

ISSN 2524–2652 (Online)

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.18>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

.....  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Faculty of Journalism

**Інтегровані комунікації**

.....  
**Integrated communications**

**Випуск 2 (18)**

.....  
**Issue 2 (18)**

Виходить двічі на рік

.....  
Issued twice a year

Рік заснування 2016

.....  
Published since 2016

**Київ  
2024**

## Засновник

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Рік заснування — 2016

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського столичного університету імені Бориса Грінченка  
(протокол №14 від 03 грудня 2024 р.)

## Основні рубрики:

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

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)  
зі спеціальності 061 Журналістика відповідно до Наказу МОН України від 21 лютого 2024 року № 220.

Журнал включено до міжнародних наукометричних баз DOAJ та Index Copernicus International.

## 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](http://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 Національного університету  
водного господарства та природокористування  
(Рівне, Україна)

### Садівничий Володимир Олексійович,

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

### Трищук Ольга Володимирівна,

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

### Шнак 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 2 (18), 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 14 of 03 December 2024)

## Rubrication:

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

The journal included in The List of scientific professional editions of Ukraine («Б» category; specialties:  
061 Journalism) to the order of the Ministry of Education and Science dated February 21, 2024, No 220.

The journal referenced, indexed, and archived in DOAJ and Index Copernicus International.

## 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](http://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-in-chief

**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)

### Olha Mitchuk,

D. Sc. (Social Communications),  
Professor of National University of Water  
and Environmental Engineering  
(Rivne, 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



# Зміст



## МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

<b>Безчотнікова С., Зражевська Н.</b> Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання .....	6
<b>Іващенко В., Гришин М.</b> Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа .....	15
<b>Іващенко В., Несененко О.</b> Поняття медіасоціалізації в науковому дискурсі .....	27
<b>Новохатько Л.</b> Медіакомунікації в інформаційній стратегії інтеграції України до ЄС .....	36
<b>Косюк О.</b> Мистецтво як комунікація у гарячих точках планети (на прикладі сучасної Сирії). Частина перша .....	44
<b>Вернигора Н., Балабанова К., Михальченко О., Челишев Д.</b> Розважальний контент ютуб-каналу в умовах війни: перспективи та доцільність .....	53

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<b>Терещук В.</b> Іномовлення Великої Британії у геополітичному контексті .....	60
<b>Сізова К., Хміль-Чуприна В.</b> Некрологи українських воїнів у регіональних та загальнонаціональних інтернет-виданнях .....	68
<b>Піскорська Г.</b> Виклики для свободи слова та безпеки журналістики в Україні .....	75
<b>Файчук Т., Мирошніченко І., Стогній І., Вільчинська А.</b> Гол у свої ворота: порівняння медіаметафор в українській та польській журналістиці .....	82
<b>Казімова Ю.</b> Львівське телебачення: тематика сюжетів та їхні особливості .....	88
<b>Литвиненко О.</b> Проблеми цифрової трансформації українських корпоративних медіа .....	94

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

<b>Мітчук О., Сушкова О.</b> Медіадискурсивність та медіакультура візуалізаційно-контентного наповнення текстів реклами (на прикладі міст України) .....	100
<b>Білан Н., Корнєєв В., Нетреба М.</b> Прессекретар у цифрову епоху: трансформація, виклики та можливості .....	107
<b>Харамурза Д., Сошинська В.</b> Глобальні тенденції в управлінні репутацією .....	116
<b>Важинський С., Кулинич М.</b> Театральний PR: піар-стратегії в сучасному театральному середовищі .....	124

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

<b>Єжижанська Т., Харина О.-Л., Цихмейструк П.</b> Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв .....	130
<b>Ковалишин А.</b> Видавнича серія «Бібліотека дому Франка» як популярне джерело біографічних відомостей про Івана Франка .....	140

## МЕДІАОСВІТНІ КОМУНІКАЦІЇ

<b>Семенюк О.</b> Використання художніх фільмів у процесі підготовки майбутніх журналістів .....	147
<b>Фіголь Н., Колісник Ю., Файчук Т., Фіголь Б.</b> Екстрене дистанційне навчання як соціокомунікаційна стратегія в Україні та світі .....	153
<b>Піскозуб Л.</b> Застосування мультимедіа у навчанні дітей та підлітків .....	159
<b>Харченко О.</b> Соціо професійний гумор на заняттях англійської мови .....	164



# Contents



---

## MEDIA COMMUNICATIONS

---

<b>Bezhotnikova S., Zrazhevska N.</b> Ukrainian Medialandscape in the Time of War (2022–2024): Transformation, Response to the War, Dynamics of Media Consumption . . . . .	6
<b>Ivashchenko V., Hryshyn M.</b> Typological Varieties of Strategies in Social Media . . . . .	15
<b>Ivashchenko V., Nesenenko O.</b> The Concept of Media Socialization in the Scientific Discourse . . . . .	27
<b>Novokhatko L.</b> Media Communications in the Information Strategy of Ukraine’s Integration into the EU . . . . .	36
<b>Kosiuk O.</b> Art as Communication in Hotspots of the Planet (on the Example of Modern Syria). Part One . . . . .	44
<b>Vernyhora N., Balabanova K., Mykhalchenko O., Chelyshev D.</b> Entertainment Content of the YouTube Channel in War’s Conditions: Prospects and Expediency . . . . .	53

---

## THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

---

<b>Tereshchuk V.</b> International Broadcasting of Great Britain in a Geopolitical Context . . . . .	60
<b>Sizova K., Khmil-Chupryna V.</b> Obituaries of Ukrainian Soldiers in Regional and National Online Media . . . . .	68
<b>Piskorska G.</b> Challenges to Freedom of Speech and Safety of Journalism in Ukraine . . . . .	75
<b>Faichuk T., Myroshnichenko I., Stohnii I., Vilchynska A.</b> Own Goal: Comparison of Mediametaphors in Ukrainian and Polish Journalism . . . . .	82
<b>Kazimova Yu.</b> Lviv Television: Subjects of Plots and Their Characteristics . . . . .	88
<b>Lytvynenko O.</b> Problems of Digital Transformation of Ukrainian Corporate Media . . . . .	94

---

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATION

---

<b>Mitchuk O., Sushkova O.</b> Mediadiscursivity and Mediaculture of Visualization and Content Filling of Advertising Texts (on the Example of Ukrainian Cities) . . . . .	100
<b>Bilan N., Kornieiev V., Netreba M.</b> A Spokesperson in the Digital Age: Transformation, Challenges and Opportunities . . . . .	107
<b>Kharamurza D., Soshynska V.</b> Global Trends in Reputation Management . . . . .	116
<b>Vazhynskiy S., Kulynych M.</b> Theater PR: PR Strategy in the Modern Theater Environment . . . . .	124

---

## PUBLISHING AND EDITING

---

<b>Yezhyzhanska T., Kharyna O.-L., Tsykhmeistruk P.</b> Brand Partnerships and Collaboration of Ukrainian Book Publishers . . . . .	130
<b>Kovalyshyn A.</b> The Publishing Series “Library of the Franko House” as a Popular Source of Biographical Information About Ivan Franko . . . . .	140

---

## MEDIA EDUCATIONAL COMMUNICATIONS

---

<b>Semeniuk O.</b> The Use of Feature Films in the Training Process of Future Journalists . . . . .	147
<b>Figol N., Kolisnyk Yu., Faichuk T., Figol B.</b> Emergency Distance Education as a Social Communication Strategy in Ukraine and the World . . . . .	153
<b>Piskozub L.</b> The Usage of Multimedia for Children and Adolescents in Educational Process . . . . .	159
<b>Kharchenko O.</b> Socioprofessional Humor at the English Language Lessons . . . . .	164

# МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

УДК 070:316.772

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181>

**Світлана Безчотнікова,**  
доктор філологічних наук,  
професор кафедри соціальних комунікацій  
Маріупольського державного університету  
(Київ, Україна)

**Svitlana Bezchotnikova,**  
Doctor of Sciences in Philology,  
Professor of Social Communications Department,  
Mariupol State University  
(Kyiv, Ukraine)

 <https://orcid.org/0000-0003-4825-6470>

 [s.bezchotnikova@mu.edu.ua](mailto:s.bezchotnikova@mu.edu.ua)

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

**Nina Zrazhevskya,**  
Doctor of Sciences in Social Communications,  
Professor of the Department of International Journalism  
Borys Grinchenko Kyiv  
Metropolitan University

 <https://orcid.org/0000-0003-3382-8368>

 [n.zrazhevskya@kubg.edu.ua](mailto:n.zrazhevskya@kubg.edu.ua)

## УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ ПІД ЧАС ВІЙНИ (2022–2024 рр.): ТРАНСФОРМАЦІЯ, РЕАКЦІЯ НА ВІЙНУ, ДИНАМІКА МЕДІАСПОЖИВАННЯ

### UKRAINIAN MEDIALANDSCAPE IN THE TIME OF WAR (2022–2024): TRANSFORMATION, RESPONSE TO THE WAR, DYNAMICS OF MEDIA CONSUMPTION

**АНОТАЦІЯ.** У статті досліджується вплив російсько-української гібридної війни на український медіа-ландшафт та медіаспоживання. Для виявлення кількісних та якісних змін використовувалася змішана методологія дослідження. Незважаючи на втрати телеканалів, радіостанцій і друкованих ЗМК, більшість медіакорпорацій не припинили мовлення поблизу зони бойових дій і розпочали з початком війни спільні ініціативи. Гуманітарна діяльність ЗМК була зосереджена на краудсорсингу щодо збору ресурсів та інформаційній підтримці для переселенців, вразливих категорій населення та військових підрозділів. Автори зазначають, що під гуманітарних медійних кампаній щодо війни в Україні припав на перші кілька місяців війни. Більшість ініціатив мали тривалий термін дії. Фокус краудсорсингових і фандрейзингових кампаній, організованих медіа, в динаміці переміщався насамперед від людей із зони бойових дій, які втратили роботу, домівку та рідних у 2022–2023 роках, на підтримку армії та зміцнення оборони країни у 2023–2024 роках. Акцентовано тенденцію щодо збільшення споживання новин через соціальні медіа та збереження високої уваги громадян до офіційних джерел, таких як Президент України та Збройні сили. ЗМК відіграли вирішальну роль у національній єдності, приділяючи велику увагу корпоративній соціальній відповідальності. Дослідження споживання медіа виявили дезінформаційні нарративи та стратегії, особливості звичок споживання новин під час війни.



Автори наголошують, що медіа мають потужний вплив на формування поглядів і переконань людей. Люди шукають у медіа інформації та підтримки, щоб зрозуміти ситуацію та знайти шляхи подолання кризи. Моніторинг медіаспоживання під час війни важливий для аналізу думки громадськості про те, як вони використовують медіа, як вони сприймають обмеження на використання медіа, хто несе відповідальність за фейки та дезінформацію, а також які джерела викликають довіру.

**Ключові слова:** українські медіа; гібридна війна; медіаспоживання; корпоративна соціальна відповідальність; дезінформація; соціальні медіа.

**ABSTRACT.** *This article examines the impact of the Russian-Ukrainian hybrid war on the Ukrainian media landscape and media consumption. A mixed-method research methodology was used to reveal quantitative and qualitative changes. Despite losses in TV channels, radio stations and printed media, most media companies hadn't stopped broadcasting near war zone and launched united initiatives at the start of the war. Humanitarian media activities focused on crowdsourcing, fundraising, and information support for displaced people, army divisions, and the general Ukrainian public. The authors note that the peak of the humanitarian media campaigns for the war in Ukraine was during the first several months of the war. Most of the initiatives had long-term duration. The focus of crowdsourcing and fundraising campaigns, organized by the media, moved in dynamics primarily from people from the war zone who lost their work, home, and relatives in 2022-2023 towards army support and strengthening the defence of the country in 2023-2024. Increased news consumption through social networks was noted, with high trust in official sources like the President and Armed Forces. The media played a crucial role in national unity, with a strong emphasis on corporate social responsibility. Media consumption surveys identified disinformation narratives, strategies, and peculiarities of news consumption habits during the war.*

*The authors believe that the media has a powerful influence on the formation of people's views and beliefs. People look to the media for information and support to understand the situation and find ways to overcome a crisis. Monitoring media consumption during wartime is important for the analysis of the public's opinion about how they use the media, how they perceive restrictions on media use, who is responsible for fakes and disinformation, as well as which sources inspire confidence.*

**Keywords:** *Ukrainian media; hybrid war, media consumption; humanitarian response; corporate social responsibility; disinformation; social media.*

© С. Безчотнікова, Н. Зражевська, 2024

The Russian-Ukrainian hybrid war (2022–2024) had a significant influence on the Ukrainian media landscape, changing the flow of information warfare not only the way how the information was reported, widespread and consumed but also the role of journalism in society in general.

Traditional media were challenged in the quickly changing environment by both external and internal factors, such as safety and security risks for the journalists, who are reporting from war zone; increased news coverage by the social media, increased regulations due to national security concerns; the spread of disinformation and propaganda, leading to more confusion and anxiety among the public.

On the other hand, media outlets lost a significant portion of their advertising revenue but needed to support broadcasting near war zones, prepare and protect war correspondents, and develop reporting techniques such as utilizing drones and satellite imagery to report from the frontline.

**This research aims** to delineate the primary trends in the transformation of the Ukrainian media landscape and media consumption under

the influence of the Russian-Ukrainian war (2022–2024).

A mixed-method research **methodology** was employed to summarize quantitative and qualitative changes. A comparative method was used to evaluate quantitative changes using data from analytical reports of international organizations and national media authority bodies spanning from 2021 to 2024. Qualitative changes in media organizations' policies during wartime were assessed by collecting data on media activities responding to the Russian invasion from the official websites of media organizations and typologizing them. Media consumption surveys and the conclusions of focus groups were described over the years 2021 to 2024, along with other criteria, to understand the interconnectedness and correlations of changes in the media landscape.

Analysis of the Annual (general) activity reports of the National Council on Television and Radio Broadcasting of Ukraine (2021–2023) showed a decrease in the quantity of mass media, broadcasting to the occupied and frontline territories, as well as a decrease in printed media activities and distribution. According to official data, 234 media companies stopped broadcasting

at the start of 2023, and only 43 restarted their work. Among them are 100 TV channels, 83 radio stations, and 51 providers of program services [2,3]. In territories close to the occupied and war zones, major TV and Radio companies, such as Starlight Media, 1+1 Media Group, TAVR Media, UMH Group, Hromadske Radio, and others, tried to maintain broadcasting and radio transmitters. As infrastructure damage in the frontline zones was significant, local newspapers sometimes functioned as volunteer projects—for example, the newspaper «Trudova Slava» in the city of Orihiv in the Zaporizhzhia region. In an interview with a journalist from the NUJU on «Increasing the sustainability of Ukrainian media,» the editor-in-chief of the newspaper «Trudova Slava,» Svitlana Karpenko, from the frontline town of Orihiv in Zaporizhzhia, said: «Today, we work as volunteers, without any salaries, if only people would receive the information, they need... The city is still largely without electricity, and the newspaper is the only way for people to learn about what is happening around them» [5]. In the report of the National Union of Journalists of Ukraine-2023, data were mentioned indicating that with the help of sponsorship and volunteering, the Union was able «to restore or continue the work of more than 230 newsrooms, support more than 3,000 journalists, including those affected by the war.» [4]

As a response to the invasion at the start of the war, the biggest Ukrainian media groups, 1+1 Media Group, Starlight Media, Inter Media Group, Media Group Ukraine, My-Ukraine, as well as Public Television channel Pershyi and Rada TV, united their broadcasting around the clock to provide information to the public regarding the war in a news program called “United Marathon.” At the request of the Cabinet of Ministers of Ukraine to support daily information about the activities of state bodies concerning national security in the time of war, an information platform called “UA Together” for media was created [6]. By the end of 2023, the viewership of United Marathon had dropped [19].

Obtaining reliable and accurate information amidst the chaos of the information war became challenging for journalists, creating difficulties with access to conflict-affected areas. In response, several initiatives were widespread and became popular. The project “Media Change Ukraine,” launched by journalist Maksym Onoprienko in 2020 as an independent platform, collected about 30 regional and local TV companies from 22 regions of Ukraine. These media outlets provided their content to colleagues free from territories with limited access to information due to COVID

quarantine restrictions [8]. Ukraine’s National Council on Television and Radio Broadcasting supported this initiative during wartime. By 2023, 72 media companies were exchanging content from local territories about the current situation on the front line. The project also created a list of experts on different topics [9].

As a humanitarian media response to the war on Ukrainian territory, based on analyses of data from 78 national and local official media websites, several trends can be mentioned:

Among the activities of Ukrainian media in wartime are the following types: crowdsourcing and fundraising campaigns [10,11], charity concerts [13,14], information support projects [12], virtual museums [18], and special projects [15].

The target audience of the Ukrainian media projects and campaigns are three groups: people from occupied territories and war zones fleeing from war, army divisions in need of equipment, drones and protective ammunition, and the Ukrainian nation in general, with the target of the project — to unite the nation and people from different parts of Ukraine.

The peak of humanitarian media campaigns related to the war in Ukraine falls in the first several months of the war. Most of the initiatives have long-term duration. The focus of crowdsourcing and fundraising campaigns, organized by the media, moved in dynamics primarily from people from the war zone who lost their work, home, and relatives in 2022–2023 towards army support and strengthening the defence of the country in 2023–2024. In a broader perspective, as it was already mentioned, some of the humanitarian media activities were more fully scaled, addressing society at large with a patriotic aim to unite the nation, which helped to support the media’s reputation and gain the trust of the audience.

In the situation of a growing threat to the national independence of Ukraine, the media played a crucial role in supporting national unity and the resilience of the Ukrainian nation. In fact, from the start of the active phase of the war, the media showed increased engagement in media governance and corporate social responsibility activities.

According to the media CSR typology (Ingenhoff & Koelling, 2012), we can evaluate Ukrainian CSR practices during the war and the balance between the fields of Responsibility of media organizations using the database of this research. Responsible for Society CSR practices dominate the data, encompassing 75% of the dataset. Less represented are practices coded as Editorial Responsibility(35%), with some also



codified as Responsible for Society CSR practices and Responsibility for Employees CSR practices (15%). The last type, codified as Responsibility for the Environment CSR practices, is not presented in the CSR activities during wartime in Ukraine, as they are not widespread.

The problem with media consumption in Ukraine during the war is that the war creates an extremely complex and tense situation that significantly affects the way people perceive and use media. The media has a powerful influence on the formation of people’s views and beliefs. During times of war, this influence can be particularly strong as people look to the media for information and support to understand the situation and find ways to overcome a crisis. Monitoring media consumption during wartime is important for the analysis of the public’s opinion about how they use the media, how they perceive restrictions on media use, who is responsible for fakes and disinformation, as well as which sources inspire confidence.

Most of the latest polls in Ukraine include many questions, among which is the issue of media consumption in times of war. In the article, we focus on reviewing and analysing various surveys that allow us to assess how the war in Ukraine changed priorities in media consumption.

In the conditions of war in Ukraine, the dynamics of media consumption are being investigated by the Ilko Kucheriv Foundation “Democratic Initiatives” together with the sociological service of the Razumkov Center [20], the Institute of Mass Information [21], and the public organization

“Media Detector” [22], the non-governmental organization “Opora” [23, 29], the annual survey by USAID/Internews [24] and the research company Gradus Research [25].

We have highlighted thematic areas: the priority of sources during the war and trust in the media, Ukrainian opinion leaders, the attitude of Ukrainians towards current news, and the ability to recognize disinformation by the audience. All studies indicate that informational resources across the Internet and national TV channels take a backseat: only a third of surveyed citizens consume news from these sources [26].

The dynamics of most surveys show that traditional media are gradually losing as social networks and messengers are increasing their audience. Internet use statistics in Ukraine in 2024 show there were 29.64 million internet users in Ukraine in January 2024. Ukraine’s Internet penetration rate stood at 79.2% of the total population at the start of 2024. «Kepios» analysis indicates that Internet usage in Ukraine increased by 1.1 million +3.7% between January 2023 and January 2024. For perspective, these user figures reveal that 7.78 million people in Ukraine did not use the Internet at the start of 2024, suggesting that 20.8 percent of the population remained offline at the beginning of the year [27]. Social networks are currently the most popular media source for Ukrainian respondents. Telegram 47%, YouTube 32% and Facebook 10% are the most popular. These three social networks cover 89% of all social media visits, with all others being significantly less common.

### The most popular social networks in Ukraine

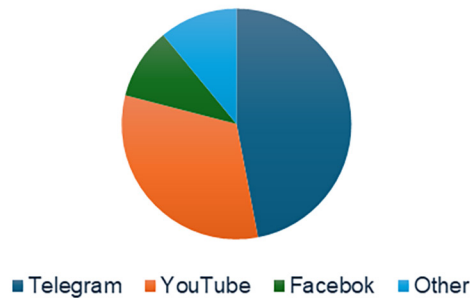


Figure 1. The most popular social networks in Ukraine.

Regarding the issue of media consumption during the war, the following results were presented: most respondents — 74%, believe that they received enough or even a lot of content about

the war. Despite the length of the war, people say they are not tired of news about the war — in 2023, the share of those who do not feel tired has increased to 58%. [28]. Most respondents trust the

materials covering the course of the war and believe they provide prompt and reliable information that qualitatively analyzes the events.

After the start of the full-scale invasion, Ukrainians reached a consensus on the role of Russian/pro-Russian media in the Ukrainian media field — most Ukrainians are critical of them [29]. Only 13% of Ukrainians consider the restrictions on the activities of pro-Russian media a political massacre, and 73% are convinced that, on the contrary, measures should be taken against them. Likewise, when it comes to news about the political situation and the situation at the front, 77% of Ukrainians agree that information from the Ukrainian mass media is sufficient.

Regarding the state regulation of the media, the opinions of Ukrainians are divided. There is a noticeable request for a tougher line and an active role of the state in this area. Many Ukrainians are pretty sceptical about their orientation in the informational field. In particular, 40% say that due to the large number of sources, it is difficult for them to determine where the truth lies. At the same time, 52% are confident they can identify one or more true sources. Also, more than half of Ukrainians 56% believe that the state is responsible for fighting fakes and disinformation, and 35% place this responsibility on the citizens themselves [30].

Among the news sources on the list, in 2023, messages from the President of Ukraine and official messages from the Armed Forces were relatively trusted. Messages from other political leaders and Ukrainian television also had high support. In general, all sources are trusted by half or more of the respondents, although pre-war polls show a much more critical attitude and a lower level of trust. Ukrainian newspapers are the least trusted, but this is due to the low level of use and the advertising of regional orientation for many printed publications.

Trust in friends and family regarding received news is low, although trust in one's environment was always quite high in pre-war Ukraine. This may indicate that enough reliable operational information can be obtained from various available sources (primarily official ones), so there is no need to fill in the gaps with personal reports and rumours. Ukrainians trust information about the progress of the war and also understand the restrictions imposed on information about arrivals and events at the front ("Of course, it would be interesting to know this, but it can harm the military operations") [28].

In 2023, there was no fatigue from news about the war; rather, there was a habituation to them, a calmer reaction to tragic events. The interviewees

noted that they lack positive news related to the civilian life of Ukrainians, so the media space is balanced and similar to what it was before the war in terms of culture, art, and education. There is also a request for information on the real losses of Ukrainian troops, the supply of modern weapons, the number of captured trophy weapons and Russian prisoners, volunteer work, and exposure of corruption in the authorities [28]. In 2024, Ukrainians increasingly believe that the West is tired of the war in Ukraine [31].

Unlike at the beginning of the war, when respondents followed the news 24/7, there is now a significant decrease in the frequency of news consumption. The respondents are gradually returning to everyday concerns related to their personal lives, to the permanent work they lost at the beginning of the war, the situation at the front has stabilized, and there is confidence that "Ukraine Will Win". Even though respondents very clearly and spontaneously name the signs of disinformation news, they rather use logic and intuition when consuming news. Therefore, news and sources of information are chosen precisely based on personal considerations rather than any objective criteria.

According to the research participants, the most plausible narratives are ineffective Western sanctions, misuse of Western weapons/aid and corrupt governments seeking war for profit. Some respondents have heard about fact-checking, and their attitude towards such materials is positive. However, the viewers rarely consume this content. Most often, respondents independently verify information either from various sources or by communicating with those who witnessed the event ("I call acquaintances who were somewhere near the event and ask if it is true, etc.") [28].

The main reason for using Russian media is to find out what they say about Ukraine, out of curiosity. Many Ukrainians completely abandoned the Russian media product [32].

President Volodymyr Zelenskyi was the undisputed opinion leader in 2022, although in 2024, his rating decreased somewhat. President Volodymyr Zelenskyy somewhat lost the trust rating of Ukrainians after he dismissed Valerii Zaluzhnyi from the post of Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine [34].

Most Ukrainians agree that news should cover facts, even if they are unpleasant (81%), news should be presented impartially, 76% and information about content authors is important, 70%. At the same time, 33% of respondents do not agree that it is important for the media to have good relations with the authorities, 40% do not agree that open

criticism of the authorities by information sources threatens national stability in Ukraine, 40% disagree, and 68% do not agree that when choosing

a news source, they take into account what other people (friends, relatives, colleagues) may think about this choice [28].

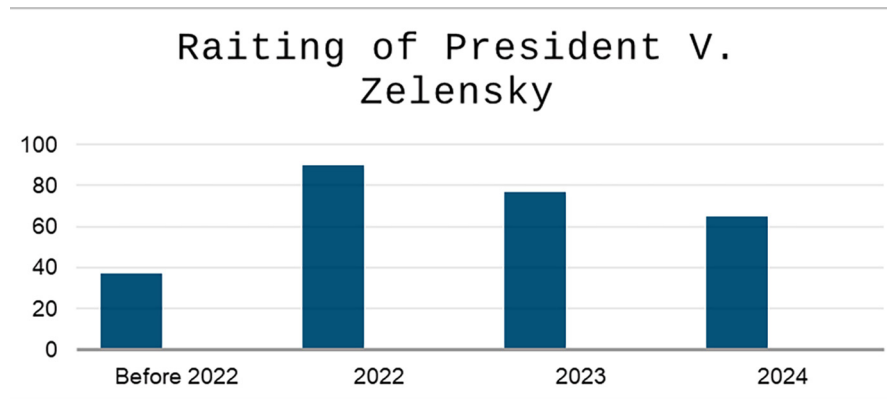


Figure 2. Rating of President V. Zelensky

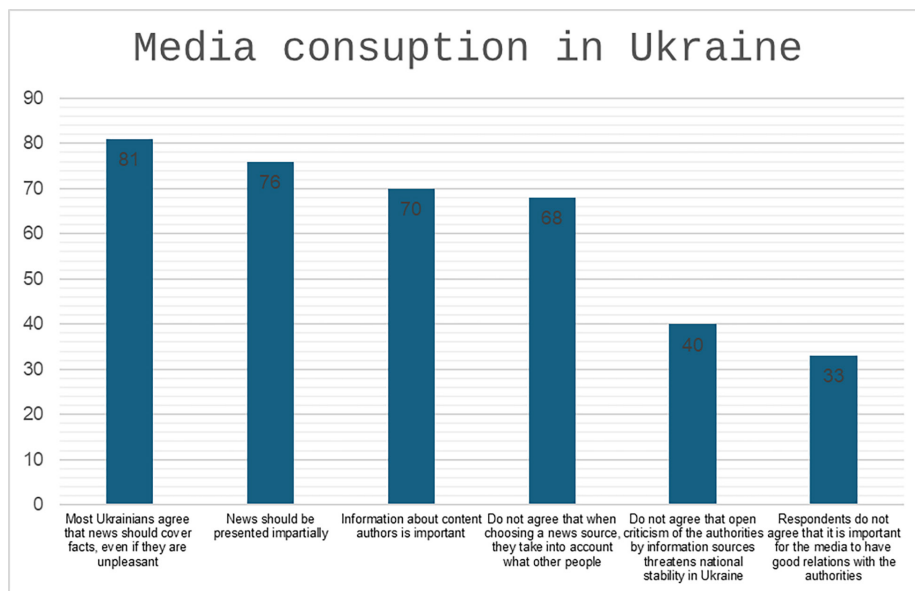


Figure 3. Media consumption in Ukraine

The majority of Ukrainians, 84%, know about the existence of disinformation, and 72% of those who know about it claim that they know how to distinguish disinformation content from the truth. However, only 38% of people who are aware of misinformation consider it a pressing problem, most likely because people tend to be overconfident in their ability to distinguish misinformation from the truth [28]. It should also be noted that a project was implemented in Ukraine as part of the All-Ukrainian mental

health program «How are you?» and created tips on healthy media consumption [36].

