило: правил немає» Р. Бредлі [17].

«Є три правила написання роману. На жаль, ніхто не знає, що вони собою являють» В. Сомерсет Моєм [16].

«Не будь нудним... І я вважаю, що це має бути найважливішим правилом» Д. Беррі [10].

«Найкраща порада для письменників: не слухати будь-яких безглузвих порад для письменників» Д. Оутс [10].

«Якщо це звучить як письмовий твір, я переписую його» Е. Леонард [10].

«Працюйте на комп'ютері, який від'єднано від Інтернету» З. Сміт [10].

«Головне правило письма полягає у тому, що якщо ви робите це з достатнім нахабством та впевненістю, вам дозволено робити все, що вам заманеться...Пишіть це чесно та розповідайте якнайкраще. Я не впевнений, що існують інші правила. Не ті, що мають значення» Н. Гейман [10].

Як ми бачимо, ця вибірка цитат, говорить про те, що автори мають бути вільними у способах створення своїх творів, виходити за межі стандартного набору стилістичних та літературних прийомів (В. Моєм, Р. Бредлі, Д. Оутс), бути цікавими читачу (Д. Беррі), не повторювати старі думки (З. Сміт), бути живими (Е. Ле-

онард) та переконливими (Н. Гейман), але при цьому не забувати про те, що певні правила таки є (Н. Гейман). Ясно, що творчі або креативні редактори англomовного середовища, щонайменше знайомі з цими твердженнями і сприяють сучасним авторам якомога повніше розкрити потенціали своїх творів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що нормативне редагування робить наголос на дотриманні чітко визначених форми, стандартів та вказівок для літературних та журналістських матеріалів, а творче редагування надає пріоритет суб'єктивній інтерпретації та художньому вираженню, безпосередньо втручаючись у зміст твору.

Висновки і перспективи досліджень. Креативне редагування функціонує у сфері світового мультимедіа і представляє собою складну та неструктуровану систему взаємодії автора та редактора твору. Воно не може існувати окремо від читачької аудиторії.

Аналіз програм з креативного редагування двох відомих університетів США та Великобританії показує, що студенти, що опановують цю дисципліну, фокусуються на розвитку навичок креативного написання, пишуть власні прозові твори, проводять лекції і теоретичні дослідження, що стосуються літературної видавничої справи та редагування. Вони активно спілкуються з професіоналами цієї галузі і отримують досвід

у творчих майстернях університетів, де не лише пишуть, але й друкують свої публікації малим тиражем.

У практичному вимірі, в англomовному середовищі, креативне редагування літературних творів охоплює: розвивальне редагування, рядкове редагування та літературне редагування, що покращують структуру та сюжет твору, діалоги персонажів, загальний зміст, стилістику та читабельність творчої роботи.

Сучасні креативні редактори додатково пропонують мультимедійну інтеграцію твору; створення гібридних жанрів; роботу з читачькою аудиторією через соціальні мережі; екологічно чисті видання; створення серій романів та оповідань; посилення власного голосу; змішані моделі публікації.

В українському мультимедіа, творче (креативне) редагування, ще не викладається як окрема університетська дисципліна, але обговорення цього предмету вже обговорюється у Київському столичному університеті ім. Бориса Грінченка.

Основу для подальших наукових розвідок креативного редагування може скласти аналіз його залучення у відомих видавництвах світу та України; бакалаврських та магістерських програмах ЗВО; комерційних послуг, що надають компанії та фрілансери, які безпосередньо працюють у видавничому бізнесі.

Список використаної літератури

1. Закон України Про авторське право і суміжні права від 23.12.1993 № 3792-XII. Докладніше: URL: https://kodeksy.com.ua/pro_avtors_ke_pravo_i_sumizhni_prava.htm (дата звернення: 01.04.2024).
2. Лесюк О. В. Видавнича справа та редагування. Навч. посібн. Університет митної справи та фінансів, Дніпро 2021, С.103
3. Партико З. Творче редагування та його методи. Вісник Книжкової палати. 2015. № 1. С. 36-41
4. Сава В. І. Основи техніки творення книги: навч. посібн. Львів: Каменяр, 2000, 136 с.
5. Ясиновський В. К. ГРІНЧЕНКО інформ. Суспільно-політичне студентське видання. URL: <https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/category/column/> (дата звернення: 09.04.2024).
6. Bowles D.A. & Borgen D. L. Creative Editing for Print Media 1st Edition. Wadsworth Publishing; 1992, p.350.
7. Bowles D. A. & Borgen D. L. Creative Editing. Cengage Learning. 6th edition. (2010). P.432.
8. Conley T. Revision Revisited.(2018). European Joyce Studies Vol. 28, JAMES JOYCE AND GENETIC CRITICISM: Genesic Fields (2018), Brill, pp. 11-24. URL: <https://www.jstor.org/stable/44871456> (accessed 01.04.2024).
9. Creative Editing and Publishing Certificate (2024). SDSU URL: https://catalog.sdsu.edu/preview_program.php?catoid=9&poid=8218 (accessed 01.04.2024).
10. Crezo A. The Rules of Writing According to 20 Famous Writers (11.08. 2014). URL: <https://www.writersdigest.com/there-are-no-rules-the-rules-of-writing-according-to-famous-writers> (accessed 01.04.2024).
11. Declan F. Creative Editing: A Secret Weapon for Authors. (2024) URL: <https://writerfulbooks.com/creative-editing-services/> (accessed 01.04.2024).
12. Delcambre A. Creative editing services (2023). URL: <https://www.creativeeditingservices.com> (accessed 01.04.2024).
13. Greene C. Writerfull Books (2023). URL: <https://writerfulbooks.com/creative-editing-services/> (accessed 01.04.2024).
14. Haskins M. The importance of rewriting & editing: for T.S. Eliot and other writers, too (08.04.2015). URL: <https://mariahaskins.com/2015/04/08/rewrites-editing-is-not-just-for-losers-its-for-authors-too/> (accessed 01.04.2024).