During the war, universal tips for media consumption in the face of war tragedies are checking the sources of information, whether it is worth with special care, whether it is worth regulating what should be watched and listened to, the necessity to draw a limit of acceptability for yourself — what you can watch/listen to without strong emotions, everything else is outside this limit; one should not consume media products that worsen one's

well-being. It is necessary to remember that «bot farms» operate in social networks that fulfill orders, spread explanations from fake «experts», and video evidence of non-existent events. It is also worth limiting the viewing of information that intensifies negative emotions; excessive immersion in the media can cause addiction, take time away from family, physical exercise, etc. [36].

**Conclusions.** The analyses of the impact of the Russian-Ukrainian hybrid war on Ukrainian media revealed the primary transformation trends of the Ukrainian media landscape and media consumption. Despite the losses of the TV channels, radio stations, and providers of program services in the territories close to the occupied and war zones, major TV and radio companies continued to maintain broadcasting; some local newspapers sometimes functioned as volunteer projects. At the start of the war, the biggest Ukrainian media groups, 1+1 Media Group, Starlight Media, Inter Media Group, Media Group Ukraine, My-Ukraine, as well as Public Television channel Pershyi and Rada TV, united their broadcasting around the clock to provide information to the public regarding the war in a news program called «United Marathon.» To overcome difficulties with access to conflict-affected areas, media companies were exchanging content from local territories about the current situation on the front line. The project «Media Change Ukraine,» launched by journalist Maksym Onoprienko, was one of the examples of such an approach.

As a humanitarian media response to the war on Ukrainian territory, based on analyses of data from 78 national and local official media websites, we can highlight the following types of media activities such as crowdsourcing and fundraising campaigns, charity concerts, information support projects, virtual museums, and special projects. The target audience of the Ukrainian media projects and campaigns comprised three groups: people from occupied territories and war zones fleeing from war, army divisions in need of equipment, drones and protective ammunition and the Ukrainian nation in general with a target of the project — to unite the nation and people from different parts of the country. The peak of the humanitarian media campaigns for the war in Ukraine was during the first several months of the war. Most of the initiatives had long-term duration. The focus of crowdsourcing and fundraising campaigns, organized by the media, moved in dynamics primarily from people from the war zone who lost their work, home, and relatives in 2022–2023 towards army support and strengthening the defence of the country in 2023–2024. On a

broader perspective, as it was already mentioned, some of the humanitarian media activities were more fully scaled, addressing society at large with a patriotic aim to unite the nation, which helped to support the media's reputation and gain trust from the audience. In the situation of a growing threat to the national independence of Ukraine, the media played a crucial role in supporting national unity and the resilience of the Ukrainian nation. From the start of the active phase of the war, the media showed increased engagement in media governance and corporate social responsibility activities.

According to the media CSR typology (Ingenhoff & Koelling, 2012), we can evaluate Ukrainian CSR practices during the war and the balance between the fields of responsibility of media organizations using the database of this research. Responsibility for Society CSR practices was dominant, encompassing 75% of the dataset.

In the conditions of war, the limits of consumption, according to recent studies, have revealed increased news consumption on social networks. The dynamics of most surveys showed that traditional media were gradually losing audience, and social networks and messengers were increasing their audience; more and more people recognized Russian aggression and denied the messages of Russian propaganda; trust in the most popular media was changing. Most Ukrainians agreed that there was enough information from the Ukrainian mass media. More than half of Ukrainians believe that the state is responsible for the fight against fakes and disinformation. The addresses of the President of Ukraine and the Armed Forces' official messages were highly credible. Messages from other political leaders and Ukrainian television also had support. In general, all sources were trusted by half or more of the respondents.

The main opinion leader remained the President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyi, although his rating decreased somewhat in 2024.

Respondents trusted information about the war's progress and understood the limitations placed on information about arrivals and events at the front.

Despite the duration of the war, people claim that they were not tired of the news about the war — the number of those who did not feel tired had increased; instead, there had been habituation and a calmer reaction to tragic events. Respondents dosed information and used a limited number of sources. They noted that they lacked positive news about the civilian life of Ukrainians. There was also a request for information on the real losses of



Ukrainian troops, the supply of modern weapons, the number of captured trophy weapons and Russian prisoners, volunteer work and the exposure of corruption in the government.

Unlike at the beginning of the war, when respondents were constantly following the news, there has now been a significant decrease in the frequency of news consumption.

Even though respondents could clearly and spontaneously name the signs of disinformation in the news, they would rather use logic and intuition when consuming news. Therefore, news and sources of information were chosen precisely based on personal considerations, rather than any objective criteria.

According to the research participants, the most plausible narratives were ineffective Western sanctions, misuse (theft) of Western weapons/aid, and a corrupt government seeking war for profit. Some respondents had heard about fact-checking, and their attitude towards such materials was positive, but the respondents rarely consumed this content.

#### References



1. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2021). *Report of the National of Television and Radio Broadcasting of Ukraine for 2021*. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/REPORT-NC-2021.pdf>
2. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2022). *Report of the National of Television and Radio Broadcasting of Ukraine for 2022*. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/REPORT-NC.pdf>
3. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2023). *Report of the National of Television and Radio Broadcasting of Ukraine for 2023*. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/Zvit-Natsionalnoi-rady-Ukrainy-z-pytan-telebachennia-i-radiomovlennia-za-2023-rik.pdf>
4. The National Union of Journalists of Ukraine. (2023). *Journalists Are Important: NUJU's Work Report for 2023*. The National Union of Journalists of Ukraine. <https://nsju.org/novini/zhurnalisty-vazhlyvi-zvit-nszhu-pro-robotu-2023-roku/>
5. The National Union of Journalists of Ukraine. (2023, May 19). «We'll work anyway»: read a familiar and beloved district newspaper in front-line Orikhiv. *The National Union of Journalists of Ukraine*. <https://nsju.org/miscevi-media/v-bud-yakomu-razi-praczyuvatymemo-v-pryfrontovomu-orihovi-chytayut-zvychnu-j-ulyublenu-rajonku/>
6. Kizilov, Ye. (2022, February 15). *On Wednesday, all Ukrainian TV channels will show a telethon on the topic of unity — Tkachenko*. *Ukrainsca Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/15/7324094/>
7. Sydorenko, B. (2020, August 10). «For projects of our own production, it is not money that is important, but ideas and people.» *Maksym Onoprienko on the Media Change Ukraine initiative*. *Media Business Reports*. <https://mbr.com.ua/uk/news/interview/3174-maksim-onoprijenko-media-change-ukraine-bilse-ne-prosto-baza-obminu-kontentom-ce-vze-komunikaciina-platforma>
8. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. (2021, March 25). *175 programs and one and a half thousand applications — a year of work of «Media Change Ukraine»*. The National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. <https://webportal.nrada.gov.ua/175-program-ta-pivtory-tysyachi-zayavok-rik-roboty-media-change-ukraine/>
9. Media change Ukraine. (2020). *Media change Ukraine*. <https://www.mediachange.com.ua/>
10. Fund 24. (2024). *We help the Defense Forces of Ukraine*. Fund 24. <https://fund.24tv.ua/>
11. *Ukrainska Pravda*. (2023). *Ukrainska Pravda and readers are bringing victory closer. Tkach and Ryasny are collecting for pickup trucks for the Armed Forces of Ukraine*. *Ukrainska Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/pickup/>
12. Charity Foundation «You Are Not Alone» 1+1 media. (2022, April 7). *Fond «Ty ne odyn» 1+1 media oholoshuie yedyni blahodiinyi zbir UKRAINE SOS!* [Image attached] [Status update]. Facebook. [https://www.facebook.com/fund1plus1/posts/pfbid02aQzhVHzZUeXwX3Hnr7J22369LkGkSjgrqiCQmi5Bs5QPUXLsVfXHY5noCWRA7txal?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/fund1plus1/posts/pfbid02aQzhVHzZUeXwX3Hnr7J22369LkGkSjgrqiCQmi5Bs5QPUXLsVfXHY5noCWRA7txal?locale=ru_RU)
13. 1+1 Channel. (2022, March 9). «*Snidanok. Online*» will show the «*Muzychna oborona*» project in live broadcast. 1+1 Channel. <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny/snidanok-onlajn-pokaze-proekt-muzicna-oborona-u-pramomu-efiri>
14. Detector Media. (2022, August 12). *The Diesel Show team raised funds for an anti-drone for the Armed Forces of Ukraine*. *Detector media*. <https://detector.media/infospace/article/201844/2022-08-12-komanda-dyzel-shou-zibralakoshty-na-antydron-dlya-zsu/>
15. Hromadske. (n.d.). *Children of War. A special project of Hromadske*. *Hromadske*. Retrieved June 2, 2024, from <https://hromadske.ua/dity-vijnu>
16. *Mirror of the week*. (n.d.). *Important topic: Useful contacts*. *Mirror of the week*. Retrieved August 20, 2024, from <https://zn.ua/ukr/theme/15388>
17. 5 Channel. (2023, October 18). *Drone flies — Moscow burns: Channel 5's charity project "Battle Bee" continues to help the military*. 5 Channel. <https://www.5.ua/suspilstvo/boiovapchilka-5-kanal-zapuskaie-novy-blahodiinyi-proiekt-dliadopomohy-viiskovym-312745.html>
18. *Virtual War Museum*. (2022). *Ukrainska Pravda*. <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/05/17/7346664/>

19. Méheut, C., & Mitiuk, D. (2024, January 3). 'It's State Propaganda': Ukrainians Shun TV News as War Drags on. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/01/03/world/europe/ukraine-war-tv-news-telemarathon.html>
20. Ilko Kucheriv «Democratic Initiatives» Foundation. (n.d.). *About the foundation*. Ilko Kucheriv «Democratic Initiatives» Foundation. Retrieved August 15, 2024, from <https://dif.org.ua/en/about>
21. The Institute of Mass Information. (n.d.). *Main page*. The Institute of Mass Information. Retrieved August 2, 2024, from <https://imi.org.ua/en>
22. Public Organization «Detector Media». (n.d.). *About us*. Public organization «Detector Media». Retrieved August 2, 2024, from <https://go.detector.media/about/>
23. Opora. (n.d.). *About us*. Opora. Retrieved August 2, 2024, from <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-demokratiya-prava-i-svobodi-gromadyan-ta-mediaspozhyvannya-v-umovah-viyani-24261>
24. Internews. (n.d.). *Media Program in Ukraine 2018–2025*. Internews. Retrieved August 2, 2024, from <https://internews.in.ua/media-program-in-ukraine/>
25. Gradus Research. (n.d.). *Gradus Research. Worldwide Online and Smartphone Surveys*. Gradus Research. Retrieved August 2, 2024, from <https://gradus.app/uk/>
26. Gradus Research. (2023, February). *Where do Ukrainians read the news: changes in media consumption*. Gradus Research. <https://gradus.app/en/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/>
27. Kemp, Simon. (2023, February 14). *Digital 2023: Ukraine*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>
28. USAID & Internews. (2023). *Ukrainian media, attitudes and trust in 2023*. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>
29. Opora. (2022). *Democracy, Civil Rights and Freedoms, and Media Consumption in War Conditions*. Opora. <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-demokratiya-prava-i-svobodi-gromadyan-ta-mediaspozhyvannya-v-umovah-viyani-24261>
30. Opora. (2022, August 18). *State and media — what rules of the game do Ukrainians want?* Opora. <https://www.oporaua.org/viyna/derzhava-ta-media-iakikh-pravil-gri-khochut-ukrayintsi-24273>
31. Ukrainska Pravda. (2024, February 27). *Ukrainians increasingly believe that the West is tired of the war in Ukraine — KIIS*. Ukrainska Pravda. <https://www.pravda.com.ua/news/2024/02/27/7443911/>
32. Ukrinform. (2023, October 15). *Most Ukrainians have completely abandoned Russian media products*. Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3774259-bilsist-ukrainciv-povnistu-vidmovilisa-vid-rosijskogo-mediaproduktu.html>
33. Opora. (2022). *Media consumption and civic activism of Ukrainians who found temporary refuge from the war in Poland*. Opora. <https://www.oporaua.org/vybory/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ta-gromads-ka-aktivnist-ukrayinciv-shho-znayshli-timchasoviy-pritulok-vid-viyani-u-polshhi-24471>
34. Vaskiv, O. (2024, February 15). *Zelensky's rating dropped after the decision to resign Zaluzhny — poll*. Suspilne News. <https://suspilne.media/685198-rejting-zelenskogo-znizivsapisla-risenna-pro-vidstavku-zaluznogo-opituvanna/>
35. USAID & Internews. (2023, November 1). *Ukrainians rely heavily on Telegram channels for news during the war*. USAID & Internews. <https://internews.in.ua/uk/news/ukraintsi-znachnoiu-miroiu-pokladaiutsia-na-telegramkanaly-dlia-otrymannia-novyn-pid-chas-viyny/>
36. Ukrinform. (2024, January 5). *How to consume media in the context of war tragedies: tips from the «How are you?» initiative*. Ukrinform. <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3809415-ak-spozivati-media-v-umovah-tragedij-vijni-poradi-u-mezah-inicijativi-ti-ak.html#>



Надіслано до редакції 05.10.2024 р.



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

 <https://orcid.org/0000-0002-8044-4116>  
 v.ivashchenko@kubg.edu.ua

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

 <https://orcid.org/0009-0008-5749-6058>  
 m.hryshyn.asp@kubg.edu.ua

**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

**Mykhailo Hryshyn,**  
Ph.D. candidate of the Department of Journalism  
and New Media,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

## ТИПОЛОГІЧНІ РІЗНОВИДИ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### //////////////////////////////////// TYPOLOGICAL VARIETIES OF STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA

**АНОТАЦІЯ.** Здійснено аналітичний огляд української та зарубіжної літератури з питання вивчення маніпулятивних технологій (стратегій та інструментів) у соціальних медіа. Спостереження узагальнено й систематизовано за дослідницькими об'єктами та проблематикою.

Розмаїття комунікативних стратегій, які сьогодні можна простежити в соціальних медіа, засвідчує актуальність обраної проблеми, особливо з огляду на розмежування «маніпулятивні стратегії» — «стратегії протидії маніпуляціям». У статті частково розкрито зміст понять «маніпулятивні технології», «маніпулятивні стратегії», «суб'єкт маніпулювання», «об'єкт маніпулювання», «інструменти маніпулювання». З'ясовано, що поняття «протидія маніпуляціям» і «стратегія протидії маніпуляціям» в комунікативному аспекті досі не розроблені в наукових працях.

Методом інформаційного пошуку здійснено вибірку наукової літератури, присвяченої проблемам вивчення маніпулятивних стратегій (1) та стратегій протидії маніпуляціям (2), зокрема в соціальних медіа. За допомогою методу проблемного аналізу виявлено основні типи таких стратегій. Описовий метод дав можливість розкрити їхню специфіку. З огляду на військово-політичну тематику проаналізовано такі основні різновиди: (1) стратегії дезінформації, пропаганди як створення альтернативної реальності, інформаційних операцій з використанням ботів, доксингу, фактологічного маніпулювання, ідеологічної поляризації, ухиляння від істини, викривлення інформації, стратегію «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»; (2) стратегії протидії дезінформації (стратегії технологічних рішень, розвитку медіаграмотності, державних та міжнародних ініціатив), стратегію інформаційної безпеки.

У підсумку зазначено, що маніпулятивні технології представлені широким спектром стратегій, тоді як стратегії протидії маніпуляціям досі вимагають уваги науковців в аспекті теоретичного обґрунтування та розроблення типології.

**Ключові слова:** соціальні медіа; маніпулятивні технології; маніпулятивні стратегії; стратегії протидії маніпуляціям.

**ABSTRACT.** An analytical review of Ukrainian and foreign literature on the study of manipulative technologies (strategies and tools) in social media was carried out. Observations are summarized and systematized by research objects and problems.

The variety of communicative strategies observable in today's social media underscores the relevance of the chosen problem, particularly the distinction between "manipulative strategies" and "anti-manipulation strategies". This paper partially examines concepts such as "manipulative technologies", "manipulative strategies", "manipulation subject", "manipulation object", and "manipulation tools". It was found that the concepts of "anti-manipulation" and "anti-manipulation strategy" in the communicative aspect have not yet been developed in scientific works.

Using an information search method, the study selected relevant scientific literature focused on manipulative strategies (1) and anti-manipulation strategies (2), in particular in social media. Through problem analysis, the main types of these strategies were identified. The descriptive method allowed for a detailed exploration of their characteristics. Given the military-political context, the paper analyzes key varieties of strategies: (1) disinformation strategies, propaganda strategies that create alternative realities, information operation strategies utilizing bots, doxing strategies, strategies for factual manipulation, ideological polarization strategies, and strategies that evade the truth and distort information, strategy "neglect, distort, distract, discourage"; (2) strategies for countering disinformation (strategy of technological solutions, development of media literacy, state and international initiatives), strategy of information security.

In conclusion, it is noted that manipulative technologies encompass a wide range of strategies, while the strategies of countering manipulations still require further theoretical development typological classification.

**Keywords:** social media; manipulative technologies; manipulative strategies; anti-manipulation strategies.

© В. Іващенко, М. Гришин, 2024

**Вступ.** Сьогодні соціальні медіа перетворилися на середовище, в якому часто використовують *маніпулятивні технології*, «тобто цілеспрямований вплив на поведінку людей» [4, с. 26] для формування політичних, соціальних і особистісних переконань. На думку П. Лісовського, маніпулятивні технології передбачають: «по-перше, укорінення в свідомості під виглядом об'єктивної інформації латентного (прихованого), але бажаного для певних груп змісту; по-друге, вплив поведінки одного індивіда, що певною мірою змінює поведінку іншого в процесі комунікативної взаємодії; по-третє, реалізацію прихованих цілей, досягнення яких суб'єкт пов'язує із допомогою внутрішньої позиції. При такому маніпулюванні превентуються (упереджуються) уявлення про відповідні сторони людської життєдіяльності, свідомість «блокується» від соціальної та політичної дійсності, і певною мірою втрачається можливість усвідомлено реагувати на здійснюваний на неї вплив» [14, с. 13].

Деякі дослідники в цьому контексті послуговуються варіативним терміном *маніпуляційні технології* на позначення «управління ситуацією через управління поведінкою людей», де «маніпуляція використовується тоді, коли відкрито декларується одна мета, але при цьому спеціальними рефлексійними засобами самої комунікації переслідуються інша» [3, с. 74]. Маніпулятивними можуть бути, напр.: *соціогуманітарні технології* як «технології зміни людини, її свідомості, (...) та соціальної природи» [10, с. 15], зокрема *технології інформаційних*

*війн*, які застосовують для руйнування механізмів традиційної самоідентифікації (етнонаціональної, культурної, конфесійної тощо) через проектування в інформаційному просторі штучних варіантів ідентифікації [20, с. 87]; *медіатехнології* (за специфікою впливу на електрат) [21, с. 125] та ін.

Маніпулятивні технології передбачають широкий спектр стратегій. Кожна стратегія має свою мету — від посилення наявних переконань до зміни громадського сприйняття через інформаційні кампанії. У цьому аспекті в науковій літературі використовують терміни: *стратегія маніпулювання* [7]; *стратегія маніпулятивного впливу* [9, с. 49]; *маніпулятивна [комунікативна] стратегія* [22, с. 208–209; 24, с. 188] на позначення: (1) стратегії, що поєднує два аспекти стратегічної дії: а) когнітивний — «пов'язаний із плануванням і прогнозуванням певної мовленнєвої дії відповідно до наявних у комуніканта знань, пресупозицій» та настанов; б) мовленнєвий (*маніпулятивна мовна стратегія* [10, с. 95]) — «охоплює процеси вибору та комбінування мовних засобів під час створення маніпулятивного тексту для вираження в ньому певного концептуально-тематичного, функціонально-прагматичного, формально-стилістичного змісту під контролем глобальної стратегічної мети» [24, с. 188]; (2) «довгострокового магістрального спрямування зусиль з подання інформації, підпорядкованого досягненню максимального маніпулятивного впливу на адресата. Реалізація стратегії передбачає створення необхідних та

достатніх умов, вибір оптимальних мультимедальних (включаючи мовні) засобів маніпулювання» [26, с. 15].

Вичерпного переліку маніпулятивних стратегій немає, оскільки сам «перелік маніпулятивних технологій не є вичерпним» [9, с. 47]. Прикладами застосування таких технологій у соціальних медіа можна назвати, зокрема, фейкові новини, створення штучних соціальних рухів, які маніпулюють почуттями користувачів соціальних мереж та сприяють поширенню сумнівних ідеологій.

Вивчення основних стратегій використання маніпулятивних технологій у соціальних медіа, їхнього впливу на суспільство, а також розвиток умінь стратегічно протидіяти таким технологіям особливо з огляду на активне поширення фейків військово-політичної тематики є критично важливим для інформаційної безпеки України, що й зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження — на основі аналітичного огляду наукових праць виявити та систематизувати основні комунікативні стратегії соціальних мереж, що

базуються на опозиції «маніпулятивні стратегії» — «стратегії протидії маніпуляціям».

Завдання дослідження: 1) з'ясувати зміст понять «маніпулятивні технології», «маніпулятивні стратегії», «суб'єкт маніпулювання», «об'єкт маніпулювання», «інструменти маніпулювання», «протидія маніпуляціям», «стратегія протидії маніпуляціям»; 2) здійснити аналітичний огляд наукових праць, присвячених вивченню маніпулятивних технологій і стратегій та стратегій протидії маніпуляціям; 3) систематизувати, з одного боку, маніпулятивні стратегії соціальних мереж, з другого — стратегії протидії маніпуляціям; 4) коротко описати кожен зі стратегій, розкрити її специфіку в аспекті впливу на громадську думку.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано такі методи: інформаційного пошуку, проблемного аналізу, описовий, систематизації, систематичного огляду та узагальнення.

**Результати дослідження.** Вивченню маніпулятивних технологій і стратегій у соціальних медіа присвячено чимало праць українських та іноземних дослідників (див. стислий виклад у Табл. 1).

**Таблиця 1.** Маніпулятивні технології (стратегії та інструменти) в соціальних медіа: дослідники, дослідницькі об'єкти та проблематика

Дослідники	Маніпулятивні технології (стратегії та інструменти) в соціальних медіа як дослідницькі об'єкти	Дослідницька проблематика
О. Алексеєва	<i>емоційні маніпуляції</i>	проаналізовано зміст, що викликає сильні емоційні реакції, впливає на поширення інформації та формування громадської думки в соціальних мережах [1];
П. Лісовський	<i>стратегії, в основі яких лежить принцип соціально-орієнтованого управління</i>	розкрито особливості деяких інтернет-технологій, які використовують стратегії, в основі яких лежать принципи соціально-орієнтованого управління, що передбачає встановлення партнерських стосунків із аудиторією; такі стратегії спираються на технократичну модель і «теорію інформаційного управління», яка базується на маніпуляції свідомістю, тобто введенням у свідомість людей цілеспрямованої достовірної чи недостовірної інформації, кінцевим результатом чого є бажана поведінка об'єкта управління, яка постулюється суб'єктом [14, с. 126];
Н. Нечаєва-Юрійчук; Д. Кононович	<i>візуальний контент, мему як інструменти маніпуляцій</i>	проаналізовано використання: образів і відео у соцмережах для формування емоційного реагування [16]; мемів у соціальних мережах для непомітного впливу на громадську думку й поведінку користувачів [11];

Дослідники	Маніпулятивні технології (стратегії та інструменти) в соціальних медіа як дослідницькі об'єкти	Дослідницька проблематика
О. Бойд-Барретт; С. Вовк; М. Мазарр, А. Кейсі, А. Демус, С. Гарольд, Л. Метьюз, Н. Бошан-Мустафага, Дж. Сладден; Д. Колон	<i>стратегія пропаганди; створення альтернативної реальності як інструмент пропаганди; стратегії дезінформації та пропаганди</i>	розглянуто: як держави та інші великі організації використовують соціальні медіа для пропаганди шляхом формування громадської думки на міжнародному рівні [29]; як російська пропаганда через різні медіаплатформи, зокрема й соціальні мережі, конструює альтернативну реальність ситуації в Україні для впливу на українських громадян та сприйняття подій війни у вигідному Росії світлі [5]; як державні й недержавні актори в соціальних медіа використовують стратегії дезінформації та пропаганди для маніпуляції громадською думкою, посилення соціальних розколів та втручання у виборчі процеси [39]; пропаганду як масову маніпуляцію [31].
А. Куран	<i>стратегії гейміфікації</i>	простежено використання ігрових елементів у соціальних медіа для залучення та взаємодії користувачів із метою маніпулювання їхньою поведінкою за допомогою винагород та викликів [32];
Д. Гайдлер, Дж. Гайдлер; Т. Хван	<i>алгоритми як інструменти маніпулятивних стратегій</i>	виявлено: як алгоритмічне впорядкування контенту соціальних мереж може спотворювати сприйняття реальності та створювати упереджене інформаційне середовище [34]; як алгоритми соціальних мереж формують політичні уподобання та ставлення, поширюють поляризовані погляди [35];
Р. Мендел; Г. Почепцов	<i>психологічні інструменти маніпулятивного впливу; психологічний таргетинг (підлаштування повідомлень під уподобання різних груп населення) як інструмент викривлення дійсності</i>	закцентовано увагу: на сприйнятті інформації в соціальних медіа та емоціях користувачів через підтвердження наявних уподобань користувачів [37]; на масовому поширенні фейків як «технологій спотворення реальності» у соціальних медіа в аспекті нового напрямку психологічного таргетингу, який підлаштовує повідомлення під уподобання різних груп населення, що масово викривляє дійсність та використовується з політичною метою [19];
Т. Ван Дейк; М. Данезі	<i>мова, структура повідомлень, контекст як інструменти маніпуляцій; мова та символи як інструменти маніпуляції</i>	проаналізовано: соціокогнітивні аспекти маніпуляцій, зокрема, як мова, структура повідомлень і контекст впливають на сприйняття інформації та маніпуляцію свідомістю користувачів [41]; вплив мови й символів на культурні та індивідуальні уявлення, зокрема, як сленг, жаргон та меми формують групову ідентичність та спільноти в мережі, а також їхню роль у маніпулятивних стратегіях для залучення аудиторії [33];
П. Роллберг, М. Ларуель (ред.)	<i>цифрові платформи як інструменти маніпуляцій</i>	простежено використання соціальних медіа, зокрема цифрових платформ для вербування та поширення різних ідеологій та екстремістських поглядів [38];
Т. Шинкар, Т. Левченко, В. Дудар	<i>маніпулятивні елементи в комунікаційних технологіях</i>	розкрито впливи на сприйняття та поведінку людей у сфері комунікаційних технологій через соціальні мережі (фейкові новини, спекуляції, маніпуляції з контентом або використання психологічних технік, щоб залучити увагу або змінити думку користувачів) [28].



Маніпулятивні технології в сучасному світі є потужним інструментом впливу на свідомість і поведінку людей. Їх застосовують у політичному, медійному, комерційному та інших середовищах для досягнення певної мети. Розуміння механізмів дії таких технологій та основних структурних елементів маніпулятивного процесу дозволяє критично сприймати інформацію й захищатися від зовнішнього впливу. У науковій літературі маніпулятивний процес потрактовують як такий, до структурних елементів якого відносять: 1) *суб'єкт маніпулювання* (або, за іншою термінологією, *маніпулятор, актор впливу, джерело маніпулятивного впливу*), який «ініціює та здійснює маніпулювання, є активним його реалізатором» [12, с. 155]; 2) *об'єкт маніпулювання* (або, за іншою термінологією, *адресат впливу*), на який направлено вплив [12, с. 155]; 3) *інструменти маніпулювання* — «ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети» [17, с. 11].

У визначенні суб'єкта і об'єкта маніпулювання немає однозначного розуміння. Пор., напр., визначення цих понять у різних науковців: «*Акторами маніпулювання* (курсив наш) є люди, які мають доступ до будь-якої форми публічного дискурсу: політики, журналісти, науковці, письменники, маркетологи, блогери та інші спеціалісти зі створення медіаконтенту в соціальних мережах. (...) Сьогодні особливий маніпулятивний потенціал мають так звані «лідери думок» та інфлюенсери. *Об'єктом маніпулювання* (курсив наш) є представники певної соціальної групи. (...) Маніпуляція адресована не конкретній особі, а соціальним групам і спрямована на охоплення якомога ширшої аудиторії. При цьому, щоб успішно досягти мети, актор має чітке уявлення про цільову групу та обирає маніпулятивні стратегії відповідно до цих знань. Актор контролює відношення об'єкта до явищ навколишнього світу в потрібному йому напрямі й досягає своєї мети завдяки й самому об'єкту маніпуляції» [40, с. 349]; «*суб'єкт маніпулювання* — це людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети», «*об'єкт маніпулювання* — це свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив із метою досягнення бажаного результату» [17, с. 11].

Деякі дослідники вводять також поняття «жертва маніпулювання» на означення «людина, група людей, суспільство (об'єкт маніпулювання), які були використані або якимсь чином посприяли досягненню встановленої мети» [17,

с. 11] та «мішень впливу» на означення «окремі люди, їхні об'єднання, соціальні групи, населення й навіть країни — об'єкти спеціальних інформаційних операцій» [17, с. 12]. Щоправда, у визначеннях цих понять фігурує той самий ідентифікатор — «об'єкт(и)», що, на нашу думку, певною мірою нівелює впровадження пропонувананих понять.

Вважається, що маніпулятивна взаємодія передбачає «дві прагматичні мети: одна лише функціонально виконує роль такої, тобто є проміжною (ПМ1), інша є справжньою метою маніпулятора (ПМ2)», завдання якого полягає в тому, щоб «приховати ПМ2, видавши її за ПМ1» [24, с. 189]. Відтак, «з одного боку, прагнення задовольнити потреби адресанта як суб'єкта маніпулятивного впливу, з другого — використати потреби адресата, що вимагає вибудовування певної мовленнєвої стратегії (поведінки) маніпулятора» [10, с. 103].

За спостереженнями П. Лісовського, маніпулятивні стратегії досягають своєї мети за умови врахування кількох чинників (як їх визначають науковці): внутрішніх (пов'язаних зі змістом повідомлення — підбір повідомлення за принципами пріоритетності й привабливості теми для аудиторії, неординарності й новизни фактів, успіху, високого соціального статусу джерела інформації; цінність повідомлення й контекст) та зовнішніх (об'єднують соціоцинніки, економічні чинники, роль коментатора, сприйняття повідомлення певною аудиторією: маніпуляції в межах соціальних систем побудовані на оперуванні знаками й символами соціальної реальності, соціальними стереотипами — шаблонами поведінки, системами цінностей тих чи інших аудиторій і груп) [14, с. 127–128].

**Маніпулятивні стратегії.** У науковій літературі розрізняють чимало різновидів маніпулятивних стратегій, проте нашу увагу привертають ті з них, які сьогодні активно використовують у соціальних медіа. З-поміж основних зазначимо такі:

*Стратегія дезінформації.* На думку деяких дослідників, ця стратегія особливо активізувалася в умовах російсько-української війни, де «дезінформація використовується агресором для впливу на українське суспільство з метою здобуття стратегічної переваги. З поширенням соціальних мереж та онлайн-платформ стратегії дезінформації стали одним із інструментів формування громадської думки, а фейки стали засобом впливу на формування світогляду українських громадян, що становить пряму загрозу національній безпеці держави» [6, с. 54]. У цьому сенсі С. Вовк та А. Бадер до стратегій

дезінформації відносять: 1) *стратегії, спрямовані на створення втоми та втрати інтересу в населення*; 2) *стратегії маніпулювання часовими параметрами*; 3) *стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціаціями*; 4) *стратегії психологічного впливу*; 5) *стратегії спільного переконання*; 6) *стратегії паралельності та підміни понять* [6, с. 57]. Типологію стратегій як механізмів створення фейків дослідники запропонували на основі 16-ти механізмів дезінформації («заговорювання», «ефект первинності», «буденна розповідь», «удар на випередження», «хибна аналогія», «констатація факту», «обхід із флангу», «створення проблеми», «керовані коментарі», «ефект ореолу», «відволікання уваги», «переконання», «спіраль мовчання», «зараження», «дублювання акаунтів», «підміна понять»), які розробив Центр протидії дезінформації [27].

*Маніпулятивні дискурсивні стратегії* [за ступенем спотворення інформації]: *стратегія фактологічного маніпулювання та стратегія ідеологічної поляризації*. Саме на таку інтерпретацію цих стратегій натрапляємо в одній із праць Д. Ці [26, с. 15–16]. У науковій літературі *стратегію фактологічного маніпулювання* визначають як таку, що «характеризується навмисним приховуванням та спотворенням інформації, запровадженням хибної інформації, загасуванням небажаної інформації, зміною фокусу висвітлення події та реалізується через такі стратегії, як фейк, дезінформація та пропаганда. (...) Друга маніпулятивна стратегія — *ідеологічна поляризація* (курсив наш) — реалізується через створення когнітивних моделей, які змушують реципієнта гостріше відчувати свою приналежність до «своїх» та відкидати «чужих». Цілями поляризації є позитивна презентація «Себе / Нас» та негативна — «Іншого / Їх», які закріплюють ідеологічну приналежність та ідеологічний конфлікт. Досягнення ефекту в обох випадках відбувається за рахунок реалізації макростратегій легітимації та дискредитації» [26, с. 15–16; 40, с. 349–350].

*Стратегія доксингу* (від англ. *doxing*, що походить від *documents* «документи»). Полягає в збиранні та публікуванні приватної або особистої інформації про людину без її згоди з метою заподіяння шкоди, залякування, переслідування, публічного тиску, погрози або навіть фізичної небезпеки. Цю стратегію часто використовують як засіб залякування активістів, журналістів, політичних опонентів або інших осіб, які займають певну публічну позицію. Процес доксингу може відбуватися через пошук інформації в соціальних мережах, базах

даних або шляхом зламу акаунтів і доступу до приватних матеріалів. Після збору інформації її публікують у відкритому доступі, зазвичай на спеціалізованих форумах або сайтах [36].

*Стратегія «інформаційні операції з використанням ботів», або «маніпуляції громадською думкою через автоматизовані акаунти»*. Ця стратегія передбачає використання автоматизованих ботів для масового поширення чималої кількості повідомлень, просування певних наративів, штучного підвищення популярності певних хештегів і створення ілюзії підтримування реальними користувачами або ілюзії справжньої громадської дискусії [30].

*Стратегія «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити»*. Цю стратегію визначають як таку, що передбачає «поєднання, наприклад, державних та маргінальних медіасайтів разом із операціями в соціальних мережах», її називають ще «пропагандою повного спектру», оскільки вона поєднує реальні та вигадані елементи, які використовують для «відмивання наративу»: спочатку історію створюють або поширюють у маргінальних онлайн-спільнотах, потім легітимізують через багаторазове цитування у різних медіа; далі її поширюють фіктивні користувачі в соціальних мережах [30].

*Стратегія пропаганди: створення альтернативної реальності*. До стратегій пропаганди, зокрема російської, С. Вовк відносить дезінформацію та розповсюдження вигаданих наративів, використання стереотипів та образу ворога, маніпуляцію емоційною сферою населення та кваліфікує їх як складники альтернативної реальності — «викривленої версії реальності, яка слугує інтересам тих, хто її конструює». На думку дослідниці, «це складна соціокультурна конструкція, яка виникає внаслідок систематичного впливу інформації, орієнтованої на перекручення об'єктивної дійсності з метою формування специфічного світогляду та переконань у групі або індивідуума» [5, с. 15]. С. Вовк зазначає, що «альтернативна реальність містить певний набір фактів та подій, значення яких перекручене або подане у специфічному контексті, що сприяє створенню певного світогляду. Однією з ключових ознак альтернативної реальності є мікс правдивої інформації та вигадків, перемішаних у вигідному співвідношенні для досягнення поставлених конкретних цілей з використанням емоційних компонентів, що спрямовані на зміцнення переконань та формування певного емоційного настрою серед аудиторії через експлуатацію стереотипів та упереджень, які панують в груповому чи/та індивідуальному сприйнятті дійсності» [5, с. 15].



*Стратегії ухилення від істини (1) та викривлення інформації (2).* На визначення цих маніпулятивних стратегій натрапляємо в дисертації О. Дмитрук, яка розкриває їхній зміст так: (1) — «Стратегія ухилення від істини реалізується, у першу чергу, за рахунок лексики, яка використовується в повідомленні. Підбір слів, які приховують неприємні для політичної еліти явища та події, може повністю змінити сприйняття повідомлення, яке набуває інших оцінних акцентів» [8, с. 183]. «Вибір лексики для подання інформаційного матеріалу, особливо того, який висвітлює суспільно-політичні процеси, впливає на його оцінку при сприйнятті реципієнтом» [8, с. 54]; (2) — «ЗМІ широко застосовують маніпуляцію поняттями. Це явище (...) визначається як стратегія викривлення інформації» [8, с. 86].

**Стратегії протидії маніпуляціям.** Використання в соціальних мережах маніпулятивних технологій, що корелюють із різними типами маніпулятивних стратегій, вимагає від споживачів інформації застосування механізмів протидії маніпуляціям як уміння усвідомлювати, що таке маніпуляція, та уникати маніпулятивних ситуацій. Цей тривалий у часі процес вимагає вироблення відповідних *стратегій протидії маніпуляціям*, особливо в соціальних медіа, що досі майже не досліджено в науковій літературі, підтвердженням чого є відсутність наукового визначення відповідного поняття. Інформаційний пошук наукової літератури в цьому аспекті засвідчив, що досі немає вичерпного переліку таких стратегій. С. Вовк та А. Бадера згадують *стратегії протидії дезінформації та підвищення інформаційної безпеки* (щоправда, без розкриття їхнього змісту). Дослідники вважають, що сьогодні потрібно розробляти ефективні стратегії протидії дезінформації, а це можливо лише за умови визначення природи та розуміння основних ознак фейку [6, с. 53, 58].

*Стратегії протидії дезінформації.* «Протидія дезінформації в соціальних мережах — це складний процес, що вимагає спільних зусиль користувачів, соціальних мереж та держави. Користувачі (...) повинні перевіряти джерело інформації та шукати додаткові докази перед тим, як відправляти її далі. (...) Соціальні мережі також мають відповідальність у протидії дезінформації. Вони можуть впроваджувати різні стратегії, такі як алгоритми, що виявляють та прибирають дезінформаційний контент, або маркування контенту, який містить спростування дезінформації. Також важливо, щоб держава створювала законодавчі акти, які б визначали відповідальність за поширення

дезінформації в соціальних мережах» [15, с. 182].

З-поміж основних напрямів (аспектів, елементів, підходів — за різною термінологією) у протидії дезінформації, на думку С. Андрієнка та С. Іващенко, важливу роль відіграють такі: *технологічні рішення* (автоматичне виявлення фейкових новин та стеження за поширенням дезінформації із використанням технологій штучного інтелекту, алгоритмів машинного навчання; розроблення програмного забезпечення для автоматичного моніторингу та аналізу соціальних мереж); *розвиток медіаграмотності* серед різних верств населення; *захист інформаційного простору з боку держави*, яка «може встановлювати законодавчі норми, які регулюють поширення інформації, вводити санкції проти платформ, що сприяють поширенню фейкових новин, а також створювати спеціалізовані агентства, які займаються моніторингом та протидією інформаційним загрозам» [2, с. 11; 13]; *міжнародна співпраця* (обмін досвідом, технологіями та інформацією між країнами); *культурні, соціальні, економічні аспекти*; *розроблення таргетованих стратегій*, що враховують специфіку різних аудиторій (потреби різних соціальних груп) [2]. Щоправда, у висновковій частині свого дослідження С. Андрієнко та С. Іващенко кваліфікують технологічні рішення, підвищення рівня медіаграмотності серед населення, державні та міжнародні ініціативи у забезпеченні інформаційної безпеки як власне «стратегії боротьби з дезінформацією» [2, с. 12].

*Стратегія інформаційної безпеки.* Указом Президента України № 685 від 28 грудня 2021 року введено в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки», яка «визначає актуальні виклики та загрози національній безпеці України в інформаційній сфері, стратегічні цілі та завдання, спрямовані на протидію таким загрозам, захист прав осіб на інформацію та захист персональних даних» [23]. У цьому документі особливу увагу зосереджено на «соціальних мережах як суб'єктах впливу в інформаційному просторі», зокрема зазначено, що «розвиток інформаційного простору в умовах глобалізації та пандемія COVID-19 зумовили посилення ролі соціальних мереж у національному та світовому інформаційному просторі, їх вплив на внутрішню і зовнішню суспільно-політичну ситуацію, стан додержання прав і свобод людини, зокрема щодо забезпечення принципів рівності прав користувачів соціальних мереж (...). Збільшення кількості

соціальних мереж, їх інтегрованість з іншими соціальними сервісами повсякденного користування, а також специфіка організації всевітньої мережі Інтернет ставлять під загрозу гарантії права особи на приватність» [23].

З-поміж основних векторів протидії маніпулятивним впливам у Стратегії згадано такі: «протидія дезінформації та інформаційним операціям, насамперед держави-агресора»; «створення системи протидії дезінформації та інформаційним операціям, спрямованої на запобігання, максимально швидке виявлення та реагування держави і суспільства на інформаційні загрози»; «протидія інформаційним кампаніям, спрямованим на залучення та/або втягування громадян України, у тому числі дітей, до не передбачених законами України воєнізованих чи збройних формувань»; «протидія поширенню незаконного контенту»; «спростування та протидія поширюваному Російською Федерацією наративу “громадянської війни”»; «протидія інформаційним операціям та іншим заходам інформаційного впливу, спрямованим проти Збройних Сил України та інших військових формувань, утворених відповідно до законів України»; «протидія проведенню проти України спеціальних інформаційних операцій, спрямованих на підрив конституційного ладу, порушення суверенітету і територіальної цілісності України, загострення суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації» [23].

*Стратегія з розвитку медіаграмотності.* Одним із основних національних викликів та загроз, як зазначено в «Стратегії інформаційної безпеки» (2021), є «недостатній рівень інформаційної культури та медіаграмотності в суспільстві для протидії маніпулятивним та інформаційним впливам» [23]. З огляду на це Наказом Міністерства культури та інформаційної політики України від 24.05.2024 було затверджено «Стратегію Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року» (2024), у якій зазначено, що «стійкість населення України до дезінформації та маніпуляцій є визначальною для захисту державності та розбудови успішної країни під час правового режиму воєнного стану та у післявоєнний період. Таким захистом є медіаграмотність, яка потребує опанування з найменшого віку та розвитку протягом усього життя» [25, с. 6]. З-поміж основних компетентностей, які можуть забезпечити протидію дезінформації та маніпуляціям розробники Стратегії визначили такі: «Інформаційна та медіаграмотність. Вміння критично оцінювати контент із різних

джерел та відповідально користуватися медіа-сервісами»; «Стойкість до інформаційних впливів, фактчекінг. Критичне мислення» (одним із показників володіння якою в аспекті саме механізмів протидії є «розуміння способів маніпулювання емоціями та вміння їм протидіяти»); «Цифрова грамотність. Використання правил цифрової гігієни у повсякденному житті»; «Відповідальне створення та поширення особистого контенту» (одним із показників володіння якою в аспекті саме механізмів протидії є «розуміння та протидія мові ворожнечі та соціальним стереотипам») [25, с. 10–11].

Критично важливим для ефективної протидії сучасним загрозам інформаційного простору, на думку розробників Стратегії, є «впровадження сучасних технологій та креативних методів у розвиток медіаграмотності в Україні» [25, с. 24], а в аспекті протидії маніпулятивним впливам у соціальних медіа — «розуміння того, як алгоритми соціальних мереж та налаштування браузерів можуть впливати на підбірку інформації, яку споживає людина» [25, с. 10].

Проблема вивчення стратегій протидії маніпуляціям тісно пов'язана з виробленням певних рекомендацій як реагування на інформаційні загрози. У цьому сенсі укладачі «Посібника з протидії дезінформації» (2023), який розробили працівники Центру протидії дезінформації робочого органу Ради національної безпеки і оборони України за підтримки Консультативної місії Європейського Союзу в Україні, сформулювали «Рекомендації щодо протидії шкідливому інформаційному впливу та комунікацій із цільовою аудиторією» у форматі реагування на інформаційну загрозу на основі фактів відповідно до різних рівнів: перший рівень — *оцінювання* (аналіз ситуації, фактчекінг, всебічність дослідження); другий рівень — *інформування* (інформування зацікавлених сторін, офіційна заява, адвокація); третій рівень — *відстоювання* (наратив, доступ до інформації, поширення); четвертий рівень — *захист* (скарги, блокування, викриття) [18, с. 47–52].

**Висновки.** Отже, стратегії в соціальних мережах з огляду на військово-політичну проблематику можна розмежувати за опозицією «маніпулятивні стратегії» — «стратегії протидії маніпуляціям». Маніпулятивні технології передбачають широкий спектр стратегій, які сьогодні активно досліджують у наукових працях саме як маніпулятивні стратегії, напр.: стратегії дезінформації, пропаганди: створення альтернативної реальності, інформаційних операцій із використанням ботів, доксингу, фактологічного маніпулювання, ідеологічної поляризації,

ухилення від істини, викривлення інформації, стратегія «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити» тощо. Натомість механізми протидії маніпулятивним технологіям, що їх відповідно репрезентують стратегії протидії маніпуляціям, досі вимагають уваги науковців в аспекті теоретичного обґрунтування та розроблення типології. Це, зокрема, стратегії протидії дезінформації (стратегії технологічних рішень, розвитку медіаграмотності, державних та міжнародних ініціатив), стратегія інформаційної безпеки та ін. Уміння виявляти ці стратегії має важливе значення як в аспекті розпізнавання інформаційних загроз, так і боротьби з ними, що пов'язано з певними труднощами, адже маніпулятивні технології весь час змінюються та адаптуються до нових технологічних умов, а механізми протидії не завжди вчасно реагують на інформаційні виклики.

Перспективою подальшого дослідження у цьому напрямі є пошук конкретних прикладів, які ілюструватимуть кожну з цих стратегій на матеріалі відеофейків військово-політичної проблематики.

#### Список використаної літератури

- Алексеева О. Р. Маніпуляція свідомістю як негативний чинник соціалізації студентської молоді Сходу України в умовах гібридної війни. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2017. № 1(1), 6–17.
- Андрієнко С., Іващенко С. Стратегії боротьби з дезінформацією та пропагандою в контексті гібридної війни. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2023. № 334(5). С. 9–13.
- Архипова Є. О. Використання маніпуляційної стратегії комунікації в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка: зб. наук. пр.* Київ: ІВЦ «Політехніка», 2007. Вип. 2(20). Ч. 2. С. 73–76.
- Березюк С., Березюк Ю., Годя О. Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Вип. 4(13). С. 26–32.
- Вовк С. О. Створення альтернативної реальності: стратегія російської пропаганди в контексті російсько-української війни. *Політикус*. 2023. Вип. 5. С. 14–18.
- Вовк С. О., Бадер А. В. Стратегії дезінформації росії в російсько-українській війні: типологія фейків. *Регіональні студії*. 2023. № 35. 53–59.
- Гандзюк В. О., Дяченко М. В. Стратегія маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа (на прикладі ранкового шоу «Сніданок з 1+1»). *Інтегровані комунікації*. 2019. Вип. 2(8). С. 25–32.
- Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань): Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 230 с.
- Дяченко О. В. Стратегії та прийоми мовно-маніпулятивного впливу в ході політичного конфлікту. *Актуальні проблеми політики*. 2017. Вип. 59. С. 41–52.
- Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
- Кононович Д. О. Маніпуляція свідомістю як об'єкт соціально-педагогічного дослідження. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2019. № 1. С. 80–83.
- Кучма Л. Суб'єкт та об'єкт політичного маніпулювання та особливості їх взаємодії. *Humanities & Social sciences 2009: тези доповідей Міжнародної конференції (14–16 травня 2009, м. Львів)*. 2009. С. 155–157.
- Лабенко О. В., Шакур Н. В., Заїка Т. П. Критичне мислення та медіаграмотність у цифрову епоху: виклики та можливості для української освіти. *Перспективи та інновації науки (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)*. 2023. Вип. 12(30). С. 331–345.
- Лісовський П. М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз): Дис. ... канд. філол. наук: 09.00.03 / Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі. Київ, 2009. 191 с.
- Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 181–186.
- Нечаєва-Юрійчук Н. В. Маніпуляція свідомістю людини в умовах зародження нової світ-системи: досвід Великої війни для XXI століття. *Історична панорама*. 2018. Вип. 26–27. С. 169–179.
- Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Видавничий дім «СКІФ», 2023. 248 с.
- Посібник з протидії дезінформації / Рада національної безпеки і оборони України, Центр протидії дезінформації (за сприяння Консультативної місії ЄС в Україні). Київ, 2023. 58 с. URL: <https://cpd.gov.ua/announcement/posibnyk-z-protydiyi-dezininformacziyi/> (дата звернення: 11.10.2024).
- Почепцов Г. Фейк. Технології спотворення реальності. Київ: Києво-Могилянська академія, 2020. 224 с.
- Прокопенко Б. В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2015. № 1 (11). С. 84–91.
- Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. політ. наук. Харків, 2017. 266 с.



22. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
23. Стратегія інформаційної безпеки [затв. Указом Президента України № 685 від 28 грудня 2021 року]. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069> (дата звернення: 12.10.2024).
24. Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 101–104.
25. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року / [затв. Наказом Міністерства культури та інформаційної політики України від 24.05.2024]. URL: <https://filter.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/the-strategy-of-the-ministry-of-culture-and-information-policy-of-ukraine-for-media-literacy-development-until-2026.pdf> (дата звернення: 12.10.2024).
26. Ці Д. Стратегії маніпулювання у англійських промовах лідерів країн. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 60. Т. 5. С. 14–17.
27. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/category/glossary/mechanisms/> (дата звернення: 29.09.2024).
28. Шинкар Т., Левченко Т., Дудар В. Маніпулятивні технології в аспекті інформаційної безпеки. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2023. Вип. 19. С. 270–286.
29. Boyd-Barrett O. *Russia Gate and propaganda: disinformation in the age of social media*. London; New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2020. 146 p.
30. Bradshaw S., Campbell-Smith U., Henle A., Perini A., Shalev S., Bailey H., Howard P. N. *Country Case Studies. Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. URL: [https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies\\_FINAL.pdf](https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies_FINAL.pdf) (дата звернення: 25.09.2024).
31. Colon D. *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*. Paris: Belin, 2019.
32. Curran A. S. *Diderot and the art of thinking freely*. New York: Other Press, 2019.
33. Danesi M. *The art of the lie: how the manipulation of language affects our mind*. Guilford: Prometheus Books, 2020. 137 p.
34. Heidler D. S., Heidler J. T. *The rise of Andrew Jackson: myth, manipulation, and the making of modern politics*. New York: Basic Books, 2018. 448 p.
35. Hwang T. *Maneuver and manipulation: on the military strategy of online information warfare*. Carlisle: Strategic Studies Institute and U.S. Army War College Press, 2019. 76 p.
36. Jones O. M. *Social media, surveillance and social control in the Bahrain Uprising*. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2013. Vol. 9(2). P. 68–93.
37. Mandel R. *Global data shock: strategic ambiguity, deception, and surprise in an age of information overload*. Stanford: Stanford University Press, 2019. 272 p.
38. *Mass media in the post-Soviet world: market forces, state actors, and political manipulation in the informational environment after communism* / Eds. P. Rollberg, M. Laruelle. Stuttgart: Ibidem-Verlag. 2018. 446 p.
39. Mazarr M., Casey A., Demus A., Harold S. W., Matthews L. J., Beauchamp-Mustafaga N., Sladden J. *Hostile social manipulation: present realities and emerging trends*. Santa Monica, Calif.: RAND Corporation. 2019. 302 p.
40. Mialkowska L., Yanovets A., Sternichuk V., Nykoliuk T., Honchar K., Khnykina O. *Manipulative tactics in modern english language media discourse: linguistic, pragmatic and educational approach*. *Conhecimento & Diversidade*. 2023. Vol. 15(38). P. 345–362.
41. Van Dijk T. A. *Discourse and manipulation*. *Discourse & Society*. 2006. Vol. 17(2). P. 359–383.

### References

- Alekseeva, O. R. (2017). Manipulatsiia svidomistiu yak nehatyvnyi chynnyk sotsializatsii studentskoi molodi Skhodu Ukraïny v umovakh hibrudnoi viiny [Manipulation of consciousness as a negative factor in the socialization of student youth in Eastern Ukraine in the context of hybrid war]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedahohichni nauky*, 1(1), 6–17.
- Andriyenko, S., & Ivashcheko, S. (2023). Stratehii borotby z dezinformatsiyyeu ta propahandoyu v konteksti hibrudnoi viiny [Strategies for combating disinformation and propaganda in the context of hybrid warfare]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 334(5), 9–13.
- Arkhypova, Ye. O. (2007). Vykorystannia manipuliatsiinoi stratehii komunikatsii v informatsiinomu suspilstvi [Use of manipulation strategy in communication in the information society]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukraïny "Kyivskiy Politekhnichnyi Instytut". Filosofii. Psykholohiia. Pedahohika*, 2(20), 2, 73–76.
- Bereziuk, S., Bereziuk, Yu., & Hoda, O. (2024). Manipuliativni tekhnolohii ta osoblyvosti yikh proyavu v suspilno-politychnykh protsesakh [Manipulative technologies and features of their manifestation in social and political processes]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*, 4(13), 26–32.
- Boyd-Barrett, O. (2020). *Russia Gate and propaganda: Disinformation in the age of social media*. London; New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Bradshaw, S., Campbell-Smith, U., Henle, A., Perini, A., Shalev, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2020). *Country case studies. Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation*. Available at: [https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies\\_FINAL.pdf](https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies_FINAL.pdf) (accessed 25.09.2024).
- Colon, D. (2019). *Propagande: la manipulation de masse dans le monde contemporain*. Paris: Belin.
- Curran, A. S. (2019). *Diderot and the art of thinking freely*. New York: Other Press.
- Danesi, M. (2020). *The art of the lie: How the manipulation of language affects our mind*. Guilford: Prometheus Books.