15. Institute of Continuing Education. Creative editing: how to revise your manuscript. (2024) University of Cambridge. URL: <https://www.ice.cam.ac.uk/course/creative-editing-how-revise-your-manuscript> (accessed 01.04.2024).
16. Maugham W. S. Quotes. Quotable Quote. (2024). URL: <https://www.goodreads.com/quotes/20171> (accessed 01.04.2024).
17. There's Only One Rule in Writing: There Are No Rules (2024). URL: <https://www.robynbradley.com/theres-only-one-rule-in-writing-there-are-no-rules/> (accessed 01.04.2024).
18. USANANOSOFT. Creative editing services (2023). URL: <https://usananosoft.com/product/creative-editing-services/> (accessed 01.04.2024).

References

1. Law of Ukraine on Copyright and Related Rights dated 12.23.1993 No. 3792-XII. More details: Available at: https://kodeksy.com.ua/pro_avtors_ke_pravo_i_sumizhni_prava.htm (accessed 04.01.2024).
2. Lesyuk, O. V. (2021). Publishing and editing. Tutorial. University of Customs and Finance, Dnipro, p.103
3. Partyko, Z. (2015). Creative editing and its methods. Bulletin of the Book Chamber. Vol. 1. Pp. 36-41
4. Sava, V. I. (2000). Basics of book creation techniques: Education. Manual. L.: Kamenyar, 136 p.
5. Yasynovskii, V.K. GRINCHENKO inform. Socio-political student publication. Available at: <https://grinchenko-inform.kubg.edu.ua/category/column/> (accessed 04/09/2024).
6. Bowles, D. A. & Borgen, D. L. (1992) Creative Editing for Print Media 1st Edition. Wadsworth Publishing; P.350.
7. Bowles, D. A. & Borgen, D. L. (2010) Creative Editing. Cengage Learning. 6th edition. (2010). P.432.
8. Conley T. (2018). Revision Revisited. European Joyce Studies Vol. 28, JAMES JOYCE AND GENETIC CRITICISM: Genesis Fields (2018), Brill, pp. 11-24. Available at: <https://www.jstor.org/stable/44871456> (accessed 01.04.2024).
9. Creative Editing and Publishing Certificate (2024). SDSU Available at: https://catalog.sdsu.edu/preview_program.php?catoid=9&poid=8218 (accessed 01.04.2024).
10. Crezo A. (11.08. 2014) The Rules of Writing According to 20 Famous Writers. Available at: <https://www.writersdigest.com/there-are-no-rules/the-rules-of-writing-according-to-famous-writers> (accessed 01.04.2024).
11. Declan F. (2024) Creative Editing: A Secret Weapon for Authors. Available at: <https://writerfulbooks.com/creative-editing-services/> (accessed 01.04.2024).
12. Delcambre A. (2023) Creative editing services. Available at: <https://www.creativeeditingservices.com> (accessed 01.04.2024).
13. Greene C. Writerfull Books (2023) Available at: <https://writerfulbooks.com/creative-editing-services/> (accessed 01.04.2024).
14. Haskins M. The importance of rewriting & editing: for T.S. Eliot and other writers, too (08.04.2015). Available at: <https://mariahaskins.com/2015/04/08/rewrites-editing-is-not-just-for-losers-its-for-authors-too/> (accessed 01.04.2024).
15. Institute of Continuing Education (2024). Creative editing: how to revise your manuscript. University of Cambridge. Available at: <https://www.ice.cam.ac.uk/course/creative-editing-how-revise-your-manuscript> (accessed 01.04.2024).
16. Maugham W. S. (2024) Quotes. Quotable Quote. Available at: <https://www.goodreads.com/quotes/20171> (accessed 01.04.2024).
17. There's Only One Rule in Writing: There Are No Rules (2024). Available at: <https://www.robynbradley.com/theres-only-one-rule-in-writing-there-are-no-rules/> (accessed 01.04.2024).
18. USANANOSOFT. Creative editing services (2023). Available at: <https://usananosoft.com/product/creative-editing-services/> (accessed 01.04.2024).

Надіслано до редакції 11.04.2024 р.