10. Dmytruk, O. V. (2006). *Manipuliatyvni stratehii v suchasni anhlomovni komunikatsii (na materialii tekstiv drukovanykh ta Internet-vydan)* [Manipulative strategies in modern English-language communication (based on print and Internet publications)]: PhD Thesis / Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv.
11. Dyachenko, O. V. (2017). Stratehii ta pryomy movno-manipuliatyvnoho vplyvu v khodi politychnoho konfliktu [Strategies and techniques of linguistic manipulation during political conflict]. *Aktualni problemy polityky*, 59, 41–52.
12. Handziuk, V. O., & Dyachenko, M. V. (2019). Stratehiia manipulivannia masovoyu svidomistiu v ukrainskykh mas-media (na prykladi rankovoho shou “Snidanok z 1+1”) [Strategy of mass consciousness manipulation in Ukrainian mass media (based on the morning show “Breakfast with 1+1”)]. *Intehrovani komunikatsii*, 2(8), 25–32.
13. Heidler, D. S., & Heidler, J. T. (2018). *The rise of Andrew Jackson: Myth, manipulation, and the making of modern politics*. New York: Basic Books.
14. Hwang, T. (2019). *Maneuver and manipulation: On the military strategy of online information warfare*. Carlisle: Strategic Studies Institute and U.S. Army War College Press.
15. Ivashchenko, V. L. (2021). *Suchasni mediakomunikativni tekhnologii* [Modern media communication technologies]: A textbook. Kyiv: TOV «Vydavnytstvo “Rozumnyky”».
16. Jones, O. M. (2013). Social media, surveillance and social control in the Bahrain uprising. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(2), 68–93.
17. Kononovych, D. O. (2019). Manipuliatyvia svidomistiu yak ob'ekt sotsialno-pedahohichnoho doslidzhennia [Consciousness manipulation as an object of socio-pedagogical research]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Pedahohika. Sotsialna robota*, 1, 80–83.
18. Kuchma, L. (2009). Sub'ekt ta ob'ekt politychnoho manipulivannia ta osoblyvosti yikh vzayemodii [Subject and object of political manipulation and features of their interaction]. *Humanities & Social Sciences 2009: Conference Proceedings (May 14–16, 2009, Lviv)*, 155–157.
19. Labenko, O. V., Shakun, N. B., & Zaika, T. P. (2023). Krytychne myslennia ta mediahramotnist u tsyfrovu epokhu: vyklyky ta mozhlyvosti dlia ukrainskoi osvity [Critical thinking and media literacy in the digital age: challenges and opportunities for Ukrainian education]. *Perspektyvy ta innovatsii nauky (Seriia “Pedahohika”, Seriya “Psykhoholia”, Seriya “Medytsyna”)*, 12(30), 331–345.
20. Lisovskiy, P. M. (2009). *Manipuliatyvia svidomistiu: sutnist, struktura, mekhanizm u suchasnomu transformatsiinomu suspilstvi (sotsialno-filosofskiy analiz)* [Manipulation of consciousness: essence, structure, mechanism in modern transformational society (a socio-philosophical analysis)]: PhD Thesis / Ukrainskyi derzhavnyi universytet finansiv ta mizhnarodnoi torhivli, Kyiv.
21. Litvinchuk, I. S. (2023). Dezinformatsia v sotsialnykh merezhakh: alhorynmy protydii [Disinformation in social networks: countermeasure algorithms]. *Vcheni zapysky TNY imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistuka*, 34(73), 1(2), 181–186.
22. Mandel, R. (2019). *Global data shock: Strategic ambiguity, deception, and surprise in an age of information overload*. Stanford: Stanford University Press.
23. Mazarr, M., Casey, A., Demus, A., Harold, S. W., Matthews, L. J., Beauchamp-Mustafaga, N., & Sladden, J. (2019). *Hostile social manipulation: Present realities and emerging trends*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
24. Mialkovska, L., Yanovets, A., Sternichuk, V., Nykoliuk, T., Honchar, K., & Khnykina, O. (2023). Manipulative tactics in modern English-language media discourse: Linguistic, pragmatic and educational approach. *Conhecimento & Diversidade*, 15(38), 345–362.
25. Nechaeva-Yuriichuk, N. V. (2018). Manipuliatyvia svidomistiu liudyny v umovakh zarozhennia novoi svit-systemy: dosvid Velykoi viiny dlia XXI stolittia [Manipulation of human consciousness in the emergence of a new world system: the experience of the Great War for the 21st century]. *Istorychna panorama*, 26–27, 169–179.
26. Petryk, V. M., Prysiazhniuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, Ye. D., Boiko, O. D., & Ostrouhov, V. V. (2023). *Suhestyvni tekhnologii manipuliatyvnoho vplyvu* [Suggestive technologies of manipulative influence]: A textbook. 2nd ed. Kyiv: Vydavnychiy dim “SKIF”.
27. Pocheptsov, H. (2002). *Faik. Tekhnologii spotvorennia realnosti* [Technologies of distortion of reality]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademia.
28. Posibnyk z protydii dezinformatsii (2023). Kyiv. Available at: <https://cpd.gov.ua/announcement/posibnyk-z-protydii-dezinformatsiyi/> (accessed 11.10.2024).
29. Prokopenko, B. V. (2015). Sotsiohumanitarni tekhnologii: manipuliatyvnyi aspekt [Socio-humanitarian technologies: Manipulative aspect]. *Filosofii nauky: tradytsii ta innovatsii*, 1(11), 84–91.
30. Rollberg, P., & Laruelle, M. (Eds.). (2018). *Mass media in the post-Soviet world: Market forces, state actors, and political manipulation in the informational environment after communism*. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
31. Rummyantseva, S. V. (2017). *Media-tekhnologii u vyborchomu protsesi: svitovi tendentsii ta ukrainska praktyka* [Media technologies in the electoral process: Global trends and Ukrainian practice]: PhD Thesis. Kharkiv.
32. Selivanova, O. O. (2011). *Osnovy teorii movnoi komunikatsii: pidruchnyk* [Foundations of the theory of linguistic communication: A textbook]. Cherkasy: Vyd-vo Chabanenko Yu.A.
33. Shynkar, T., Levchenko, T., & Dudar, V. (2023). Manipuliatyvni tekhnologii v aspekti informatsiinoi bezpeky [Manipulative technologies in the aspect of information security]. *Society. Document. Communication*, 19, 270–286.
34. SIB — *Stratehia informatsiinoi bezpeky* [Information security strategy]. Available at: <https://www.president.gov.ua/documents/6852021-41069> (accessed 12.10.2024).
35. Sorokina, L. (2015). Komunikativna stratehiia vs. manipuliatyvna stratehiia [Communicative strategy vs.

manipulative strategy]. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii*, 2, 101–104.

36. SPM — *Stratehia Ministerstva kultury ta informatsiinoi pokityky Ukraïny z rozvytku mediahramotnosti na period do 2026 roku* [Strategy of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine for the development of media literacy for the period until 2026]. Available at: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/the-strategy-of-the-ministry-of-culture-and-information-policy-of-ukraine-for-media-literacy-development-until-2026.pdf> (accessed 12.10.2024).

37. Tsi, D. (2023). Stratehii manipuliuvannia v anhlovnykh promovakh lideriv krain [Manipulative strategies in the English-language speeches of country leaders]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 60(5), 14–17.

38. TsPD — *Tsentr protydii dezinformatsii* [Center of Counteracting Disinformation]. Available at: <https://cpd.gov.ua/category/glossary/mechanisms/> (accessed 29.09.2024).

39. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–383.



40. Vovk, S. O. (2023). Stvorennia alternatyvnoi realnosti: stratehii rosiiskoi propahandy v konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny [Creating an alternative reality: The strategy of Russian propaganda in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Politykus*, 5, 14–18.

41. Vovk, S. O., & Bader, A. V. (2023). Stratehii dezinformatsii Rosii v rosiisko-ukrainskii viini: typolohiia feikiv [Russian disinformation strategies in the Russian-Ukrainian war: A typology of fake news]. *Rehionalni studii*, 35, 53–59.

Надіслано до редакції 13.10.2024 р.





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

 <https://orcid.org/0000-0002-8044-4116>  
 [v.ivashchenko@kubg.edu.ua](mailto:v.ivashchenko@kubg.edu.ua)

**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

**Оксана Несененко,**  
здобувач ступеня доктора філософії  
спеціальності 061 «Журналістика»,  
провідний фахівець із комп'ютерної графіки  
навчально-виробничої майстерні тележурналістики  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0009-0008-6020-8408>  
 [omonyshchenko97@gmail.com](mailto:omonyshchenko97@gmail.com)

**Oksana Nesenenko,**  
PhD candidate, speciality 061 Journalism,  
leading specialist in computer graphics of the educational  
and production workshop of television journalism,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

## ПОНЯТТЯ МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЇ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ



### THE CONCEPT OF MEDIA SOCIALIZATION IN THE SCIENTIFIC DISCOURSE

**АНОТАЦІЯ.** Розкрито основні аспекти вивчення проблеми медіасоціалізації як нового напрямку в теорії соціалізації. Проаналізовано праці українських та зарубіжних дослідників.

Використання в науковому дискурсі понять «медіасоціалізація», «інфосоціалізація», «кіберсоціалізація», «інтернет-соціалізація» актуалізує проблему їх розмежування, пов'язану з умінням науковців чітко формулювати дефініції цих понять. Особливу увагу привертають визначення, засвідчені в наукових працях, які зібрано методом інформаційного та контекстного пошуків.

У статті за допомогою дефінітивного аналізу словникових фіксацій (засвідчених лише у Вікіпедії) та контекстних уживань досліджуваних понять (у науковій літературі) проаналізовано їхні основні ознаки, специфіку функціонування, виявлено логічні помилки у формулюваннях дефініцій, окреслено основні вектори системних відношень та зосереджено увагу на родо-видовій взаємодії з іншими поняттями. Систематизація зібраного матеріалу та лексико-семантичний аналіз допомогли виявити концептуальну багатозначність терміна **медіасоціалізація**, його контекстні синоніми й лексико-семантичні відношення гіперо-гіпонімії. Метод уніфікації інвентаризованих дефініцій поняття «медіасоціалізація» уможливив запропонувати авторські його визначення в межах обсягів понять «технологія соціалізації» та «медіатехнологія».

У підсумку зазначено, що в українському науковому дискурсі: поняття «медіасоціалізація», «інфосоціалізація», «кіберсоціалізація», «інтернет-соціалізація» залежно від контекстної зумовленості вибору формують чотири вектори системних відношень — тотожності, перетину, послідовного підпорядкування та протиріччя; на рівні контекстних уживань змістове наповнення поняття «медіасоціалізація» репрезентує п'ять векторів

родо-видової взаємодії з іншими поняттями, а також концептуально неоднорідні визначення, у структурі яких присутні різні родові поняття — «складник», «аспект», «напрямок», «чинник», «соціалізація / вид соціалізації», «явище», «відносина», що вимагає уніфікованого закріплення на рівні лексикографічної фіксації.

**Ключові слова:** медіасоціалізація; інфосоціалізація; кіберсоціалізація; інтернет-соціалізація; технологія соціалізації; медіатехнологія; нові медіа.

**ABSTRACT.** The main aspects of studying the problem of media socialization as a new direction in the theory of socialization are revealed. The works of Ukrainian and foreign researchers are analyzed. The use of the concepts of “media socialisation”, “infosocialisation”, “cybersocialisation”, and “internet socialisation” in scientific discourse raises the issue of their differentiation, which is related to the ability of scholars to formulate definitions of these concepts clearly. Particular attention is drawn to the definitions attested in scientific works collected by the method of information and contextual searches.

The paper uses the definitional analysis of dictionary entries (available only in Wikipedia) and contextual uses of the concepts under study (in the scientific literature) to analyse their main features and specifics of functioning, to identify logical errors in the definitions, to outline the main vectors of systemic relations and to focus on the generic-species interaction with other concepts. The systematisation of the collected material and lexical and semantic analysis helped to identify the conceptual ambiguity of the term media socialisation, its contextual synonyms and lexical and semantic relations of hyper- and hyponymy. The method of unification of the inventoried definitions of the concept of ‘media socialisation’ made it possible to propose the author’s own definitions within the scope of the concepts of “socialisation technology” and “media technology”.

As a result, it is noted that in the Ukrainian scientific discourse, the concepts of “media socialisation”, “infosocialisation”, “cybersocialisation”, and “Internet socialisation”, depending on the contextual conditionality of the choice, form four vectors of systemic relations — identity, intersection, sequential subordination and contradiction; the content of the concept of ‘media socialisation’ at the level of contextual uses represents five vectors of genus-species interaction with other concepts, as well as conceptually heterogeneous definitions, in the structure of which there are various generic concepts — “component”, “aspect”, “direction”, “factor”, “socialization/type of socialization”, “phenomenon”, “relationship”, which requires a unified fixation on levels of lexicographic fixation.

**Keywords:** media socialization; infosocialization; cybersocialization; Internet socialization; socialization technology; media technologies; new media.

© В. Іващенко, О. Несененко, 2024

**Вступ.** У науковому дискурсі активно обговорюють засади формування «нового напрямку досліджень у теорії соціалізації»<sup>1</sup> [20, с. 86] — **медіасоціалізацію**, окремим аспектам вивчення якої присвячено праці таких дослідників, напр.: українських — О. Черниш, С. Венедіктов, О. Зінчина, О. Коломієць, С. Савченко, В. Курило, О. Петрунько, С. Лук’янчук, Ю. Тайнолюб; зарубіжних — В. Міленкова, Д. Пейчева, М. Марінов, І. Паус-Хасебрінк, Й. Культерер, П. Сіннер,

Д. Хоффманн, Ф. Кротц, В. Рейсманн, А. І. Натансон, С. Геннер, Д. Зюсс та ін.

Сьогодні актуалізується вивчення медіасоціалізації в аспекті проблем: праксеології [35; 32]; медіатизації [28]; соціалізації через медіа в контексті медіа- та сімейної комунікації [30]; різних типів мотивації [27]; демократії, соціалізації в сім’ї, «контекстної освіти», зокрема й медіаосвіти [29]; виявлення основних складників формування особистості в інформаційному суспільстві [20; 7]; соціалізації молоді, підлітків, молодших школярів, дітей через медіа [3; 33; 6; 34; 13; 26]; посилення впливу медіа та медіаконтенту на людину, уподобання конкретних медіажанрів і програмування [27; 26] та ін.

У науковому дискурсі постулюється теза, що «медіасоціалізація охоплює всі медіа, які мають різний ступінь впливу на групи та окремих людей. У цьому сенсі медіа й особливо нові медіа (соціальні мережі, блоги, чати тощо) стають одним із головних регуляторів зв’язків із громадськістю» [29, с. 22–23]. Саме тому В. Міленкова, Д. Пейчева та М. Марінов вважають, що сьогодні «медіатизація суспільства означає

<sup>1</sup> Як підтвердження пор. також: упровадження до наукового обігу мікросистеми похідних термінологічних одиниць від терміна *медіасоціалізація*, напр.: *складники медіасоціалізації*, *принципи медіасоціалізації*, *критерії медіасоціалізації*, *форми медіасоціалізації*, *механізми медіасоціалізації*, *агенти медіасоціалізації*, *технології медіасоціалізації*, *успішна медіасоціалізація*, *невдала медіасоціалізація*, *стихийна медіасоціалізація*, *відносно-контрольована медіасоціалізація*, *соціально-контрольована медіасоціалізація*, *медіасоціалізація особистості*, *медіасоціалізація молоді* та ін.; кореляцію «*медіасоціалізація — медіасоціалізованість*», яку пропонує О. Коломієць в одній зі своїх праць [6].

взаємозв'язок між змінами в медіа й комунікації, з одного боку, та змінами в культурі й суспільстві — з другого» [29, с. 23].

Особливу увагу привертає процес медіасоціалізації, орієнтований саме на **соціалізацію через нові медіа** (соціальні мережі, інтернет-плеєри теле- й радіоканали, відео та аудіо на замовлення за допомогою різних мереж, інтернет-сервіси для перегляду телевізійного контенту, зокрема офіційні сайти телеканалів, [відео]блоги, подкасти, мережі мікроблогів, онлайн-медіаплеєри, портали громадянської журналістики, інтернет-радіосервіси, фото-сервіси та ін.) [Стройко 2021], які свого часу досліджували М. Лістер, Дж. Довей, С. Гіддінгс, І. Грант, К. Келлі, Дж. Р. Домінік, Ш. Адай, Г. Фаррелл, М. Линч, Дж. Сідес, І. Стройко, І. Людвик, О. Колісник, Л. Мудрак, Т. Фісенко, В. Іващенко та ін.

**Мета та завдання дослідження.** Мета пропонуваної розвідки — з'ясувати зміст поняття «медіасоціалізація» на рівні контекстних уживань через кореляцію суміжних понять. Окреслена мета передбачає такі дослідницькі завдання: 1) розкрити зміст суміжних понять «інфосоціалізація» — «кіберсоціалізація» — «інтернет-соціалізація» та в межах обсягу поняття «технологія соціалізації» простежити співвідношення між ними; 2) проаналізувати й систематизувати контекстні визначення аналізованих понять за основними векторами системних відношень (з огляду на логічний аспект формулювання); 3) розкрити основні лексико-семантичні відношення між термінами-репрезентантами цих понять; 4) з'ясувати змістове наповнення поняття «медіасоціалізація», яким послуговуються в науковому дискурсі (з огляду на родо-видову взаємодію з іншими поняттями), а також запропонувати авторські його визначення в межах обсягів понять «технологія соціалізації» та «медіатехнологія».

**Методи дослідження.** У дослідженні було використано такі методи: інформаційного й контекстного пошуків матеріалу; аналізу наукової та довідкової літератури; дефінітивного аналізу словникових фіксацій і контекстних визначень понять; систематизації та уніфікації дефініцій понять; лексико-семантичного аналізу термінів на позначення досліджуваних понять; узагальнення спостережень.

**Результати та обговорення.** 3-поміж основних різновидів соціалізації як «процесу інтеграції індивіда в суспільство, у різноманітні типи соціальних спільнот (група, соціальний інститут, соціальна організація) шляхом засвоєння ним елементів культури, соціальних норм

і цінностей, на основі яких формуються соціально значущі риси особистості» [2] у науковому дискурсі розрізняють інтернет-соціалізацію, кіберсоціалізацію, інфосоціалізацію (інформаційну соціалізацію), медіасоціалізацію та ін. У фаховій комунікації доволі часто для понять на означення перерахованих різновидів соціалізації особистості використовують описові поняття-замінники (аналоги або еквіваленти), які буквально передають той самий зміст або із тими самими родовим і видовим поняттями, або із тим самим родовим і близьким за змістом видовим поняттям, напр.: «кіберсоціалізація» = «[віртуальна] соціалізація в кіберпросторі» [21; 11]; «інтернет-соціалізація» = «соціалізація в інтернет-середовищі» / «соціалізація в інтернет-просторі», «соціалізація в інтернеті» [21, с. 119]; «віртуальна соціалізація» = «соціалізація у віртуальному середовищі» [9; 11]; «інфосоціалізація» / «інформаційна соціалізація» = «соціалізація в інформаційному просторі» [23]; «медіасоціалізація» = «соціалізація в умовах медіасередовища» / «соціалізація в медіасуспільстві» / «соціалізація з медіа» [16, с. 408, 414; 15; 15].

Деякі дослідники ототожнюють поняття «інтернет-соціалізація» і «онлайн-соціалізація» [1, с. 51], «інтернет-соціалізація» і «кіберсоціалізація» на означення соціалізації в інтернеті [21, с. 119], «інтернет-соціалізація» і «віртуальна соціалізація» [11, с. 5, 203], «кіберсоціалізація» і «віртуальна комп'ютерна соціалізація [особистості]» [5], що продукує концептуальну синонімію. Щодо поняття «інфосоціалізація», то на рівні його термінологічної репрезентації в науковому дискурсі маємо два варіанти — *інфосоціалізація* [11, с. 83] та *інформаційна соціалізація* [12, с. 156; 20, с. 86]. Інші дослідники намагаються диференціювати ці поняття за родо-видовою належністю, зокрема: інтернет-соціалізацію розглядають як вид кіберсоціалізації [21, с. 119]; кіберсоціалізацію як «складник медіасоціалізації, який забезпечує соціальний розвиток людини через інтернет-середовище, впливаючи на якісні зміни структури самосвідомості особистості» [23, с. 332].

Активне впровадження до наукового обігу цих понять спричиняє появу в кожного з них кількох концептуально неузгоджених між собою визначень, а почасти й ототожнення.

**Поняття «інтернет-соціалізація [особистості]».** Визначення цього поняття фігурують переважно в працях А. Лучинкіної, яка формулює їх у різний спосіб, що певною мірою засвідчує відсутність усталеної мислформи та виразно сформованого предмета думки, а отже, й чіткого переліку специфічних ознак,

які відрізняють аналізоване поняття від інших, пор.: (1) «багаторівневий процес, що розгортається на всіх щаблях віртуального простору і являє собою процес інтерференції зразків поведінки, психологічних настанов, соціальних норм і цінностей, знань, навичок, засвоєних суб'єктом у реальному суспільстві і можливих привабливих для особистості, але не реалізованих у реальному просторі через неможливості їхньої реалізації зразків поведінки, психологічних настанов, соціальних норм і цінностей, знань, навичок, у результаті якого формується новий вид ідентичності — віртуальна ідентичність суб'єкта в інтернеті» [8, с. 150; 10]; (2) «процес розширення соціального досвіду користувача при входженні у соціокультурне середовище Інтернету, що є частиною процесу соціалізації особистості взагалі» [11, с. 7].

Обидва визначення містять логічні помилки в частині дефінієнса, зокрема фрагменти тавтології (у першому визначенні їх чотири). Обидва визначення тяжіють до неспівмірних: перше занадто вузьке, переобтяжене в частині дефінієнса зайвими видовими ознаками; друге містить тавтологію.

**Поняття «кіберсоціалізація [особистості]».** Це поняття у форматі відповідного терміна-репрезентанта зафіксовано у Вікіпедії (походить від грец. *kybernetike* «мистецтво управління», від грец. *kybernao* «правлю кермом, управляю», від грец. *κυβερνήτης* «керманич» + англ. *socialization* «соціалізація») [5], що певною мірою засвідчує його функціонування на рівні узусу як усталеного в такому формулюванні: (1) «(віртуальна комп'ютерна соціалізація особистості) як локальний процес якісних змін структури особистості, який відбувається в результаті соціалізації людини в кіберпросторі віртуального соціалізуючого інтернет-середовища, тобто у процесі використання його ресурсів і комунікації з віртуальними агентами соціалізації, які зустрічаються людині у глобальній мережі Інтернет (насамперед, у процесі листування за допомогою e-mail, на форумах, у чатах (йдеться про чати виду IRC (Internet Relay Chat), блогах, інтернет-пейджерях, телеконференціях та online-іграх)» [5].

Запропоноване визначення є занадто вузьким, переобтяженим у частині дефінієнса зайвими видовими ознаками та чотирма фрагментами тавтології й нагромодженням дужок, що є незручним у користуванні для професійного загалу. Це визначення засвідчує також наявність у терміна *кіберсоціалізація* концептуального синоніма, про який ішлося вище. Дещо інше визначення аналізованого поняття в одній

зі своїх праць дає Н. Сергієнко: (2) «процес входження користувача в інформаційне суспільство шляхом адаптації та активного засвоєння ним кіберсоціального досвіду, ролей, норм, цінностей з подальшою їх інтеріоризацією для успішного функціонування у даному суспільстві» [21, с. 123]. Щоправда, дослідник також у частині дефінієнса припускається тавтології, що вимагає уточнення.

**Поняття «інформаційна соціалізація [особистості]» / «інфосоціалізація».** Визначення цього поняття в наукових працях, які на рівні термінологічної репрезентації мають два варіанти, більшою мірою тяжіють до відносно співмірних, що корелюють між собою як реальне (1) і (2) та номінальне (3), пор.: (1) «процес і результат засвоєння, аналіз та відтворення особистістю певної складової інформаційного досвіду людства» [12, с. 156] (в частині дефінієнса є зайві видові ознаки); (2) «з одного боку, засвоєння особистістю значущого для неї інформаційного досвіду через залучення до інформаційного простору (інформаційної інфраструктури), системи інформаційних зв'язків, з другого — процес активного відтворення індивідом інформаційних зв'язків завдяки власній інформаційній діяльності, активному долученню до інформаційного простору» [цит. за 20, с. 86] (в частині дефінієнса є кілька фрагментів тавтології); (3) «регуляція соціальних відносин у кіберпросторі» як «процес (...) постійної, безперервної та інтенсивної взаємодії особистості з інформаційним середовищем» [11, с. 83] (відсутність чітко окреслених видових ознак).

**Поняття «медіасоціалізація [особистості]».** Появу цього нового поняття в науковому дискурсі, на думку О. Черниша, спричиняє, з одного боку, нівелювання ролі таких традиційних інститутів соціалізації, як сім'я та заклади освіти, з другого — значне посилення впливу медіа [26, с. 169]. Нам вдалося віднайти 9 його контекстних визначень у наукових працях, пор.: (1) «складова процесу соціалізації особистості в інформаційному суспільстві» [20, с. 83]; (2) «актуальний аспект соціального розвитку особистості в інформаційному суспільстві» [20, с. 86]; (3) «відносно новий напрям дослідження в теорії соціалізації, який виділився внаслідок швидкого розвитку інформаційного суспільства у XXI столітті» [20, с. 83]; (4) «поява нової сфери соціальних відносин — відносин із медіа» як «явища досить стихійного і неконтрольного» [24]; (5) «соціалізація, яка відбувається за активного втручання аудіовізуальних медіа», «вимушена самосоціалізація,



яка здійснюється в умовах недостатньої участі у житті й соціалізації дітей їх соціалізаційного оточення, передусім близьких і значущих дорослих» [13, с. 166; 14; 15]; (6) «новий вид соціалізації», або «соціалізація в медіасередовищі», яку О. Коломієць пов'язує з «послабленням реальних контактів особистості» та «заміною їх віртуальним спілкуванням», що особливо помітно в «аспекті розвитку інституту сім'ї, а отже і реалізації традиційного механізму соціалізації» [6, с. 66]; (7) специфічний складник «частини процесу соціалізації особистості в сучасному інформаційному просторі, що пов'язана з трансформацією традиційних засобів соціалізації і полягає у засвоєнні та відтворенні соціального досвіду людства за допомогою **нових медіа**» [25, с. 107]; (8) «процес соціалізації людини інформаційного суспільства, яка здійснюється через **нові медіа** та заохочує до соціального досвіду людства кожного індивіда» [13, с. 167]; (9) «соціалізація засобами **нових інформаційних технологій**» [24].

У підсумку: визначення (1), (2), (3), на нашу думку, є занадто широкими, у них відсутній перелік усіх необхідних специфічних (видових) ознак, які б відрізняли, наприклад, медіасоціалізацію від інфосоціалізації, що, власне, й дає підстави деяким науковцям вважати, що «близьким до медіасоціалізації є термін “інформаційна соціалізація”» [20, с. 86]; визначення (4) орієнтоване на поняття «медіакультура особистості», а відтак характеризує «відносини особистості з медіа» через поняття «медіаповедінка» на означення «системи дій особистості в медіапросторі, яка включає різноманітні форми медіаспоживання і медіавиробництва, зумовлені її медіавподобаннями і спрямовані на задоволення комунікативних, інформаційних, когнітивних, культурних, рекреаційних та інших потреб» [3, с. 333]; визначення (6) спричиняє опозицію термінів *традиційна соціалізація* — *медіасоціалізація*; визначення (7), (8), (9) містять видові ознаки 'нові медіа' та 'нові інформаційні технології', що особливо привертає нашу увагу й дає підстави говорити про відношення тотожності між уже уживаним поняттям «технологія медіасоціалізації» [6] та ще не закріпленим на рівні фахового узусу поняттям «технологія соціалізації засобами нових медіа». Ознака 'нові медіа' своєю чергою корелює з поняттям «технології нових медіа» [31, xi], якщо його розглядати в межах обсягу поняття «медіатехнології» на позначення і «технічної форми освоєння довкілля, технічного засобу людської діяльності; системи соціотехнік» (як різновид інформаційно-[теле]

комунікаційних технологій), і «специфічного виду людської діяльності у формі комунікативних заходів» (як різновид соціогуманітарних технологій) [4, с. 21–22]. Важливо враховувати, що поняття «медіатехнології» є також концептуально неоднозначним. З одного боку, воно актуалізує розуміння «системи комунікації, що впливає на масову свідомість, на поведінку та спосіб мислення, життя громадян» [4, с. 19], з другого — технології використання медіа для зміни свідомості особистості, її адаптації в інформаційному суспільстві. Такі технології доволі часто є інтерактивними й спрямованими на пробудження емоційної реакції, що пов'язує їх із поняттям «маніпулювання громадською думкою / свідомістю» [19, с. 113–126; 17], адже за допомогою медіа можна впливати на споживача інформації та керувати його поведінкою.

З-поміж усього розмаїття медіатехнологій (щоправда, лише як винятково інформаційно-комунікаційних) в українському науковому дискурсі розрізняють **технології нових медіа** як такі, що: виявляють себе в субкатегорії інформаційних інтерактивних технологій, або інтерактивних технологій спілкування, які протиставляються масовим (масовокомунікаційним) технологіям і спрямовані на особистість, а не аудиторію (їх використовують як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів); пов'язані з комп'ютеризацією, розвитком цифрового мовлення, глобальними мережами, які змушують виходити за межі традиційного уявлення про масову комунікацію [18, с. 162, 164–168].

**Висновки.** Отже, сьогодні є нагальна потреба в розробленні уніфікованих наукових дефініцій понять «інтернет-соціалізація», «кіберсоціалізація», «інфосоціалізація», «медіасоціалізація» із подальшою їх кодифікацією в лексикографічних джерелах. Наявні в науковому дискурсі визначення цих понять засвідчують чотири вектори системних відношень між ними: (1) відношення тотожності як вияв у різних наукових контекстах концептуальної синонімії понять «інтернет-соціалізація» і «онлайн-соціалізація», «інтернет-соціалізація» і «кіберсоціалізація», «інтернет-соціалізація» і «віртуальна соціалізація», «кіберсоціалізація» і «віртуальна комп'ютерна соціалізація» (хоча кожне з них має свої диференційні ознаки), а отже, на лексико-семантичному рівні синонімії термінів *інтернет-соціалізація* — *онлайн-соціалізація* — *кіберсоціалізація* — *віртуальна [комп'ютерна] соціалізація*, що почасти ускладнює наукову комунікацію; (2) відношення перетину понять «медіасоціалізація» і «медіаповедінка» за

ознакою 'відносини [особистості] з медіа', що в контекстній зумовленості вибору лише в одному з авторських текстів репрезентують терміни-синоніми *медіасоціалізація* — *медіаповедінка*; (3) відношення перетину понять «медіасоціалізація» та «інформаційна соціалізація» як вияв семантичної близькості відповідних термінів, зумовленої суміжністю ознак 'медіа як засіб передавання, зберігання та відтворення інформації' — 'інформація як відомості, які можуть передавати й за допомогою медіа'; (4) відношення послідовного підпорядкування поняття «інтернет-соціалізація» поняттю «кіберсоціалізація», а поняття «кіберсоціалізація» поняттю «медіасоціалізація» як вияв концептуальної гіперо-гіпонімії; (5) відношення протиріччя між поняттями «традиційна соціалізація» — «медіасоціалізація» (на основі дихотомічної ознаки 'старий / традиційний — новий').

Поняття «медіасоціалізація» на рівні контекстних уживань також репрезентують концептуально неоднорідні визначення, у структурі яких присутні різні родові поняття, що можна систематизувати за п'ятьма векторами родо-видової взаємодії: (1) «**складник** [частини] **процесу соціалізації** особистості в (...) інформаційному просторі, [яка здійснюється через нові медіа]» (О. Черниш, С. Савченко, В. Курило) — «**аспект** соціального розвитку особистості в інформаційному суспільстві» (С. Савченко, В. Курило), що продукує нове поняття «інформаційна соціалізація» (на основі дихотомії «частина — ціле»); (2) «**новий напрям дослідження** в теорії соціалізації» (С. Савченко, В. Курило); (3) «**чинник соціальної інтеграції**» (В. Міленкова, Д. Пейчева, М. Марінов); (4) «**соціалізація**, яка відбувається за активного втручання аудіовізуальних медіа» / «вимушена **самосоціалізація**» (О. Немеш) — «**соціалізація** засобами нових інформаційних технологій» (Ю. Тайнолюб) — «**новий вид соціалізації**» як «**соціалізація** в медіасередовищі» (О. Коломієць) (на основі гіперо-гіпонімічних відношень, тобто дихотомії «вид — рід»), що своєю чергою продукує опозицію термінів *традиційна соціалізація* — *медіасоціалізація* на основі дихотомії «старе — нове»; (5) «**явище**» (Ю. Тайнолюб) — «**відносини** особистості з медіа», що продукує поняття «медіаповедінка» (О. Зінчина).

Таке розмаїття визначень засвідчує концептуальну багатозначність поняття «медіасоціалізація» в парадигмі суміжних понять. В аспекті подальшого дослідження кореляції понять «технологія соціалізації» — «медіатехнології» — «медіакомунікативні технології» — «технології нових медіа», що буде об'єктом

окремого дослідження, пропонуємо такі базові дефініції аналізованого поняття «медіасоціалізація»: (1) «вид соціалізації особистості, яка прагне інтегруватися до інформаційного простору за допомогою технологій нових медіа»; (2) «технологія соціалізації, що передбачає маніпулятивний (відповідно до стратегій позитиву або негативу) вплив на свідомість, поведінку та спосіб мислення особистості задля її інтеграції до інформаційного простору засобами нових медіа».

#### Список використаної літератури

1. Буковська О. О., Мазур Т. В., Анищенко Л. О. Вплив соціальних інтернет-мереж на соціалізацію молоді. *Габітус*. 2021. Вип. 29. С. 48–52.
2. Городяненко В. Г. Соціологія: навч. посіб. Київ: Академія, 2003. 559 с.
3. Зінчина О. Б. Медіасоціалізація сучасної молоді: виклики і відповіді. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. № 39. С. 332–339. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD\\_2017\\_39\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2017_39_49) (дата звернення: 01.09.2024).
4. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники»», 2021. 192 с.
5. Кіберсоціалізація. *Вікіпедія* (19 лютого 2023). URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кіберсоціалізація> (дата звернення: 10.07.2024).
6. Коломієць О. Г. Медіасоціалізація молоді в сучасному медіапросторі. *Information Technologies in Education*. 2018. № 4 (37). С. 64–76. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/17583/14-Текст%20статті-21-1-10-20190917.pdf?sequence=1> (дата звернення: 02.07.2024).
7. Лук'янчук С. В. Медіасоціалізація та кіберсоціалізація як складові формування особистості. *Наука, освіта, суспільство: інструменти і механізми сучасного інноваційного розвитку*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Ніжин, 5–6 грудня 2019 року). Ніжин, 2019. С. 124–130 (дата звернення: 09.07.2024).
8. Лучинкіна А. І. Аналіз результатів інтернет-соціалізації особистості. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. 2013. Вип. 33 (36). С. 149–156.
9. Лучинкіна А. І. Основні методологічні підходи до розгляду процесу соціалізації у віртуальному середовищі. *Проблеми сучасної педагогічної освіти. Сер. Педагогіка і психологія*. 2011. № 34. Ч. 2. С. 7–13.
10. Лучинкіна А. І. Психологічний аналіз інститутів та механізмів соціалізації у підлітковому та юнацькому віці. *Проблеми загальної та педагогічної психології*: зб. наук. пр. Інституту психології ім. Г. С. Костюка. Київ, 2010. С. 283–290.



11. Лучинкіна А. І., Мілютіна К. Г., Яншина Т. А. Психологічні особливості соціалізації обдарованих дітей у віртуальному просторі: монографія. Київ: Інститут обдарованої дитини, 2014. 252 с.
12. Миськевич Т. Роль і можливості вітчизняних бібліотек у процесі інформаційної соціалізації. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 154–165.
13. Немеш О. Вплив медіа на соціалізацію сучасної молоді. *Психологія: реальність і перспективи*. 2020. Вип. 14. С. 166–176.
14. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіа середовищі: монографія. Полтава: ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010 (а). 480 с.
15. Петрунько О. В. Медіасоціалізація, або соціалізація з медіа замість соціалізації з дорослими. *Психологічні перспективи: Спеціальний випуск*. 2010 (б). С. 103–113. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrunko\\_0003.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrunko_0003.pdf) (дата звернення: 03.07.2024).
16. Петрунько О. В. Соціалізація в умовах медіасередовища: актуальність проблеми. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами*: зб. наук. пр. 2007. № 3(5). С. 408–414.
17. Поліщук І. О. Сучасні медіатехнології. *Політологічні записки*. 2011. № 4. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Polzap\\_2011\\_4\\_7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=Polzap_2011_4_7) (дата звернення: 12.07.2024).
18. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
19. Рум'янцева С. В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. політ. наук. Харків, 2017. 266 с.
20. Савченко С. В., Курило В. С. Медіасоціалізація як складник соціалізації особистості в інформаційному суспільстві. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2019. Вип. 1. Ч. 1. С. 83–89. [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-1\(324\)-1-83-89](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-1(324)-1-83-89).
21. Сергієнко Н. Е. Соціалізація в інтернет-середовищі. *Соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*: Міжнар. наук. форум. 2013. Вип. 13. С. 116–126.
22. Стройко І. Нові медіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та світі. *Часопис Київського університету права*, 2021. Вип. 1. С. 227–233.
23. Тадаєва А. В. Особливості соціалізації людини в сучасному інформаційному просторі. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2013. Вип. 17(2). С. 329–337.
24. Тайнолюб Ю. М. Соціалізація особистості молодшого школяра у сучасному інформаційному просторі. URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/0100cddc-ad7e.docx.html> (дата звернення: 01.09.2024).
25. Черниш О. О. Медіасоціалізація особистості в контексті інмутації в засобах масової комунікації. *Педагогічні науки*. 2020. № 91. С. 104–109.
26. Черниш О. О. Молодь як об'єкт медіасоціалізації у закладі вищої освіти. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2022. № 1. Ч. 2. С. 169–177. URL: <http://visnyk.luguniv.edu.ua/index.php/vped/article/view/789> (дата звернення: 01.09.2024).
27. Genner S., Süß D. Socialization as mediaeffect. *The International Encyclopedia of MediaEffects*. John Wiley & Sons. 2017. URL: [http://sarah.genner.cc/uploads/5/1/4/1/51412037/socialization\\_as\\_media\\_effect.pdf](http://sarah.genner.cc/uploads/5/1/4/1/51412037/socialization_as_media_effect.pdf) (accessed 9.07. 2024).
28. Hoffmann D., Krotz F., Reißmann W. Mediensozialisation und Mediatisierung. Problemstellung und Einführung [Media socialisation and mediatization]. *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse — Räume — Praktiken* [Mediatization and media socialisation: Processes — spaces — practices]. Wiesbaden: Springer, 2017. P. 3–18.
29. Milenkova V., Peicheva D., Marinov M. Towards defining media socialization as a basis for digital society. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*. 2018. Vol. 6. № 2. P. 21–31.
30. Nathanson A. I. Media and the family context. *The Routledge international handbook of children, adolescents and media* / Ed. D. Lemish. London: Routledge, 2013. P. 299–306.
31. Neuman R. W. *The future of the mass audience*. New York: Cambridge University Press, 1991. 175 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=bEmHsdJaZg8C&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=bEmHsdJaZg8C&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (accessed: 19.07.2024).
32. Paus-Hasebrink I. Praxeologische (Medien-) Sozialisationsforschung [Praxeological approach on media socialisation research]. *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse — Räume — Praktiken* [Mediatization and media socialisation: Processes — Spaces — Practices] / Eds. D. Hoffmann, F. Krotz, W. Reißmann. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2017. P. 103–118.
33. Paus-Hasebrink I. The role of media within children's socialization: A praxeological approach. *Communications: The European Journal of Communication Research*. 2018. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2016>.
34. Paus-Hasebrink I., Kulterer J., Sinner P. The Role of Media Within Young People's Socialisation: A Theoretical Approach. *Social Inequality, Childhood and the Media. Transforming Communications — Studies in Cross-Media Research*. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02653-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02653-0_3).
35. Paus-Hasebrink I., Kulterer, J. Praxeologische Mediensozialisationsforschung. Langzeitstudie zu sozial benachteiligten Heranwachsenden [Praxeological media socialisation research: A longitudinal study regarding socially disadvantaged adolescents]. Baden-Baden: Nomos. 2014.

## References



1. Bukovska, O. O., Mazur, T. V., & Anyshchenko, L. O. (2021). Vplyv sociflnykh internet-merezh na socializachiiu molodi. [Influence of social Internet networks on youth socialization]. *Habitus*, 29, 48–52.
2. Horodianenko, V. G. (2003). *Sotsiologiya: navchalnyi posibnyk* [Sociology: education. manual]. Kyiv: Academia, 559 p.
3. Zinchyna, O. B. (2017). Mediasotsializatsiia suchasnoi molodi: vyklyky i vidpovidi. [Media socialization of modern youth: challenges and answers]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: "Sotsiologichni doslidzhennia suchasnoho suspilstva: metodolohiia, teoriia, metody"*, 39, 332–339. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD\\_2017\\_39\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2017_39_49) (accessed 09.01.2024).
4. Ivashchenko, V. L. (2021). Suchasni mediakomunikatyvni tekhnolohii: navchalnyi posibnyk. [Modern media and communication technologies: a study guide]. Kyiv: TOV «Vydavnytstvo "Rozumnyky"», 192 p.
5. Kibersotsializatsiia [Cyber socialization]. *Wikipedia* (19 February 2023). Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Cybersocialization> (accessed 07.10.2024).
6. Kolomiets, O. G. (2018). Mediasotsializatsiia molodi v suchasnomu mediaprostori [Media socialization of youth in the modern media space]. *Information Technologies in Education*, 4 (37), 64–76. Available at: <http://ekhsuir.kspu.edu.xmlui/bitstream/handle/123456789/17583/4-Текст%20статті-21-1-10-20190917.pdf?sequence=1> (accessed 07.02.2024).
7. Lukianchuk, S. V. (2019). Mediasotsializatsiia ta kibersotsializatsiia yak skladovi formuvannia osobystosti v suchasnomu mediaprostori [Media socialization and cyber socialization as components of personality formation]. *Nauka, osvita, suspilstvo: instrumenty i mekhanizmy suchasnoho innovatsiinoho rozvytku: Materialy Vseukraïnskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii (Nizhyn, December 5–6, 2019)*, Nizhyn, pp. 124–130 (accessed 07.09.2024).
8. Luchinkina, A. I. (2013). Analiz rezultativ internet-sotsializatsii osobystosti. [Analysis of the results of internet socialization of personality]. *Naukovi studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii*, 33 (36), 149–156.
9. Luchinkina, A. I. (2011). Analiz rezultativ internet-sotsializatsii osobystosti. [Basic methodological approaches to the consideration of the process of socialization in a virtual environment]. *Naukovi studii iz sotsialnoi ta politychnoi psykholohii*. Yalta: RVVKHU, 34(2), 7–13.
10. Luchinkina, A. I. (2010). Psykholohichni analizy institutiv ta mekhanizmiv sotsializatsii u pidlitkovomu ta yunatskomu vitsi. [Psychological analysis of institutions and mechanisms of socialization in adolescence and youth]. *Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii: zb. nauk. pr. Instytutu psykholohii im. H. S. Kostiuka*, Kyiv, 283–290.
11. Luchinkina, A. I., Milyutina, K. G., & Yanshina, T. A. (2014). *Psykholohichni osoblyvosti sotsializatsii obdarovanykh ditei u virtualnomu prostori: monohrafiia* [Psychological features of socialization of gifted children in virtual space: monograph]. Kyiv: Instytut obdarovanoi dytyny, 252 p.
12. Myskevich, T. (2015). Rol i mozhlyvosti vitchyznyanykh bibliotek u protsesi informatsiynoi sotsializatsii [The role and capabilities of domestic libraries in the process of information socialization]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukraïny imeni V. I. Vernadskoho*, 41, 154–165.
13. Nemes, O. (2020). Vplyv media na sotsializatsiiu suchasnoi molodi [The influence of the media on the socialization of modern youth]. *Psykholohiia: realnist i perspektyvy*, 14, 166–176.
14. Petrunko, O. V. (2010). *Dity i media: sotsializatsiia v ahresyvnomu media seredovyshchi: monohrafiia* [Children and media: socialization in an aggressive media environment: monograph]. Poltava: TOV NVP "Ukrpromtorhservis", 480 p.
15. Petrunko, O. V. (2010). Mediasotsializatsiia, abo sotsializatsiia z media zamist sotsializatsii z doroslymy [Media socialization, or socialization with the media instead of socialization with adults]. *Psykholohichni perspektyvy: Spetsialnyi vypusk*, 103–113. Available at: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrunko\\_0003.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/petrunko_0003.pdf) (accessed 07.03.2024).
16. Petrunko, O. V. (2007). Sotsializatsiia v umovakh mediasedovyshcha: aktualnist problemy [Socialization in the conditions of the media environment: relevance of the problem]. *Aktualni problemy navchannia ta vykhovannia liudei z osoblyvymy potrebamy*, 3(5), 408–414.
17. Polishchuk, I. O. (2011). Suchasni mediatekhnolohii [Modern media technologies]. *Politologichni zapysky*, 4. Available at: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASPmeta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Polzap\\_2011\\_4\\_7](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASPmeta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=Polzap_2011_4_7) (accessed 12.07.2024).
18. Rizun, V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii: pidruchnyk dlia stud. haluzi 0303 "Zhurnalistyka ta informatsiia"* [Theory of mass communication: textbook for students branch 0303 "Journalism and information"]. Kyiv: Vydavnychiy tsentr "Prosvita", 260 p.
19. Romyantseva, S. V. (2017). *Media-tekhnolohii u vyborchomu protsesi: svitovi tendentsii ta ukraïnska praktyka: dys. ... kand. polit. nauk* [Media technologies in the election process: world trends and Ukrainian practice: Diss. candidate flight. of science]. Kharkiv, 266 p.
20. Savchenko, S. V., & Kurylo, V. S. (2019). Mediasotsializatsiia yak skladnyk sotsializatsii osobystosti v informatsiinomu suspilstvi [Media socialization as a component of personality socialization in the information society]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Pedahohichni nauky*, 1(1), 83–89. [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-1\(324\)-1-83-89](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2019-1(324)-1-83-89).
21. Serhienko, N. E. (2013). Sotsializatsiia v internet-seredovyshchi. [Socialization in the Internet environment]. *Sotsiologhiia, psykholohiia, pedahohika, menezhment*: Mizhnar. nauk. forum, 116–126.

22. Stroiko, I. (2021). Novi media ta tendentsii rozvytku systemy avtorskoho prava ta sumizhnykh prav v Ukraini ta sviti [New media and development trends of the system of copyright and related rights in Ukraine and the world]. *Chasopys Kyivskoho universytetu prava*, 1, 227–233. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.1.2021.44>.
23. Tadaeva, A. V. (2013). Osoblyvosti sotsializatsii lyudyny v suchasnomu informatsiinomu prostori [Peculiarities of human socialization in the modern information space]. *Teoretyko-metodychni problemy vykhovannia ditei ta uchnivskoi molodi*, 17, 329–337.
24. Tainoliub, Yu. M. Sotsializatsia osobystosti molodshoho shkoliara u suchasnomu informatsiinomu prostori [Socialization of the personality of a junior high school student in the modern information space]. Available at: <https://vseosvita.ua/library/embed/0100cddc-ad7e.docx.html> (accessed 09.01.2024).
25. Chernysh, O. O. (2020). Mediasotsializatsia osobystosti v konteksti inmutatsii v zasobakh masovoi komunikatsii [Media socialization of personality in the context of inmutation in mass communication media]. *Pedahohichni nauky*, 91, 104–109.
26. Chernysh, O. O. (2022). Molod yak ob'ekt mediasotsializatsii u zakladi vyshchoi osvity [Youth as an object of media socialization in a higher education institution]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Pedahohichni nauky*, 1(2), 169–177. Available at: <http://visnyk.luguniv.edu.ua/index.php/vped/article/view/789/> (accessed 09.01.2024).
27. Genner, S., & Süß, D. (2017). Socialization as mediaeffect. *The International Encyclopedia of MediaEffects*. John Wiley & Sons. Available at: [http://sarah.genner.cc/uploads/5/1/4/1/51412037/socialization\\_as\\_media\\_effect.pdf](http://sarah.genner.cc/uploads/5/1/4/1/51412037/socialization_as_media_effect.pdf) (accessed 9.07.2024).
28. Hoffmann, D., Krotz, F., & Reißmann, W. (2017). Mediensozialisation und Mediatisierung. Problemstellung und Einführung [Media socialisation and mediatization]. *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse — Räume — Praktiken* [Mediatization and media socialisation: Processes — Spaces — Practices]. Wiesbaden: Springer, 3–18.
29. Milenkova, V., Peicheva, D., & Marinov, M. (2018). Towards defining media socialization as a basis for digital society. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 6(2), 21.
30. Lemish, D. (Ed.), Nathanson, A. I. (2013). Media and the family context. *The Routledge international handbook of children, adolescents and media*. London: Routledge, 299–306.
31. Neuman, R. W. (1991). *The future of the mass audience*. New York: Cambridge University Press, 175 p. Available at: [https://books.google.com.ua/books?id=bEmHsdJaZg8C&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=bEmHsdJaZg8C&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (accessed 19.07.2024).
32. Hoffmann, D., Krotz, F., & Reißmann, W. (Eds.), Paus-Hasebrink, I. (2017). Praxeologische (Medien-)Sozialisationsforschung [Praxeological approach on media socialisation research]. *Mediatisierung und Mediensozialisation. Prozesse — Räume — Praktiken* [Mediatization and media socialisation: Processes — Spaces — Practices]. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 103–118.
33. Paus-Hasebrink, I. (2018). The role of media within children's socialization: A praxeological approach. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2016>.
34. Paus-Hasebrink, I., Kulterer, J., & Sinner, P. (2019). The Role of Media Within Young People's Socialisation: A Theoretical Approach. *Social Inequality, Childhood and the Media. Transforming Communications — Studies in Cross-Media Research*. Cham: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-02653-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-02653-0_3).
35. Paus-Hasebrink, I., & Kulterer, J. (2014). *Praxeologische Mediensozialisationsforschung. Langzeitstudie zu sozial benachteiligten Heranwachsenden* [Praxeological media socialisation research: A longitudinal study regarding socially disadvantaged adolescents]. Baden-Baden: Nomos.

Надіслано до редакції 09.10.2024 р.

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

**Leonid Novokhatko,**  
Doctor of Historical Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Advertising  
and Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

 <https://orcid.org/0000-0003-1104-6488>  
 [l.novokhatko@kubg.edu.ua](mailto:l.novokhatko@kubg.edu.ua)

## МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС



### MEDIA COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION STRATEGY OF UKRAINE'S INTEGRATION INTO THE EU

**АНОТАЦІЯ.** *Стаття присвячена значенню та ролі медіакомунікацій у євроінтеграційних процесах України. Тема інтеграції України до Європейського Союзу є ключовою не лише для політичних, економічних, безпечних, гуманітарних аспектів життєдіяльності держави, а й для національного медіапростору. Підтверджено важливість інформаційно-комунікаційної складової для досягнення стратегічних цілей. Визначено функції медіакомунікацій в контексті євроінтеграції України. Проаналізовано інформаційно-аналітичну діяльність українських медіа в національному медіапросторі на шляху країни до ЄС. Зосереджено увагу також на проблемних питаннях висвітлення теми євроінтеграції. Проведено контент-аналіз моніторингу світових медіа на предмет актуальності досліджуваної проблеми за допомогою платформи Media Cloud. Серед ресурсів, які брались до уваги у проведеному аналізі, є всі світові глобальні медіа англійською мовою, також національні медіа США, Великобританії, Франції.*

*Результати проведеного контент-аналізу дозволили дійти висновку, що тема інтеграції України до ЄС є актуальною для сучасних міжнародних відносин та активно висвітлюється світовими медіа. Членство України в ЄС переважно пов'язується, асоціюється саме з російською агресією проти України і початком повномасштабного вторгнення. З плином часу темі євроінтеграції медіа приділяють не менше уваги. Новий потужний сплеск медійної активності відбувся у зв'язку з початком переговорів у червні 2024 року представників України та представників урядів 27 країн ЄС про членство. Висока активність світових медіа у висвітленні євроінтеграційних прагнень України свідчить про підтримку та інтерес до України у світового співтовариства.*

**Ключові слова:** медіакомунікації; ЗМІ; євроінтеграція; Україна; ЄС.

**ABSTRACT.** *The article is devoted to the importance and role of media communications in Ukraine's European integration processes. The topic of Ukraine's integration into the European Union is vital not only for the political, economic, security, and humanitarian aspects of the state's life but also for the national media space. The importance of the information and communication component for achieving strategic goals is confirmed. The functions of media communications in the context of Ukraine's European integration are defined. The information and analytical activities of Ukrainian media in the national media space on the country's path to the EU are analyzed. Attention is also focused on the problematic issues of*



covering the topic of European integration. A content analysis of the monitoring of world media for the relevance of the problem under study was conducted using the Media Cloud platform.

Among the resources considered in the analysis are all global English-language media and national media of the USA, Great Britain, and France.

The content analysis results concluded that Ukraine's integration into the EU is relevant for modern international relations and is actively covered by the world media. Ukraine's membership in the EU is mainly associated with and is associated with, Russian aggression against Ukraine and the beginning of a full-scale invasion. Over time, the media have paid no less attention to the topic of European integration. A new powerful surge in media activity occurred with negotiations in June 2024 between representatives of Ukraine and representatives of the governments of 27 EU countries on membership. The high activity of world media in covering Ukraine's European integration aspirations indicates support and interest in Ukraine in the world community.

**Keywords:** media communications; media; European integration; Ukraine; EU.

© Л. Новохатько, 2024

**П**остановка проблеми. Європейська інтеграція України — це довгий і складний процес в історії та сьогоденні українського народу. Прагнення бути частиною європейського суспільства — це не лише система політичної, економічної, правової, безпекової, інформаційно-комунікаційної, культурної інтеграції, це важлива умова суверенітету України. Здобуття Україною незалежності стало не лише актом самовизначення, але й відкрило нову сторінку в історії українського народу — сторінку євроінтеграційних прагнень. Цей курс не є випадковим чи штучним, адже він ґрунтується на глибоких історичних коренях та щирому прагненні українців жити в демократичній, соціально орієнтованій, економічно розвинутій країні.

Передумови повномасштабного військового вторгнення та весь період боротьби українців проти російської агресії з 24 лютого 2024 року, складності євроінтеграційних прагнень України доводять виключну важливість саме інформаційно-комунікаційної складової для досягнення стратегічних цілей. Євроінтеграційні прагнення України не лише відкрили двері до співпраці з ЄС, але й стали потужним каталізатором реформ, прогресивних зрушень у сфері медіакомунікацій та розбудови інформаційного суспільства. Ці зміни, безсумнівно, матимуть значний вплив на розвиток нового українського суспільства.

Завдяки фаховому формуванню інформаційно-комунікаційних стратегій можлива ефективна система взаємодії та співробітництва, досягнення спільних взаємовигідних цілей, створення єдиного інформаційного простору, обмін досвідом та знаннями, забезпечення безпеки та збагачення культури одне одного. Це шлях до того, щоб світ краще пізнав Україну, нашу боротьбу та цінності, а Україна отримала нові можливості та підтримку.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання євроінтеграційних прагнень України, перспектив приєднання та взаємовідносин Україна–ЄС, ефективності медіації ЄС як посередника в російсько-українському конфлікті, впливу засобів масової інформації на формування зовнішньополітичних орієнтирів держави, специфіки висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні, впливу ЗМІ на консолідацію громадської думки у процесі євроінтеграції України розглядаються у працях зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема А. Костенко [1], В. Андрейко та А. Мишко [2], Й. Батори та П. Рікера [3], В. Фісанова та І. Осадиці [4], Н. Чабана, О. Елгстрема і М. Кнодта [5], Н. Піпченко та Є. Макаренко [6], О. Фролової та В. Чекмарьової [7], Г. Хлистун [8, 9], А. Яковця [10].

**Мета роботи** полягає у теоретичному і прикладному дослідженні ролі та значення медіакомунікацій у інформаційній стратегії інтеграції України до ЄС.

**Методи дослідження.** У дослідженні використано такі методи: описовий, систематизації, аналізу, синтезу, узагальнення, контент-аналізу.

**Результати та обговорення.** На національному рівні засоби масової інформації виступають провідною платформою для здійснення комунікацій між суспільством та владою, а на міжнародному рівні ЗМІ стають складовою системи комунікацій між державами та міжнародними організаціями, союзами, альянсами. Співпраця в інформаційній сфері, медіакомунікації особливо важливі зараз, у часи протидії військовій та інформаційній агресії РФ. Завдяки спільним зусиллям ми доносимо правду про Україну до світового співтовариства, мобілізуємо допомогу та підтримку. Це робить нашу оборону сильнішою, а нашу стійкість — міцнішою. Вступ до ЄС відкриває нові горизонти для цієї співпраці. Це прискорить адаптацію українських інформаційних процесів до європейських

стандартів, дасть доступ до нових технологій та ресурсів. Це також посилить нашу спільну кібербезпеку та створить нові можливості для урядів, бізнесу та громадян.

До історичних кроків України на шляху до євроінтеграції можна віднести: підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (2014 р.), яка стала знаменним кроком на шляху до тісніших політичних та економічних зв'язків з Європою; набуття чинності поглибленою та всеохоплюючою зоною вільної торгівлі (ПВЗВТ) в рамках Угоди про асоціацію (2017 р.), що стимулювало торгівлю та економічне співробітництво між Україною та ЄС; історичне рішення ЄС про надання Україні статусу кандидата (2022 р.), яке чітко підтвердило європейську перспективу країни та відкрило нові можливості для її подальшої інтеграції до ЄС. Ці події свідчать про непохитну відданість України демократичним цінностям, прагнення до економічного розвитку та рішучість у зміцненні зв'язків з Європейським Союзом. Україна та її громадяни продемонстрували свою чітку орієнтацію на європейське майбутнє, роблячи значні кроки на шляху до членства в ЄС [11].

Рішення та ініціативи протягом всього періоду активно підтримувалися засобами масової інформації — як на національному, регіональному, так і на глобальному рівнях. Медіакомунікації відіграють надзвичайно важливу роль у процесі євроінтеграції України, виконуючи низку важливих функцій.

#### 1. Інформування:

- надають громадськості об'єктивну та неупереджену інформацію про євроінтеграційний процес, його переваги, виклики та перспективи;
- пояснюють складні питання європейського законодавства та політики доступною мовою;
- сприяють розумінню європейських цінностей та принципів.

#### 2. Підтримка суспільної дискусії:

- забезпечують платформу для обговорення євроінтеграційних питань з різними зацікавленими сторонами;
- стимулюють критичне мислення та аналітичне дослідження євроінтеграційних тем;
- сприяють формуванню громадської думки щодо євроінтеграції.

#### 3. Контроль влади:

- відстежують діяльність уряду та інших державних органів у сфері євроінтеграції;
- розслідують можливі порушення, корупцію та зловживання владою;

- інформують громадськість про результати контролю влади.

#### 4. Ретрансляція:

- транслують демократичний спосіб життя, моделі поведінки та ціннісні орієнтири європейської спільноти, тиражують інформаційні смисли та коди.

#### 5. Мобілізація громадян:

- заохочують громадян до активної участі у євроінтеграційному процесі;
- підтримують громадські ініціативи, спрямовані на євроінтеграцію;
- сприяють розвитку громадянського суспільства.

#### 6. Зміцнення зв'язків з ЄС:

- поширюють інформацію про Україну в Європейському Союзі;
- сприяють налагодженню контактів між українськими та європейськими громадянами та організаціями;
- зміцнюють взаєморозуміння та співпрацю між Україною та ЄС.

Важливо зазначити, що роль медіа не обмежується перерахованими вище функціями. Медіа також захищають права людини та сприяють верховенству права; висвітлюють історії успіху євроінтеграції; створювати сатиричний та розважальний контент про євроінтеграцію. Загалом, медіа відіграють важливу роль у забезпеченні прозорості, підзвітності та демократичності євроінтеграційного процесу в Україні.

Сучасний світ неможливо уявити без засобів масової інформації, які виступають об'єднуючою ланкою між владою та громадськістю. Вони не лише інформують, але й формують думки та емоції людей. В українському контексті роль медіа у процесі євроінтеграції є особливо важливою. Саме через ЗМІ українці отримують більшу частину інформації про складну та багатогранну тему євроінтеграції України. Виключно важлива роль медіа зумовлена двома ключовими факторами: вони мають прямий доступ до широкої аудиторії, що дає їм можливість безпосередньо впливати на думки та настрої людей; для багатьох українців преса, радіо, телебачення залишаються основними джерелами інформації, яким вони довіряють. Тому ЗМІ несуть велику відповідальність за те, як українське суспільство сприймає процес євроінтеграції. Вони повинні надавати об'єктивну та неупереджену інформацію, а також сприяти конструктивному діалогу між владою та громадськістю [4].

У часи політичних та суспільних трансформацій, криз, воєн та воєнних конфліктів роль ЗМІ стає особливо важливою. Сьогодні

українські ЗМІ набувають дедалі більшого впливу, реально стаючи «четвертою владою».

Для підтвердження важливості функцій медіакомунікації варто звернутись до Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року. Стратегія схвалена Кабінетом міністрів України в грудні 2022 року. Метою стратегії є проведення інформаційно-комунікаційної роботи на підтримку європейського курсу держави.

Під час дії Стратегії було удоконалено державну комунікаційну інфраструктуру з питань європейської інтеграції. Завдяки підтримці проектів міжнародної технічної допомоги Європейського Союзу було створено, серед інших, нову комунікаційну платформу «Євроінтеграційний дайджест». Це медіакомунікаційний проект добірки основних новин за тиждень про європейську інтеграцію України: новини, аналітика, новації законодавства, проекти, рейтинги, інтерв'ю, успішні практики тощо. Цей інформаційний ресурс має активну динаміку новинного наповнення та різноманітність форматів євроінтеграційного контенту. «Євроінтеграційним дайджестом» опікується комунікаційна команда Офісу Віце-прем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України [12]. Ця комунікаційна платформа є уособленням майже всіх можливих функцій медіакомунікацій: інформує, підтримує суспільну дискусію, відстежує діяльність уряду, зміцнює зв'язки з ЄС та інші.

Здійснюючи поступову інтеграцію до ЄС та маючи на меті стимулювати, заохочувати ефективну комунікацію між державними органами та організаціями із представниками медіа, в операційному плані реалізації вищезазначеної Стратегії пропонується регулярно проведення тематичних комунікаційних заходів для представників медіа (пресконференцій, брифінгів, престурів, інтернет-конференцій, інтерв'ю тощо) щодо перебігу, результатів заходів з реалізації стратегічного курсу європейської інтеграції, забезпечення медійного висвітлення офіційних заходів, зустрічей між представниками України та Європейського Союзу. З метою популяризації внутрішніх трансформацій України, спрямованих на інтеграцію з Європейським Союзом, планується проводити Всеукраїнський конкурс на кращий медійний матеріал, що висвітлює практичну користь цих змін для громадян України. Для підвищення рівня обізнаності представників медіа щодо дезінформації, пов'язаної з євроінтеграцією України, вже проводяться і будуть проводитися семінари, в тому числі на регіональному

рівні. Відповідно до операційного плану реалізації Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року виконання зазначених завдань покладено на Держкомтелерадіо, Міністерство культури та інформаційної політики, урядовий Офіс координації європейської та євроатлантичної інтеграції Секретаріату Кабінету Міністрів України, Міністерство закордонних справ. Стратегія підкреслює виняткову важливість та значення медіапідтримки євроінтеграційних прагнень України [13].

Тема інтеграції України до Європейського Союзу є надзвичайно важливою не лише для політичних, економічних, безпекових, гуманітарних аспектів життєдіяльності держави, а й для національного медіапростору. Підтвердженням цього є не просто виключна активність традиційних та новітніх медіа з висвітлення цієї тематики та заглиблення в неї, але також наявність у багатьох ЗМІ окремої рубрики, напряду чи спецпроектів, присвячених зближенню України з Європою. Наприклад, серед національних телеканалів можна відзначити: «Суспільне мовлення», національну суспільну телерадіокомпанію України, яка веде окрему рубрику новин «Україна — ЄС» [14] та має низку програм, присвячених євроінтеграції: «Європа» та «Європа. Прямий ефір»; 1+1, приватний телеканал, який має щоденні випуски новин та спеціальні програми про євроінтеграцію [15]; «5 канал»; інформаційно-просвітницький канал медіахолдингу «Вільні медіа», який відомий своїми аналітичними програмами про євроінтеграцію, цікавими інтерв'ю з експертами та політиками. Серед друкованих ЗМІ, які є активними у висвітленні питань європейської інтеграції України варто відзначити тижневик «Дзеркало тижня», щоденну газету «Київська Пошта», газету «День». Активними прихильниками розповсюдження інформаційно-аналітичних матеріалів про Україну та ЄС серед онлайн ЗМІ є «Українська правда», «НВ», «Дзеркало тижня». Деякі засоби масової інформації випускають ґрунтовні аналітичні матеріали, наприклад, підсумовуючи пройдений Україною шлях до Євросоюзу та прогнозуючи перспективи вступу до ЄС [16]. Більше того, в українському медіапросторі існують онлайн-видання, діяльність яких присвячена виключно новинам та аналітиці про Європу, НАТО, реформи в Україні та євроінтеграцію України (наприклад, українське інтернет-ЗМІ «Європейська правда», що функціонує з 2014 року).

Новопризначений генеральний директор найстарішого українського національного

інформаційного агентства «Укрінформ» Сергій Череватий наголошує, що агентство приділяє і буде приділяти темі європейської та євроатлантичної інтеграції значну увагу. А найближчою темою виділив Саміт миру у Швейцарії [17].

Зважене та критичне ставлення до медіакомунікацій у інформаційно-комунікаційній стратегії інтеграції України до ЄС надає підстави розглядати і проблемні аспекти висвітлення теми. Наприклад, серед засобів масової інформації може зустрічатись упередженість у висвітленні євроінтеграції, оскільки деякі ЗМІ, блогери почасти займають проросійську або антиєвропейську позицію. Це може проявлятися у акцентуванні на неоднозначних аспектах євроінтеграції: втраті частини суверенітету, економічних труднощах інтеграції, іграційних обставинах, використанні трудових та сировинних ресурсів України тощо. Крім того, незважаючи на високу медійну активність, можна зазначити недостатній рівень обізнаності населення про євроінтеграцію, що свідчить про недоліки інформаційної, роз'яснювальної роботи ЗМІ, державних органів.

Для підвищення ефективності діяльності преси, радіо, телебачення, інтернет-середовища у процесі євроінтеграції необхідно покращувати рівень професіоналізму журналістів та їх обізнаність про євроінтеграційні питання, забезпечувати неупереджене, збалансоване висвітлення євроінтеграції, активно протидіяти дезінформації та пропаганді, заохочувати діяльність нових медіа в інформуванні громадськості, формуванні суспільної думки, підвищувати медіаграмотність населення України.

Слід розділяти та враховувати діяльність медіа в середині країни та закордонних медіа, оскільки їх активність та, відповідно, вплив

має деякі відмінності. Завдяки платформі Media Cloud та її інструментам дослідження медіасистеми глобальних засобів масової інформації майже з усіх країн світу, в рамках роботи над статтею проведено контент-аналіз моніторингу медіа за останні два роки (з серпня 2022 р. до червня 2024 р.) на предмет актуальності досліджуваної проблеми. Серед ресурсів, які брались до уваги у проведеному аналізі, є всі світові глобальні медіа англійською мовою, також національні медіа США, Великобританії, Франції [18].

Графіки доводять, що актуальність предмету дослідження залишається сталою протягом останніх двох років (ресурс надає доступ для аналізу, починаючи лише з серпня 2022 року), з періодичними сплесками активізації уваги світових медіа до проблеми євроінтеграційних прагнень України та розширення ЄС (за рахунок приєднання нових членів). Сплески уваги світових та європейських ЗМІ зумовлені конкретними подіями, намірами, заявами, рішеннями та візитами високих посадових осіб, що мають безпосереднє відношення до європейської інтеграції України та її членства в ЄС. Наприклад, висока медіа активність спостерігається в період офіційної заяви Прем'єр-міністра України про повне виконання рекомендацій Європейської комісії щодо реформ, які потрібно провести для наступного кроку на шляху до вступу до ЄС, або в період початку переговорів про вступ України до ЄС після виконання всіх вимог.

У межах дослідження медіакомунікацій у інформаційно-комунікаційній стратегії інтеграції України до ЄС варто звернути увагу на ключові слова інформаційних повідомлень, які надані платформою Media Cloud.

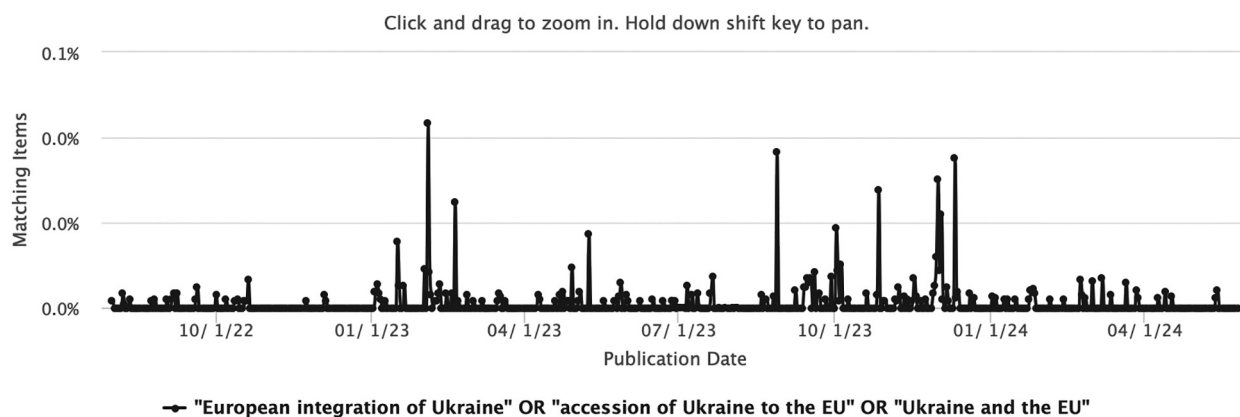


Рисунок 1. Загальна увага до обраних тем за ключовими словами: «європейська інтеграція України», «приєднання України до ЄС», «Україна та ЄС».

Джерело: здійснено автором за матеріалами онлайн-платформи Media Cloud.



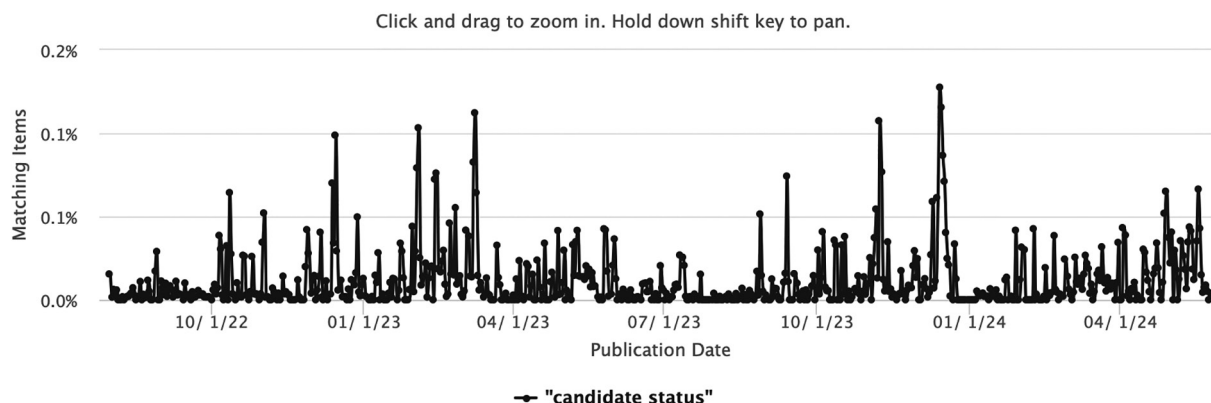


Рисунок 2. Загальна увага до обраних тем за ключовим словом «статус кандидата».

Джерело: здійснено автором за матеріалами онлайн-платформи Media Cloud.

### Top Words experimental

This is an *experimental* sample-based list of the top words in content matching your query. We have not strongly validated the results as representative. Use at your own risk.

These results are from a sample of titles from 5000 random news stories. Common terms (i.e. stopwords) from languages that have more than 15% of the results have been removed.

### "CANDIDATE STATUS"

**eu ukkraine russian russia moldova war foreign georgia protest u. ukrainian leader agent membership putin new president european talk bill government minister georgian law official prison russia' ukraine' day kyiv military attack nato bosnia western chief strike summit parliament pro country election plan sanction activist candidate accessiorkazakh north zelensky court europe group support former right balkan belarusian moscow**

Рисунок 3. Ключові слова.

Джерело: здійснено автором за матеріалами онлайн-платформи Media Cloud.

Враховуючи перелік ключових слів, які використовували у своїх повідомленнях світові медіа, можна зробити важливий висновок, який полягає у тому, що здебільшого тема членства України в ЄС пов'язана та асоційована з росією, Путіним та війною з рф. Нагадаємо, що Україна подала заявку на вступ до ЄС 28 лютого 2022 року, через 4 дні після повномасштабного військового вторгнення на її територію.

У результаті проведеного контент-аналізу можна зробити висновок, що тема інтеграції України до ЄС є актуальною для сучасних міжнародних відносин та активно висвітлюється світовими засобами масової інформації. Членство України в ЄС переважно пов'язується, асоціюється саме з російською агресією проти України і початком повномасштабного вторгнення. З плином часу темі євроінтеграції медіа приділяють не менше уваги. Новий потужний сплеск медійної активності відбувся у зв'язку з початком переговорів у червні 2024 року

представників України та представників урядів 27 країн ЄС про членство.

**Висновки.** Євроінтеграційні процеси активно продовжуються, набирають нових обертів, зважаючи на перспективи перемовин між Єврокомісією та Україною щодо членства в ЄС. Євроінтеграційний процес для України є багатограним та комплексним, а медіакомунікації нерідко відіграють визначальну роль у забезпеченні інформаційної стратегії інтеграції України до ЄС. Орієнтуючись на внутрішню цільову аудиторію, медіа надають громадськості об'єктивну інформацію про євроінтеграційний процес, його виклики та перспективи, сприяють розумінню європейських цінностей та принципів, формують громадську думку щодо євроінтеграції. За межами України медіа активно працюють для зміцнення зв'язків з ЄС: поширюють інформацію про Україну в Європейському Союзі; інформують світову та європейську спільноту про реформи, позитивні

зміни та успіхи України на шляху до членства в ЄС; сприяють налагодженню контактів між українськими та європейськими громадянами та організаціями; зміцнюють взаєморозуміння та співпрацю між Україною та ЄС. Висока активність світових медіа у висвітленні євроінтеграційних прагнень України свідчить про підтримку та інтерес до України у світового співтовариства.

Шлях України до членства в ЄС є надзвичайно складним, особливо враховуючи такі складні обставини, як повномасштабне вторгнення РФ. Але український народ та Європейський Союз демонструють єдність, рішучість у прагненні до європейського майбутнього країни. Сильна воля українців та підтримка ЄС роблять євроінтеграцію України реальністю.

#### Список використаних джерел

1. Костенко А. М. Вплив інститутів громадянського суспільства на євроінтеграційні процеси України : монографія. Суми : СумДУ, 2018. 411 с.
2. Андрейко В., Мишко А. Вплив ЗМІ на формування зовнішньополітичних орієнтирів держави: досвід країн Вишеграду. *Міжнародний науковий вісник*. 2021. № 1-2 (23-24). С. 103-111. DOI: 10.24144/2218-5348.2021.1-2(23-24).103-111
3. Bátora J., Rieker P. EU-supported reforms in the EU neighbourhood as organized anarchies: the case of post-Maidan Ukraine. *Journal of European Integration*. 2018. Vol. 40. Issue 4. P. 461–478. DOI: 10.1080/07036337.2018.1467412
4. Фісанов В., Осадиця І. Вплив ЗМІ на консолідацію громадської думки у процесі євроінтеграції в Україні та Республіці Болгарії (Порівняльний аспект). *International relations, part «Political sciences»*. 2017. URL: [http://clouds.iir.edu.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3319/2998](http://clouds.iir.edu.ua/index.php/pol_n/article/view/3319/2998) (дата звернення: 25.10.2024).
5. Chaban N., Elgström O., Knodt M. Perceptions of EU Mediation and Mediation Effectiveness: Comparing Perspectives from Ukraine and the EU. *Cooperation and Conflict*. 2019. Vol. 55. Iss. 4. P. 506–523. DOI:10.1177/0010836718823813
6. Pipchenko, N., Makarenko, I., Ryzhkov, M., & Zaitseva, M. The policy of European and Euro-Atlantic integration as a key factor for Ukraine's transformation. *European Spatial Research and Policy*. 2021. № 28 (1). P. 265–285. DOI: <https://doi.org/10.18778/1231-1952.28.1.14>
7. Фролова О., Чекмарьова В. Інтеграція України до європейського інформаційного простору. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. №13. С. 66-77. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-02-66-77>
8. Хлисту́н Г. Розвиток суспільного мовлення в Україні як один з аспектів угоди про асоціацію з ЄС. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2023. Вип. 1 (57). С. 43–45.

9. Хлисту́н Г. Етапи становлення суспільного мовлення в Україні та європейський досвід. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2021. Вип. 1 (53). С. 15–19. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2021/1-53/15-18>

10. Яковець А. В. Роль українських мас-медіа у євроінтеграційних процесах // Наукові розробки, передові технології, інновації: збірник наукових праць та тез наукових доповідей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції (Прага–Брно–Київ, 2017 р.) Київ : НДІСР, 2017. С.383–391.

11. Шлях України до вступу до ЄС. URL: [https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/ukraines-path-towards-eu-accession\\_uk](https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/ukraines-path-towards-eu-accession_uk) (дата звернення: 25.10.2024).

12. Євроінтеграційний дайджест. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/digest/> (дата звернення: 25.10.2024).

13. Про схвалення Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від від 9 грудня 2022 р. № 1155-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1155-2022-p#Text> (дата звернення: 25.10.2024).

14. ЄС — Суспільне новини. URL: <https://susplne.media/tag/es/> (дата звернення: 25.10.2024).

15. Євроінтеграція. TCH. URL: <https://tsn.ua/tags/євроінтеграція> (дата звернення: 25.10.2024).

16. Леліч М. Два роки потому. Який шлях до Євросоюзу вже пройшла Україна і коли чекати на вступ до ЄС. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/dva-roki-potomu-kiy-shlyah-evrosoyuzu-vzhe-1709072970.html> (дата звернення: 25.10.2024).

17. Укрінформ приділятиме значну увагу темі євроатлантичної інтеграції України. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3868257-ukrinform-pridilatime-znacnu-uvagu-temi-evroatlantichnoi-integracii-ukraini-cerevatij.html> (дата звернення: 25.10.2024).

18. Media Cloud, an open-source platform for media analysis. URL: <https://www.mediacloud.org/> (дата звернення: 25.10.2024).

#### References

1. Kostenko, A. M. (2018). *The influence of civil society institutions on Ukraine's European integration processes* (Monograph). Sumy: SumDU.
2. Andreiko, V., & Myshko, A. (2021). The impact of media on the formation of a state's foreign policy orientations: The Visegrad countries' experience. *International Scientific Bulletin*, 1-2(23-24), 103–111. [https://doi.org/10.24144/2218-5348.2021.1-2\(23-24\).103-111](https://doi.org/10.24144/2218-5348.2021.1-2(23-24).103-111)
3. Bátora, J., & Rieker, P. (2018). EU-supported reforms in the EU neighbourhood as organized anarchies: The case of post-Maidan Ukraine. *Journal of European Integration*, 40(4), 461–478. <https://doi.org/10.1080/07036337.2018.1467412>
4. Fisanov, V., & Osaditsya, I. (2017). The influence of media on public opinion consolidation in the process of European integration in Ukraine and Bulgaria (Comparative

aspect). *International Relations, Part "Political Sciences"*. Retrieved from [http://clouds.iir.edu.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3319/2998](http://clouds.iir.edu.ua/index.php/pol_n/article/view/3319/2998)

5. Chaban, N., Elgström, O., & Knodt, M. (2019). Perceptions of EU mediation and mediation effectiveness: Comparing perspectives from Ukraine and the EU. *Cooperation and Conflict*, 55(4), 506–523. <https://doi.org/10.1177/0010836718823813>

6. Pipchenko, N., Makarenko, I., Ryzhkov, M., & Zaitseva, M. (2021). The policy of European and Euro-Atlantic integration as a key factor for Ukraine's transformation. *European Spatial Research and Policy*, 28(1), 265–285. <https://doi.org/10.18778/1231-1952.28.1.14>

7. Frolova, O., & Chekmarova, V. (2022). Integration of Ukraine into the European information space. *International Relations, Social Communications, and Regional Studies*, 13, 66–77. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2022-02-66-77>

8. Khlystun, H. (2023). The development of public broadcasting in Ukraine as one of the aspects of the EU association agreement. *Visnyk of Taras Shevchenko National University of Kyiv. International Relations*, 1(57), 43–45.

9. Khlystun, H. (2021). Stages of public broadcasting establishment in Ukraine and European experience. *Visnyk of Taras Shevchenko National University of Kyiv. International Relations*, 1(53), 15–19. <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2021/1-53/15-18>

10. Yakovets, A. V. (2017). The role of Ukrainian mass media in European integration processes. In *Scientific developments, advanced technologies, innovations: Collection of scientific works and theses of the IV International scientific-practical conference (Prague–Brno–Kyiv, 2017)* (pp. 383–391). Kyiv: NDISR.

11. European Union Solidarity with Ukraine. (n.d.). Ukraine's path towards EU accession. Retrieved October 25, 2024, from [https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/ukraines-path-towards-eu-accession\\_uk](https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/ukraines-path-towards-eu-accession_uk)

12. European Integration Digest. (n.d.). Retrieved October 25, 2024, from <https://eu-ua.kmu.gov.ua/digest/>

13. Cabinet of Ministers of Ukraine. (2022). *On approval of the Strategy for Communication on European Integration of Ukraine until 2026*: Resolution No. 1155-r. Retrieved October 25, 2024, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1155-2022-p#Text>

14. EU — Suspilne News. (n.d.). Retrieved October 25, 2024, from <https://suspilne.media/tag/es/>

15. Eurointegration. TSN. (n.d.). Retrieved October 25, 2024, from <https://tsn.ua/tags/євроінтеграція>

16. Lelich, M. (2024, February 27). Two years later. What path has Ukraine already taken towards the European Union, and when can we expect EU membership? *RBC-Ukraine*. Retrieved October 25, 2024, from <https://www.rbc.ua/rus/news/dva-roki-potomu-kiy-shlyah-evrosoyuzuvzhe-1709072970.html>

17. Ukrinform. (2024, October 25). Ukrinform to pay significant attention to Ukraine's Euro-Atlantic integration. *Ukrinform*. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3868257-ukrinform-pridilati-time-znacnu-uvagu-temi-evroatlanticnoi-integracii-ukraini-cerevatij.html>

18. Media Cloud. (n.d.). *An open-source platform for media analysis*. Retrieved October 25, 2024, from <https://www.mediacloud.org/>

Надіслано до редакції 04.11.2024 р.

**Оксана Косюк,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
факультету філології та журналістики  
Волинського національного університету  
імені Лесі Українки

**Oksana Kosiuk,**  
Ph.D., Associate Professor  
Department of Social Communications  
Faculty of Philology and Journalism  
Lesya Ukrainka Volyn National University

 <https://orcid.org/0000-0001-8093-1961>  
 o\_kosuk@ukr.net

## МИСТЕЦТВО ЯК КОМУНІКАЦІЯ У ГАРЯЧИХ ТОЧКАХ ПЛАНЕТИ (НА ПРИКЛАДІ СУЧАСНОЇ СИРІЇ). ЧАСТИНА ПЕРША

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

### ART AS COMMUNICATION IN HOTSPOTS OF THE PLANET (ON THE EXAMPLE OF MODERN SYRIA). PART ONE

**АНОТАЦІЯ.** У статті доведено, що в контексті висвітлення глобальних геополітичних катастроф все актуальнішою стає проблема однозначної констатації фактів, оскільки кожен з фігурантів конфлікту відстоює власні погляди на причини, наслідки та розгортання подій. І масмедіа ретранслюють інформаційний різномобій, абсолютно дезорієнтуючи реципієнтів. У цьому легко пересвідчитися, переглянувши, як показують війну у Сирії ЗМІ Америки, Ірану, Британії, Франції, Ізраїлю: одна і та сама подія в їх ситуативних висвітленнях абсолютно не впізнана.

У результаті опрацювання інформаційного простору Афганістану, Ізраїлю, Ірану, Палестини, Сирії, констатовано, що робота масмедіа не якісна, їх функції набагато ефективніше виконують старі засоби масової комунікації на кшталт белетристики, кінематографу та інших царин продукування культури. З'ясовано, що найбільш оперативним та актуальним у Сирії виявилось малярство: саме воно знаменувало початок революції гідності 2011 р. і до сьогодні фіксує злочини, вчинені супроти людства.

Оскільки цим аспектом комунікації ще ніхто не займався, поставлено за мету за допомогою структуралізму (розмежування напрямів, методів і стилів модернізму), семіотичного та контент-аналізів (виокремлення знакових одиниць комунікації), порівняння (вивчення процесу й досвідів), моделювання (встановлення особливостей течій, напрямів і стилів) тощо дослідити образотворче мистецтво сучасної Сирії як засіб і спосіб комунікації.

У результаті з'ясовано, що культура не мовчить. Модерні художники виражають душевні переживання, фіксують військові злочини, б'ють на сполох, аби привернути увагу світових спільнот до сирійської катастрофи. І завдання теорії масової комунікації — показати, як саме вони це роблять. Отже, дослідження розгортається і захоплює все нові царини образної кодифікації.

Поки ж доведено, що найвагомішою в знаковому плані виявилася символізація (бо дозволяє ввести в обіг високі абстракції й засвідчити зв'язок поколінь). Символ також допомагає формувати світоглядні позиції репрезентантів численних сирійських релігій (з акцентами на християнстві, магометанстві та юдаїзмі). «Мовою» символів комунікація не лише констатує реальність, а й демонструє способи втечі від її ідеологічних катаклізмів. Однак набираючи рис стереотипності, знаки втрачають естетизм. І картини трансформуються у плакати, мурали, карикатури.

**Ключові слова:** культура; комунікація; Сирія; малярство; знак; модернізм; символізм.



**ABSTRACT.** *The article proves that in the context of coverage of global geopolitical catastrophes, the problem of unambiguous representation of facts is becoming more and more urgent since each of the participants in the conflict defends their views on the causes, consequences and unfolding of events. Moreover, the mass media rebroadcast the information conflict, completely disorienting the recipients. It is easy to see by looking at how the media of America, Iran, Britain, France, and Israel show the war in Syria: the same event is completely unrecognizable in their situational coverage.*

*As a result of studying the information space of Afghanistan, Israel, Iran, Palestine, and Syria, it was established that the work of the mass media is not of high quality; their functions are much more effectively performed by old means of mass communication such as fiction, cinematography and other areas of cultural production. It was found that painting turned out to be the most effective and relevant in Syria: it marked the beginning of the revolution of dignity in 2011 and so far has been recording crimes committed against humanity.*

*Since no one has yet studied this aspect of communication, the goal was set to explore the visual arts of modern Syria as a means and method of communication with the help of structuralism (distinguishing the directions, methods and styles of modernism), semiotic and content analyzes (identifying symbolic units of communication), comparison (studying the process and experiences), modelling (defining the features of movements, directions and styles), etc.*

*As a result, it was found that culture is not silent. Modern artists express emotional experiences, record war crimes, and sound the alarm in order to draw the attention of the world community to the Syrian disaster. So, the task of mass communication theory is to show exactly how they do it. Therefore, the research unfolds and covers new areas of figurative codification.*

*So far, it has been proven that symbolization is the most significant in terms of symbolism (because it allows us to introduce high abstractions into circulation and testify to the connection of generations). The symbol also helps shape the worldview positions of representatives of numerous Syrian religions (with emphasis on Christianity, Islam and Judaism). Communication not only states reality with the “language” of symbols but also demonstrates ways to escape from its ideological cataclysms. However, gaining features of stereotyping, signs lose their aesthetics. So, the paintings are transformed into posters, murals, and caricatures.*

**Keywords:** *culture; communication; Syria; painting; sign; modernism; symbolism.*

© О. Косюк, 2024

**Вступ.** Сирійській Арабській Республіці (САР) всього лиш шістьдесят літ (хоча Сирії/Асирії — тринадцять тисячоліть), однак крайні події «дозволяють» один лічити за десять, бо за цю ледве вловиму, з погляду вічності, «мить» квітуча старовинна держава перетворилася на суцільну руїну. Як (і навіть чому) це сталося — збагнути важко. Війну, яка триває зараз (2024 р.) називають громадянською. Розпочалася вона, у контексті подій Арабської весни 15 березня 2011 р. [25], серією протестів проти чинного режиму й півстолітньої династії Асадів (а також їх партії Баас). Спершу все вирішувалось мирно. Президент наказав скасувати особливий стан, розблокувати соціальні мережі: «Настав час реформ, наголосив він, — протести в Єгипті, Тунісі та Ємені показали, що на Близький Схід приходить «нова ера», і арабські правителі мають йти на зустріч запитам народу на політичний та економічний розвиток» [9]. Однак через внутрішні політичні (присутність різноманітних терористичних організацій) та релігійні (належність династії Асадів до нечисленної у тотальній спільноті сунітів алавітської течії шиїтів) суттєві реформи не запрацювали. Супроти протестувальників задіяли вогнепальну зброю.

30 вересня 2015 р. (після анексії Криму, у розпал агресії РФ на території українського Донбасу) на прохання Башара аль-Асада в Сирію увійшли російські війська. Сьогодні там присутні не тільки вони — «мапа» країни буквально розірвана на шматки. Державні сили та їх союзники (передусім — Росія та Іран) й до сьогодні курують ключові міста: Дамаск, Алеппо, Хаму, Хамс, Латакію, Тартус. Натомість Ракка, Хасеке, частково Дейр-ез-Зор під протекторатом сирійських демократичних сил (СДС). Пальміру та дотичні території окупувала Ісламська держава Іраку й Леванту (ІГ). Кордон із Туреччиною — від Ідліба до Хасеке — (за годинниковою стрілкою) інспектують сунітське ісламське угруповання Гаят Тахрїраш-Шам, турецька опозиція та керовані СДС курди. Кордон з Іраком (нижче від Пальміри), під наглядом коаліції країн на чолі із США. Зрозуміло, що внутрішньо державні масмедіа жорстко цензуровані, а світові продукують дуже неоднозначну інформацію, яку слід ретельно «просіювати крізь подвійні сита» інтересів усього вищепереліченого «протекторату» та численних сирійських біженців, що виїхали до Йорданії, Іраку, Єгипту, Лівану, країн Північної Африки, а також Німеччини, Швеції, Данії, Нідерландів, Бельгії, Франції,

Австрії, Болгарії, Угорщини, Греції тощо. Усі названі аспекти засвідчують дуже нестабільні дипломатичні зв'язки. Зокрема, й з Україною, з якою Сирія тривалий час перебувала в одній державі (Османській імперії), а «диктатор» Башар аль-Асад у 2002 р. навіть став кавалером ордена князя Ярослава Мудрого I ступеня (за видатні заслуги перед Україною у сфері державної розбудови та зміцнення міжнародного авторитету). 2003 р. Сирія також однією з перших назвала геноцидом Голодомор 1932–1933 р. і публічно вшанувала його жертв. Однак після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 2022 р. САР легалізувала сепаратистські новоутворення ДНР та ЛНР (хоча й цілком зрозуміло, що не з власної волі). І 29 червня того ж року втратила дипломатичні стосунки з Україною.

**Мета та завдання дослідження.** Зараз розібратися у «симпатіях-антипатіях» Сирійської Арабської Республіки на міжнародному рівні та з'ясувати, що відбувається всередині країни, практично неможливо. Особливо, якщо рівнятися на новітні засоби масової інформації (що, як правило, належать вищепереліченому «протекторатові»). У контексті нашої наукової концепції, зафіксованої в монографії «Рационалістичний дискурс масової комунікації» [23], в ситуаціях тотальних маніпулювань і засилля цензури репрезентативними для певної цивілізації стають не новітні масмедіа, а котрась із функціональних царин культури (яка у Сирії, як ми знаємо, найдавніша у світі). Якби не війна, ми зробили б ставку на архітектуру (і її одвічного супровідника — скульптуру), однак, на жаль, всі руїни однакові — констатують лиш катастрофу. А пам'ятки стародавнього світу станом на 2024 р. вціліли хіба що у центрі столиці. Околиці ж розтрошені вщент: доісторичні городища, римські амфітеатри, храми (мало не всіх релігій світу), замки хрестоносців, цитаделі, палаці, музеї, бібліотеки тощо. Аналогічна доля спіткала й ужиткове мистецтво. Навіть відносно захищена від безпосередніх мілітарних впливів белетристика не годиться, бо, як зазначено у численних джерелах [20], сирійське письменство впродовж історії нетривалої державності завжди було вкрай заангажоване (вочевидь, цензура дісталась і до нього). Не дивно, що Сирія, як і майже всі країни соціалістичного штибу, не дала світові жодного Нобелівського лауреата (активно обговорюються винятково свідчення християнських святих на кшталт Єфима Сирина). Щодо кінематографу, то його документально-хронікальний сегмент також спіткала доля газет, радіо й телебачення, а художні фільми перманентно потерпають

від стилістик країн-співвиробників (головно СРСР, Ірану та Росії). Про один із таких випадків ми вже писали [21; 22]. Лишається маллярство. Як репрезентативна комунікація воно годиться, бо рідко стає об'єктом всеохопних маніпуляцій, оскільки базується на внутрішніх процесах авторів, активно послуговується інакомовленням та складною мистецькою кодифікацією. Навіть якщо художник творить реалістичне зображення — він неминуче пропускає його крізь небайдуже «я». Отож мета нашої розвідки — з'ясувати, чи продукує сирійський живопис інформацію про сучасний стан держави (і як саме він це робить).

**Методи дослідження.** Оскільки виявом культури як комунікації (особливо у вимірі маллярства) ще ніхто не займався, спробуємо здійснити аналіз сучасного сирійського живопису за допомогою структуралізму (для розмежування напрямів, методів і стилів панівного мистецького руху), семіотичного та контент-аналізів (аби виокремити знакові одиниці комунікації), порівняння (щоб вивчити функціональний процес і репрезентативні досвіди), моделювання (з метою встановлення особливостей течій, напрямів і стилів) тощо.

**Результати й обговорення.** Художня культура як комунікація передається «горизонтально» (в межах окремого суспільства та кожної з культурно-історичних епох) і «вертикально» — наступним епохам та поколінням людей. Вид мистецтва, який найповніше виконує роль історичної ретрансляції, називається репрезентативним (представленням Середньовіччя є символіка ікон, а уособленням Відродження — картини Леонардо та Мікеланджело). Репрезентативність визначається здатністю найбільш повно виражати суть сучасної культури й комунікації і передавати їх далі. «Обрані» види мистецтва не лише образно відображають теорію та практику людської діяльності, але й відтворюють конкретну історичну сутність індивіда (художній витвір, з погляду психоаналізу, демонструє автора й реципієнта як представників певної епохи, разом з її тривогами, сподіваннями тощо). Репрезентативність мистецької комунікації також передбачає створення непроминальних (класичних) взірців, бо тільки вони зберігають значення для нових часів.

Глобальна знакова система образотворчого мистецтва складалася історично й досі лишається динамічною. Її знаковий сенс передають частини площини, місце зображення на ній предмета. На відомій картині Е. Мунка «Крик» самозаглиблений суб'єкт, розташований збоку в порожньому просторі. Це дає

художньо-смысловий ефект суму й відчуження. Навіть кольорові плями мають різну візуальну вагу вгорі й внизу образотворчого поля. Знаковий сенс «верху» й «низу» у живописі пов'язаний із вертикальним положенням людського тіла, спрямуванням сил тяжіння, досвідом бачення землі та неба. «Праве» й «ліве» як частини образотворчої площини набувають знакової визначеності в контексті традицій культури, зокрема — типу писемності, який історично склався (сирійське/арамейське письмо спрямоване справа на ліво й не містить заглавних букв), а також у зв'язку з асиметрією правої та лівої руки. До мови живопису належать і формат картини й розмір зображення фігур. Постаті, які перевищують натуральні людські розміри, акцентують велич особистості, а мініатюрний «ріст» — інтимність, витонченість, дорожочінність об'єкта. У найдавнішому мистецтві ключова фігура зображалася трохи вищою не лише від людей, а й від будівель, дерев та гір. В епоху Відродження соціальна значимість зображеного стала виражатися іншими засобами: стилем одягу, позою, місцем розташування в образотворчому полі, співвіднесеністю з додатковими фігурами. Змістотворче значення має й знакопонаповнена матерія — нанесені олівцем, пером чи пензлем лінії і плями (штучні позначки, ідентифікатори). Імпресіоністи (чий вплив у сирійському малярстві визначають соціальні енциклопедії) у XX ст. ввели в живопис нові знаки, здатні передавати світло, повітряне середовище, взаємодію кольорів. На картині частинами зображеного дерева можуть бути плями, які з формами реальної рослини не мають жодного збігу. Таким чином живопис перебирає окремі властивості вербального, і знак загалом розпізнається з контексту.

Оскільки ми прагнемо з'ясувати, що відбувається у Сирії саме зараз, звернемо увагу на малярство сучасності. Неозброєним оком видно, що перед нами модернізм. Предмет естетичного відтворення в якому — художник та його автокомунікація [17]. Це наче повернення до романтичної концепції творчості (з індивідуалізмом, героїкою, етнографізмом тощо). Але не зовсім. Модернізм має багато напрямів (форматів-сюжетів, а мовою теорії комунікації — стратегій), течій (відгалужень напрямів), стилів або форм (вочевидь — технологій чи жанрів), художніх методів (змістів), які дуже часто називалися одним словом, приміром, — символізм (процес художньої комунікації за ритуальною чи рецептивною моделями [23, с. 54–60] з використанням знаків, що закодують зміст реальності, репрезентуючи її не

прямо, а опосередковано й умовно, власне — за допомогою нестереотипних абстракцій або ж — конкретних образних засобів (тропів)). Відштовхуючись від усіх зазначених критеріїв, культурологи виокремлюють такі напрями, що є водночас стилями та методами модернізму, як: символізм, експресіонізм, футуризм, сюрреалізм (імпресіонізм, який вважається у Сирії репрезентативним, теж органічна частина модернізму) тощо. Ми спробуємо розглянути їх з погляду теорії масової комунікації й спроєктувати на актуальні картини сирійських художників.

Символізм, як зазначають мистецтвознавці (зокрема М. Моклиця, в котрої ми брали незалежну експертизу [24]), визначається філософією двох світів, яка сформувалася в християнському Середньовіччі. Світ видимий, матеріальний — не єдиний, що існує. Є інший — небесний, духовний, ідеальний. Цей світ важливіший. Справжній творець мусить розповідати саме про вище і кликати туди. Але оскільки усе це звичайна смертна людина побачити не здатна, описати його теж нереально — можна лиш натякати, вказувати. І робити це доречно за допомогою символічних окреслень, які й стали основою філософії та естетики символізму. У символістському творі все наскрізь абстрактно-інакомовне, тому він багатозначний, багатовимірний, багатоплановий: графічні, аморфні та ін. картини історії, побуту, природи ненав'язливо виводять на розуміння актуальної соціальної проблеми, однак роблять це непрямом (інакше вийшло б щось на кшталт агітки), а опосередковано — через уособлену кодифікацію. Однак адекватно розтлумачити символи може не кожен — семіотика тут нестереотипна й багатозначна — звідси й ідеологічні спекулювання на творах символістів: кожне покоління намагається «наповнити» талановиті та геніальні витвори своїми цінностями й проблемами. Однак це стосується винятково заглибленої у підсвідомість кодифікації, адекватність якої подекуди буває загадкою навіть для її творців. Стереотипні ж кодування більш-менш стабільні (їх значення переходять із покоління в покоління) й не надаються для різноінтерпретацій. Тому потрактування традиційно-етнографічного символізму, як правило, справляє враження достовірності, а відчитування оригінальних творів — наче «хронічно незавершене». Щоправда, із погляду психоаналізу, будь-яка кодифікація не випадкова й до певної міри стереотипна, але розтлумачити та зрозуміти її під силу лиш фахівцям із семіотичного аналізу. А втім, вважати символізм фактором



комунікаційного колапсу теж помилково. Найважливіше, щоб аудиторія збагнула, з чим має справу й не намагалася звести комунікацію до пошуку абсолютного розуміння. Варто змиритися, що подібна комунікація має право на унікальну відкритість та функціональну недомовленість.

Символізму, на наш погляд, у сучасному сирійському малярстві найбільше (даються взнаки витокові християнські впливи). У широкому контексті Арабської весни навіть революція 2011 р. розпочалася символічно-образотворчо: з появи на столичній вулиці муралу із написом: «Твоя черга, лікарю!» (президент Башар аль-Асад — офтальмолог за фахом). Однак об'єкт нашого дослідження не вуличне мистецтво. Розглянемо полотна, оприлюднені на міжнародних виставках та зафіксовані у віртуальній базі даних [17].

На картині Абдали аль-Омарі (Abdalla Omari) «Середземномор'я» (2015 р.) президент Сирійської Арабської Республіки Башар ль-Асад. Усе ніби чітко окреслено — навіть нагадує фотографію [14]. Тим не менш вигляд чоловіка у край несприятельний: пожмакане, недоглянуте, наче спите, обличчя, на шиї висне така ж ганчіркоподібна краватка — насичено багряного кольору крові (так що виникає бажання викрутити). Сорочка, і навіть піджак наскрізь просочені потом та «сукровицею». Лівою рукою чоловік одягає на голову панаму-кораблик, зроблену із паперу (вочевидь — газети). Фон нагадує туман чи пил, який піднімається й закриває увесь простір за спиною фігури. Швидше за все, це — смог, що час від часу суцільним мороком накриває Дамаск (але прикметно, що на картині він рухається не згори, а знизу). Права рука президента висне, наче лантух, що заплутався в рукаві... Автор портрету вкладає у твір змішані почуття до Башара Асада: відразу, недовіру, жалість (навіть — співчуття) тощо, але точно не гнів (наче підспудно наголошуючи, що на таку сильну емоцію зображений не заслуговує). Без особливих зусиль стереотипного декодування можна сказати, що картина символічна й засвідчує негативне ставлення до політичної системи і спровокованих нею подій.

Так само символістичними можна вважати й карикатури Алі Ферзата (Ali Ferzat). Полотно без назви (1990 р.), але з яскраво вираженими соціальними мотивами [4;5]. На першому зображено пекельний котел, вцент наповнений нагородами. Військовослужбовець високого ранку черпає їх і кидає в порожнє горня бідному сирійцеві, одягненому в блаженський одяг, з якого звисає кривава «бахрома». «Нагородження»

відбувається на фоні витесаних зі скель традиційних напівзруйнованих червоних будівель. На третьому плані — мертвотно-фіолетовий овид у вигляді напнутого на хмари рядна. Поєднання синього, фіолетового та багряного підспудно навіює апокаліптичність. Як і в наступній картині із зображенням тронної зали з порожнім довгим столом, з одного краю якого скупчення невиразних (у стилі Босха) істот, на монархічному кріслі. Усі інші місця вільні. На столі лежать «незаймані» білі папери. З правого боку визирає гілка якоїсь рослини, вочевидь знакової. Два порожні крісла (навпроти трону) відкидають довгі промовисті тіні. Зображення настільки заполітизовані, що якихось винахідливих тлумачень не потребують.

Невичерпно символічне й по-босхівськи трагічне чорно-біле з коричневим відтінком полотно Алі Мокаваса (Ali Mokawas) «Склад/Вміст» (2000 р.): внизу (під землею) скупчення тіл (переважно оголених), вгорі (над суходолом, але не в небі) ефект ядерного вибуху у вигляді дерева (з хороводом постатей поруч, що «розчиняються» в просторі, фон якого — глуха стіна). Перед нами візуалізація ядерної катастрофи та її неминучих і непоправних наслідків [11].

Безіменна картина (2013 р.) Аули аль-Аіубі (Aula al-Ayoubi) демонструє обличчя трикстера із безліччю масок замість головного убору та шаллю із візерунком шахової дошки [1]. Макіяж приховує справжнє обличчя блазня. І тільки очі — вдумливі та сумні. Важко сказати, що саме мав на увазі художник, однак нам у цьому цьому вбачається символіка геополітичної гри. Можливо, навіть мається на увазі якийсь конкретний політичний діяч та його вчинки.

Неназване графічне полотно (2010 р.) Фаді аль-Хамві (Fadi al-Hamwi), швидше за все, теж символічне, однак тлумачення знаків (за винятком книг, посмертної маски й схожої на Сфінкса потвори) нам не відоме [7]. Можливо, це символіка мудрості. Натомість його ж зображення «Контрольно-пропускний пункт» (2013 р.) вельми промовисте: зародок людини у валізі, висвітлений методикою Rō, стереотипно засвідчує невловимість потенційно небезпечного для тиранії молодого покоління біженців, яке виросте, повернеться й відвоює свободу. Єдність життя та смерті маркує синьо-чорна барва (тління й вегетації). Не виключено, що автор мав на увазі щось зовсім інше, але ми дискурсивно зчитуємо доступне загалу [6].

Багато символістських картин приурочено гендеру. Це одна з ключових проблем ісламу — найбільш поширеної релігії арабського світу



(у шийтів, приміром, кожна магометанка вважається кривною родичкою Месії). Рожево-червоне полотно Ізмаїла Ріфаї (Ismail Rifai) «Вона і її творіння» (2009 р.) демонструє жінку (більше схожу на скульптуру в масці) із твариною (ймовірно — лисицею) на руках. Напрошується резюме про знакове втілення хитрості. Натомість Марван Кассаба-Бачі (Marwan Kassab-Bachi) на картині «Чоловік» репрезентує одруженого мусульманина [10]. Загальновідомо, що шлюб у Сирії потребує великого викупу, тому у чоловіка три руки, непропорційно велика голова, горб і т. п. Дещо складніша кодифікація у Сулафи Хіджазі (Sulafa Hijazi) («Принцеса з довгим волоссям» (2011)). Тут гендер накладається на історію та соціальні проблеми: мультикультурність, релігійний різнобій, ретроспективи хрестових походів, воєн та революцій тощо [8]. Слід зауважити також, що картина з'явилася якраз на початку громадянської війни 2011 р. Загалом тут наявні не тільки метафори й символи, а й трикстеризація, виражена ресурсом вишуканих алегорій, що невимушено наближають високе мистецтво до плакатного жанру. Сюжет класичний: «принцеса» розпускає своє розкішне волосся, щоб лицар міг використати його як мотузку і дістатися до вікна вежі. Однак в образі «прекрасної дами» зображено муллу з довгою бородою, а «принц» «оснащений» сучасною уніформою та автоматом. Зважаючи на алегоризм, прочитань тут може бути безліч. Однак відразу напрошуються два: мистецько-флорентинське («Я завжди намагався жити у вежі зі слонові кістки; проте море лайна, що її оточує, підіймається все вище й вище, хвилі б'ють у її мури з такою силою, що вона от-от впаде» [19]) і соціальне («Флобер як у воду дивився: пройшло лише кілька десятиліть після його смерті, і мистецьке «море лайна», оформлене як творчість повсталих народних мас, зруйнувало не одну горду вежу зі слонові кістки» [19]). Функціональність обох алегорем пройшла перевірку часом: джерело найдавнішої цивілізації перетворилася на руїну, а його актуальне мистецтво, віддзеркалюючи сучасність, стає все більш тенденційним, як-от на картині Теама Аззама (Tammam Azzam) «Монітори» (2012 р.), де герб і карта (здається, навіть не Сирії, а СРСР) перетворені на криваву мішень [2], чи Живаго Данкан (Zhivago Duncan) «Закрийте очі і доторкніться» (2011): на «плакаті» скелет янгола з німбом на фоні закривавленого (вочевидь, сакрального) тексту [3].

Позаяк сирійська православна церква одна з витокових (останні слова Христос сказав арамейською), в інформаційному просторі САР

присутні й християнські символи, але у поєднанні з мусульманськими та іудейськими (якраз на території біблійного Ізраїлю у римській провінції Сирії Палестинській зароджувалися й розвивалися усі три релігії Авраама: іудейська, християнська, магометанська). І власне відмінності й протистояння цих релігій стали приводом для нескінченних кривавих сутичок, що не припиняються й досі.

Твір Еліаса Заята (Elias Zayat) називається «Воскресіння» (2014 р.). Однак аморфний Ісус (Іса) зображений тут у чорно-білих тонах (наче під землею) у вигляді окремих «пазлів» [18], що поволі об'єднуються в живу плоть (це дуже апокрифічний підхід). Картина Валіда аль-Шамі (Walid al-Shami) «Марьям» (1972 р.) нагадує дитячий малюнок з центральною жіночою фігурою, що простягає правицю до лівого плеча, на якому сидить птах [16]. Зображена сакральна постать на звичайному сільському фоні — з дерев'яними штахетами, гілками і травою. Можливо, це й не матір Христа, а звичайна жінка (але, швидше за все, образ Богоматері демонструє всезагальне заступництво).

По-різному можна трактувати знакову систему картини Назіра Набаї (Nazir Naba'a) «Аутсайдер» (дореволюційного 1965 р.). Тут вбачається нам нашарування різних світоглядів. У центрі юнак [13] із червоною плямою (бінді) на лобі, що віддавна символізує третє око на чолі жінки (як маркер заміжньої брахманітки чи кшатрійки). У контексті масової культури бінді сигніфікує накопичення енергії та посилення розумової концентрації, а також — захист від злих паранормальних впливів. За спиною нагого (тому й зображеного, за мусульманською традицією, до пояса) юнака у мертвотному місячному «сяйві» зафіксовані напівлюди, котрі, як і на полотні Ізмаїла Ріфаї (Ismail Rifai) «Вона і її творіння» (2009 р.), більше нагадують скульптури в стилі степових баб. Далі затемнене повне світло і — пісок [15]. За нашим припущенням, картина уособлює тотальну вічність у нестабільному світі. Хоча, при відповідному знанні й бажанні, можна підібрати і більш тенденційну та пекучо сучасну інтерпретацію.

На особливу увагу заслуговує картина Фатеха аль-Мудареса (Fateh Mouderras) «Ікони Мудареса» (точнішою була би назва — «Ідоли...»). Центральний неф репрезентує «ікона» із зображенням Месії чи Марії [12], тільки вона без рами (наче прибіта до стіни голова із довгим волоссям, що звисає «само по собі»). Наступні піктограми відтворюють форму хреста. Вгорі на кожному з них видовжені обличчя жінок у вигляді ляльок-мотанок, тулуб яких

складається у пазл потягу (не еротичного відчуття, а залізної зелено-жовтої пасажирської машини з вікнами). У центрі Ісус (вочевидь із закривавленим волоссям і шиєю самого художника) тримає в руках сувій-гобелен з невиразним малюнком. Внизу «ікони»... собака в пеленах із маленьким чотирикутним зображенням. Увесь «іконостас» тримається на коричнево-сірій скелястій стіні. Перебуваючи за межами сирійської спільноти, потрактувати ці символи та алегорії неможливо, але, швидше за все, сукупно це символізує релігійний розбрат і світоглядну неприкаяність самого Фатеха аль-Мудареса (Fateh-Mouderras).

**Висновки та перспективи.** Неочікувано для тих, хто вважає сучасну Сирію позбавленою індивідуальності патріархальною країною третього світу, котра повністю залежить від чужорідних впливів і не продукує нічого оригінального, виявилось, що в образотворчому сенсі це одна з наймодерніших країн ХХІ ст.

Естетика символізму виникла ще у Середньовіччі (в епоху формування на території Сирії Палестинської трьох світових релігій: іудаїзму, християнства, ісламу), однак сьогодні оприлюднилась і «засвучала» по-новому — на рівні інтуїтивних відчуттів та сприймань, що запрограмовують тип міфологічного сприймання. Наявні також алегоричні репрезентації, ґрунтовані на персоніфікації (не перенесенні, а уособленні). На відміну від символу, що активує логіку розширення вербальних сенсів, алегорія передбачає вільні додавання значень до вже відомих культурних реалій, що, своєю чергою, дозволяє зображенням набувати несподіваної (інколи гумористичної та іронічної) суті у контекстах стереотипних фрагментів священних історій.

Загалом символічна комунікація Сирії зосереджена на внутрішньому світі індивідів, котрі наче потрапили в пастку історії, і на вирішенні тісно сплєтених з релігією політичних проблем. Не маючи можливості відкрито опублікувати свої «кодові знаки» у новітніх засобах масової комунікації, сирійці фіксують їх у малярстві, яке згодом потрапляє на реальні й віртуальні виставки, або просто — на паркани й стіни вцілілих будинків. Таким чином мистецтво пропонує «ключі» до інтерпретації реальності. Утім, аби не плутатися з «ключами», слід детальніше розглянути усі напрями модерного живопису й розмежувати їх ознаки. Власне цим і займемося у другій частині публікації («Комунікаційні можливості модернізму в системі масової комунікації Сирійської Арабської Республіки»).

### Список використаної літератури

1. Ayoubi Aula. Painting without title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/aula-al-ayoubi-untitled-3/> (accessed 20.06. 2024)
2. Azzam Tammam. Painting “Monitors”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/monitors-tammam-azzam/> (accessed 20.06. 2024)
3. Duncan Zhivago. Painting “Close your eyes and touch”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/zhivago-duncan-close-your-eyes-and-touch/> (accessed 23.06. 2024)
4. Ferzat Ali. Painting without title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-30/> (accessed 21.06. 2024)
5. Ferzat Ali. Painting without title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-38/> (accessed 25.06. 2024)
6. Hamwi Fadi. Painting “Checkpoint”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fadi-al-hamwi-checkpoints/> (accessed 24.06. 2024)
7. Hamwi Fadi. Painting without title. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/from-the-damascus-museum/> (accessed 26.06. 2024)
8. Hijazi Sulafa. Painting “Princess with long hair”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/sulafa-hijazi-the-long-hair-princess/> (accessed 27.06. 2024)
9. Interview With Syrian President Bashar al-Assad. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703833204576114712441122894> (accessed 23.06. 2024)
10. Kassab-Bachi Marwan. Painting “Man”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/marwan-kassab-bachi-der-gemahl-the-husband/> (accessed 25.06. 2024)
11. Mokawas Ali. Painting “Stock”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-mokawas-composition/> (accessed 27.06. 2024)
12. Mouderras Fateh. Painting “Icons of “Mudares”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fateh-al-mouderras-icons-of-mouderras/> (accessed 22.06. 2024)
13. Nabaa Nazir. Painting “Outsider”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/outsider-nazir-nabaa/> (accessed 22.06. 2024)
14. Omari Abdalla. Painting “Bashar al-Assad. Mediterranean”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/bashar-al-assad-mediterranean-abdalla-omari/> (accessed 20.06. 2024)
15. Rifai Ismail. Painting “She and her creations”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ismail-al-rifai-she-and-her-creatures/> (accessed 20.06. 2024)
16. Shami Walid. Painting “Mariam”. URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/mariam/> (accessed 20.06. 2024)
17. Syria. Virtual collection of paintings. URL: <https://translate.google.com/?hl=ru&sl=uk&tl=en&text=%D0%92%D1%96%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%BA>

D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD&op=translate (accessed: 20.06. 2024)

18. Zayat Elias. Painting "Resurrection". URL: <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/elias-zayat-resurrection/> (accessed 20.06. 2024)

19. Вежа зі слонової кістки. MATRIX. URL: <https://matrix-info.com/vezha-zi-slonovoyi-kistky/> (дата звернення: 21.06. 2024)

20. Камиш Маркіян. Сирійська література часу війни. День. URL: <https://day.kyiv.ua/blog/polityka/syriyska-literatura-chasu-viyny> (дата звернення: 20.06. 2024)

21. Косюк О. М. Іранський кінематограф як еквівалент журналістики у системах масової комунікації та культури: частина перша. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73). № 2. Київ. Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 311–322.

22. Косюк О. М. Іранський кінематограф як натуралістичний фіксатор та інтерпретатор гендерних проблем: частина друга. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73). № 3. Київ. Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 275–287.

23. Косюк Оксана. Раціоналістичний дискурс масової комунікації [Текст]. — Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 520 с.

24. Моклиця М. В. Модернізм як структура: Філософія. Психологія. Поетика : монографія. Вид. 2-е, допов. і перероб. Луцьк: РВВ «Вежа» ВДУ ім. Лесі Українки. 2002. 390 с.

25. Савчук Тетяна. «Арабська весна»: Близький Схід через 10 років після хвилі революцій. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/arabska-vesna-10-rokiv-naslidky/31006081.html> (дата звернення 25.06.2024)

26. 10 років війни у Сирії: кому вигідний конфлікт та які шанси на мирне завершення. Суспільне. Новини. URL: <https://suspilne.media/113723-10-rokiv-vijni-u-sirii-komuvigidnij-konflikt-ta-aki-sansi-na-mirne-zaversenna/> (дата звернення 25.06.2024)

### References

1. Ayoubi, A. (n.d.). *Painting without title*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/aula-al-ayoubi-untitled-3/>

2. Azzam, T. (n.d.). *Painting «Monitors»*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/monitors-tammam-azzam/>

3. Zhivago, D. (n.d.). *Painting «Close your eyes and touch»*. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/zhivago-duncan-close-your-eyes-and-touch/>

4. Ferzat, A. (n.d.). *Painting without title*. Retrieved June 21, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-30/>

5. Ferzat, A. (n.d.). *Painting without title*. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-ferzat-untitled-38/>

6. Hamwi, F. (n.d.). *Painting «Checkpoint»*. Retrieved June 24, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fadi-al-hamwi-checkpoints/>

7. Hamwi, F. (n.d.). *Painting without title*. Retrieved June 26, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/from-the-damascus-museum/>

8. Hijazi, S. (n.d.). *Painting «Princess with long hair»*. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/sulafa-hijazi-the-long-hair-princess/>

9. Interview with Syrian President Bashar al-Assad. (n.d.). Retrieved June 23, 2024, from <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703833204576114712441122894>

10. Kassab-Bachi, M. (n.d.). *Painting «Man»*. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/>

11. Mokawas, A. (n.d.). *Painting «Stock»*. Retrieved June 27, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ali-mokawas-composition/>

12. Mouderras, F. (n.d.). *Painting «Icons of Mudares»*. Retrieved June 22, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/fateh-al-mouderras-icons-of-mouderras/>

13. Nabaa, N. (n.d.). *Painting «Outsider»*. Retrieved June 22, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/outsider-nazir-nabaa/>

14. Omari, A. (n.d.). *Painting «Bashar al-Assad. Mediterranean»*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/bashar-al-assad-mediterranean-abdalla-omari/>

15. Rifai, I. (n.d.). *Painting «She and her creations»*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/ismail-al-rifai-she-and-her-creatures/>

16. Shami, W. (n.d.). *Painting «Mariam»*. Retrieved June 20, 2024.

17. Syria. (n.d.). *Virtual collection of paintings*. Retrieved June 20, 2024, from <https://translate.google.com/?hl=ru&sl=u&k&tl=en&text=%D0%92%D1%96%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BD&op=translate>

18. Zayat, E. (n.d.). *Painting «Resurrection»*. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.barjeelartfoundation.org/collection/elias-zayat-resurrection/>

19. MATRIX. (n.d.). *Vezha zi slonovoi kistky*. Retrieved June 21, 2024, from <https://matrix-info.com/vezha-zi-slonovoyi-kistky/>

20. Kamysh, M. (n.d.). *Syriiska literatura chasu viiny. Den*. Retrieved June 20, 2024, from <https://day.kyiv.ua/blog/polityka/syriyska-literatura-chasu-viyny>

21. Kosiuk, O. M. (2023). *Iranskyi kinematohraf yak ekvivalent zhurnalistyky u systemakh masovoi komunikatsii ta kultury: chastyna persha. Vcheni zapysky Tavriiskoho*

*natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*, 34(73), 311–322.

22. Kosiuk, O. M. (2023). *Iranskyi kinematohraf yak naturalistychnyi fiksator ta interpretator hendernykh problem: chastyna druha. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho*, 34(73), 275–287.

23. Kosiuk, O. (2023). *Ratsionalistychnyi dyskurs masovoi komunikatsii*. Lutsk: Vezha-Druk.



24. Moklytsia, M. V. (2002). *Modernizm yak struktura: Filosofiia. Psykholohiia. Poetyka* (2nd ed.). Lutsk: RVV «Vezha» VDU im. Lesi Ukrainky.

25. Savchuk, T. (n.d.). «Arabska vesna»: Blyzkyi Skhid cherez 10 rokiv pislia khvyli revoliutsii. *Radio Svoboda*. Retrieved June 25, 2024, from <https://www.radiosvoboda.org/a/arabska-vesna-10-rokiv-naslidky/31006081.html>



26. 10 rokiv viiny u Syrii: komu vyhidnyi konflikt ta yaki shansy na myrne zavershennia. (n.d.). *Suspilne. Novyny*. Retrieved June 25, 2024, from <https://suspilne.media/113723-10-rokiv-vijni-u-sirii-komu-vigidnij-konflikt-ta-aki-sansi-na-mirne-zaversenna/>

Надіслано до редакції 23.08.2024 р.




**Ніна Вернигора,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка,  
 <https://orcid.org/0000-0002-9877-0980>  
 [n.vernyhora@kubg.edu.ua](mailto:n.vernyhora@kubg.edu.ua)


**Nina Vernyhora,**  
PhD (Social Communications),  
Associate Professor at the Department of Media  
Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

**Катерина Балабанова,**  
кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
 <https://orcid.org/0000-0002-3407-9912>  
 [k.balabanova@kubg.edu.ua](mailto:k.balabanova@kubg.edu.ua)

**Kateryna Balabanova,**  
PhD (Pedagogical Sciences),  
Associate Professor at the Department of Media  
Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Ольга Михальченко,**  
викладач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
 [o.mykhalchenko@kubg.edu.ua](mailto:o.mykhalchenko@kubg.edu.ua)

**Olha Mykhalchenko,**  
lecturer at the Department of Media  
Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Дмитро Челишев,**  
магістрант освітньої програми  
«Контент-продюсування цифрових медіапроектів»  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка  
 [dvchelyshev.fj23m@kubg.edu.ua](mailto:dvchelyshev.fj23m@kubg.edu.ua)

**Dmytro Chelyshev,**  
Master's Student of the Educational Program  
«Content Production of Digital Media Projects»  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

## РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЮТУБ-КАНАЛУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ



## ENTERTAINMENT CONTENT OF THE YOUTUBE CHANNEL IN WAR'S CONDITIONS: PROSPECTS AND EXPEDIENCY

**АНОТАЦІЯ.** У статті проаналізовано вплив розважального контенту на психологію громадян країни, що знаходиться в стані війни. Описано виклики, з якими стикаються автори українських ютуб-каналів та перераховано тенденції, яких варто дотримуватись, аби бути почутим. Стаття підкреслює адаптацію відео-контенту до несприятливих умов, які склались в нашій країні, а також наголошує на важливості розвитку країномовного сегменту на платформі «Ютуб».

Автори проаналізували контент найпопулярніших з огляду на кількість підписників та переглядів ютуб-каналів. З'ясовано, що на початок 2024 року в українському сегменті ютуб-простору налічується 4,2 тис. ютуб-каналів, що мають понад 50 тис. переглядів на місяць. Значна кількість каналів базується на розважальному контенті.

У статті розглянуто перспективи і доцільність продукування розважального контенту під час війни. Автори наголошують, що війна створила як нові виклики для авторів, так і нові можливості. На початку 2022 року авторам довелося змінювати тематику своїх відео, підлаштовуючись під тодішні реалії. Але на третій рік повномасштабної війни ринок стабілізувався і зараз чітко простежується тенденція до збільшення кількості розважального контенту та його популярності загалом. В будь-якому випадку наразі існують два способи адаптації розважального контенту до умов війни. Перший — доречно доповнювати такі відео просвітницькою складовою, розповідаючи глядачам про культуру, мову чи історію. Другий — проводити збори коштів на потреби армії. Ці способи дозволяють створювати якісний цікавий розважальний контент, який аудиторія позитивно сприйматиме та підтримуватиме.

**Ключові слова:** ютуб-канал; розважальний контент; українськомовний сегмент ютуб-простору.

**ABSTRACT.** The article analyzes the impact of entertainment content on the psychology of citizens of a country at war. The challenges the authors of Ukrainian YouTube channels face are described, and the trends that should be followed to be heard are listed. The article emphasizes the adaptation of video content to the unfavorable conditions that have developed in our country and the importance of developing the Ukrainian-language segment on the YouTube platform.

The authors analyzed the content of the most popular YouTube channels based on the number of subscribers and views. By the beginning of 2024, there were 4.2 thousand YouTube channels in the Ukrainian segment of the YouTube space, which have more than 50 thousand views per month. A significant number of channels are based on entertainment content.

The article examines the prospects and expediency of producing entertainment content during the war. The authors emphasize that the war has created new challenges and opportunities for authors. At the beginning of 2022, authors had to change the subject of their videos, adapting to the realities of the time. However, in the third year of the full-scale war, the market stabilized, and now there is a clear trend toward an increase in the amount of entertainment content and its popularity in general. In any case, there are currently two ways to adapt entertainment content to war conditions. The first is to appropriately supplement such videos with an educational component, telling viewers about culture, language, or history. The second is to raise funds for the needs of the army. These methods allow authors to create high-quality, interesting entertainment content that the audience will positively perceive and support.

**Keywords:** YouTube channel; entertainment content; Ukrainian-language segment of the YouTube space.

© Н. Вернигора, К. Балабанова, О. Михальченко, Д. Челишев, 2024

**В**ступ. Актуальність теми дослідження зумовлена створенням нового ютуб-каналу. У пошуках тематичної ніші в українськомовному ютуб-просторі було проведено вивчення ринку й аудиторії. Результати аналізу спонукали до детальнішого аналізу мережевого середовища.

Історіографія питання. Упродовж останнього десятиліття значна кількість науковців звертається до теми мережових комунікацій. Бех В. [1], Дацюк С. [2], Денисюк Ж. [3], Любимий Я. [4], Мироненко Г. [5], Огорокова В. [6] розглядають мережеві комунікації як культурне середовище для спілкування. З філософських позицій мережу Інтернет як глобальний проект людства осмислюють у своїх працях Гурова І. [7], Кастельс М. [8], Одинець А. [9], Стратонова Н. [10]. Роль комунікативних технологій у різних сферах людської діяльності розглядають Єнін М. [11], Зернецька О. [12; 13], Вітер І. [13], Чеславський О. [14]. Систему мережових комунікацій вивчають Луценко Н. [15],

Махній М. [16], Петренко О. [17], Почепцов Г. [18].

**Мета дослідження.** Вивчити тематичне наповнення українськомовного ютуб-простору та мовне співвідношення українських ютуб-каналів. Для досягнення поставленої мети заплановано виконання таких **завдань:** 1) виявити найпопулярніші з огляду на перегляди ютуб-канали та проаналізувати їх контент і мовну політику; 2) виявити нішу для запуску власного каналу. Також важливо порівняти розважальний контент із суспільними, політичними та економічними реаліями, зважити перспективи та доцільність розважального контенту в умовах війни.

**Методи дослідження.** Під час виявлення та опрацювання матеріалів дослідження застосовано соціокомунікаційний і міждисциплінарний підходи. У дослідженні також використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, що дали змогу вивчити тему дослідження та визначити результати роботи. Метод

порівняльного аналізу сприяв виявленню тематичного наповнення ютуб-каналів. За допомогою описового методу розкрито проблематику дослідження.

**Результати й обговорення.** Україна вкотре переживає складний період своєї історії. Втім сучасна війна відбувається в період стрімкого розвитку інформаційних технологій, що сприяють широкому висвітленню всіх подій. Початок повномасштабного вторгнення запам'ятався швидко мобілізацією інформаційних ресурсів. Ютуб-простір як популярний сегмент комунікаційного середовища також швидко почав змінюватися. Зросла кількість українськомовних інформаційних каналів. Ютуб-блогери з абсолютно різних сфер (окрім того, що в переважній більшості почали створювати контент українською мовою) подекуди змінили тематику своїх відео на суспільно-політичну. Серед прикладів такі спортивні канали, як «Бомбардир» [19] та «Pressing» [20]. Дехто ж взагалі перестав викладати відео (через приєднання до лав ЗСУ чи волонтерство) або на невизначений термін призупинив власну медійну діяльність як таку, що не відповідає вимогам часу.

Відеосервіс Ютуб розпочинає свою історію 15 лютого 2005 р. На теперішній час це другий за відвідуваністю сайт планети. До початку повномасштабного вторгнення російських загарбників до нашої держави в українському сегменті ютубу переважав російськомовний контент. З 2022 р. мовний перерозподіл контенту розпочав змінюватися.

На початок лютого 2024 р. до рейтингу найпопулярніших українськомовних ютуб-каналів зараховано 57 каналів, що мають 1–14 млн підписників та від 108 млн до 8 млрд переглядів, ще 580 каналів від 100 тис. до 1 млн підписників [21]. За тематичним переліком — це: анімації, вивчення мов, військова справа, відеоігри, господарство, гроші та фінанси, гумор, гаджети, для дітей, дозвілля, здоров'я, інформаційні технології, інтерв'ю, історія, їжа та напої, кіно, корпоративні канали, краса та мода, мистецтво, музика, наука, новини, персональні, подкасти, подорожі, політика, право, релігія, ремонт і обробка, спорт, суспільство, телебачення, транспорт, фотографія, шоу і програми.

Загалом на початок 2024 р. в Україні налічується 4,2 тис. ютуб-каналів, які ведуться українською мовою, якщо розпочинати перелік із тих каналів, які мають понад 50 тис. переглядів на місяць [21].

Наведені відомості засвідчують, що українськомовний сегмент ютуб-простору стрімко розвивається. З тематичного переліку бачимо,

що значна кількість зацікавлень аудиторії зосереджена на розважальному контенті.

Зрозуміло, що сприйняттю і продукуванню розважального контенту під час війни заважає передусім моральна доцільність, адже існує думка, що розваги є проявом байдужості до страждань інших, що неетично в умовах загальнонаціональної трагедії. Натомість увесь наш побут має бути так чи інакше пов'язаний з підтримкою армії чи постраждалих громадян.

Однак важливо відзначити, що та звані «розваги» не обов'язково є формою уникнення реальності. Навпаки, вони можуть стати важливим інструментом підтримки суспільної стійкості. У мирний час люди звикли переглядати «легкі» відео для натхнення, розвитку і відпочинку, і ці потреби нікуди не зникають під час війни. Тому розважальний контент може виступати способом відновлення психологічних сил і підвищувати продуктивність громадян в подальшому [22].

Не варто забувати, що війна триває не лише за території, а й за культурний вплив зокрема. Важливим завданням сьогодні є викорінення російського контенту з україномовного простору, тому ми маємо приділяти увагу якнайширшому діапазону тем. Культурний спротив в перспективі можна використати для поширення наративів стійкості, єдності та національної ідентичності, додаючи у відео елементи української символіки, критикуючи державу-агресорку тощо.

Звичайно, порівнювати вплив на психологічний стан від участі в бойових діях та від перебування під тиском інформаційних повідомлень не є коректним, проте останнє також несе за собою негативний ефект. Це може викликати тривожні розлади, депресію та відчуття безпорадності. Розважальний контент у цьому контексті допоможе відволіктися від війни на короткий час і відновити психологічний баланс [23].

У сучасних умовах суспільство переживає кризу, яка може супроводжуватися дезорганізацією, втратою довіри до державних інституцій і зниженням соціальної активності. Однак спільне споживання розважального контенту (в колі сім'ї чи друзів) може допомогти створити відчуття єдності і взаємної підтримки.

Економіка країни зазнає значних втрат. Військові витрати, руйнування інфраструктури та зменшення бізнес-активності призводять до серйозного скорочення державних і приватних фінансових ресурсів. І тут постає ще одна важлива функція, яку може виконувати

відеоконтент — залучення донатів і закриття зборів на військові потреби.

Насправді за час повномасштабного вторгнення український ютуб пережив низку сплесків активності та потрясінь. Починаючи з літа 2022 року розважальні україномовні канали почали користуватись нечуваною раніше популярністю [24]. На це вплинули одразу кілька факторів. Хтось свідомо прагнув знайти альтернативу російському контенту (не секрет, що його так чи інакше споживали більшість українців), а хтось хотів на деякий час відволіктись від суспільно-політичних тем на телебаченні. Проте цей період тривав недовго. І як би парадоксально це не звучало, але проблемою стало аж ніяк не прагнення українців знову повернутись до перегляду суто інформаційних відео.

Наприкінці 2023 року показники RPM (дохід на тисячу переглядів) значно просіли, а перегляди впали на третину. І така негативна тенденція зачепила весь україномовний сегмент. На це вплинула політика самого ютубу, адже в такий спосіб розробники намагались боротися з так званими «ботами» (неіснуючими обліковими записами). В результаті доходи вітчизняних блогерів зменшились приблизно на 30 відсотків протягом останніх 7–8 місяців, а перегляди довгий лишались аномально низькими.

Наразі цей період позаду і станом на кінець 2024 року можна простежити сприятливі тенденції для того, аби починати створювати відеоконтент, що не надто дотичний до теми війни, проте не виключає допомогу військовим [25].

Це досить давно зрозуміли і на телебаченні, на перших етапах транслюючи до того популярні розважальні шоу не безпосередньо на телеканалах, а саме в ютубі чи інших стримінгових платформах. Адже люди все одно будуть шукати способи розвантажитись, не дивлячись на можливий осуд з боку тих же соціальних мереж.

Саме через цей психологічний феномен (чим нам важче, тим частіше ми намагаємось використовувати гумор, розвантажуючи психіку) після двох років повномасштабної вторгнення деякі українські телеканали («ТЕТ», «Новий канал», «СТБ») не лише почали транслювати зняті до війни розважальні шоу, а й стали працювати над новими форматами, досі невідомими українському глядачу (для прикладу, шоу «Поле» на «Новому каналі») [26].

Саме ця майже дворічна пауза без розважальних форматів змусила побачити, наскільки споживачам не вистачає легких відеосюжетів. Успіх дванадцятого сезону «Холостяка» на

«СТБ», «Ліги сміху» на телеканалі «ТЕТ» на прикладі конкретної статистики довели важливість і популярність таких шоу навіть в сучасних важких умовах. Саме тому за даними «Київстар ТБ» перші місця в рейтингу найпопулярніших телеканалів станом на лютий 2024 року займають ті, що транслюють контент для відпочинку та розвантаження. Так, очолює рейтинг «СТБ» (з часткою переглядів у 8%); далі «Новий канал» (7%); «1+1 Україна» (6%); «ТЕТ» (5,3%); «2+2» (5,3%). При цьому перший новинний канал в цьому списку під назвою «1+1 Марафон» займає лише шосту позицію (4,4%) [27].

Таким чином, можемо чітко простежити, як ютуб на початкових етапах війни став таким собі майданчиком для експериментів. Тут великі українські медіакорпорації почали викладати контент, який не доречно було транслювати по телебаченню, але який справді користувався популярністю серед глядачів. Натомість блогери поступово та обережно стали повертатись до довоєнної тематики своїх відео, адже перенасиченість інформаційними форматами була відчутною.

Проте яка перспектива зйомок такого контенту та чи зможе він в сучасних умовах стати популярнішим за суспільно-політичні блоги? Це залежить від низки важливих чинників. Одним з найголовніших є саме емоційний стан аудиторії. Наразі українці схильні набагато частіше переглядати відео на серйозні теми, що хвилюють суспільство, тому авторам-початківцям (якщо говорити саме про розважальний сегмент) буде все ж важко привернути увагу до своїх легких відеосюжетів.

Найперше, в сучасних реаліях глядачі прагнуть до безпеки та впевненості. Тобто в ютубі переважна більшість повнолітніх користувачів шукає інформаційний контент, який дає відчуття контролю над ситуацією та розуміння того, що відбувається навколо. Оперативні новини, аналітичні огляди, поради з виживання на позиціях або волонтерства допомагають людям краще орієнтуватися в обставинах і знижують відчуття тривоги.

Оскільки війна в Україні так чи інакше торкнулась чи не кожної сім'ї, люди часто прагнуть знайти підтримку у спільноті однодумців або дізнатися, як інші переживають схожі емоції. Це викликає підвищений інтерес до контенту, який відображає реальні життєві історії, людські драми чи ситуації, що допомагають відчувати спільні емоції. Соціальні опитування, інтерв'ю з учасниками чи свідками важливих подій або відео з благодійних заходів ще довго не втрачатимуть своєї актуальності.



І наостанок не будемо забувати, що населення потребує натхнення і практичних порад, що ґрунтуватимуться на досвіді учасників подій. Тому надихаючі відео з ветеранами у головних ролях, з відновленням поранених захисників будуть причиною того, що розважальний контент надовго буде відсунуто на другий план за своєю значущістю і подекуди популярністю.

Саме тому автори деяких ютуб-каналів у своїх сюжетах вирішили поєднувати елементи гумору та серйозні суспільні теми. Прикладом буде слугувати «Телебачення Торонто», де переплітаються важливі розслідування і сатиричні коментарі ведучих. Саме такий підхід забезпечив каналу не лише впізнаваність серед молодшої аудиторії (яка зазвичай прагне уникати важких форматів), а й постійне перебування в трендах українського ютубу.

Ще одну цікаву ідею поєднання розважального і просвітницького контенту можемо простежити на ютуб-каналі «Римпровізація». В цьому випадку автори між рядків піднімають питання розвитку української культури та поетичної спадщини, знайомлячи молодшу аудиторію як з видатними діячами українського письменства, так і з сучасними авторами, запрошуючи поетів до себе в студію. При цьому все відбувається в абсолютно невимушеній розважальній атмосфері. До схожих за ідеєю форматів можемо також віднести «Солов'їне шоу», де підіймаються теми вільного володіння літературною мовою, та «Шо за сонг», де акцент робиться на українських піснях та відомих артистах [24].

Поштовхом до розвитку розважального контенту передусім виступає саме молодша аудиторія. Її запити змушують авторів створювати динамічні, орієнтовані на сучасні запити формати. Але привабити молодшого глядача насправді є чи не найскладнішим завданням для автора-початківця. Для цього відео мають бути естетично привабливі, професійно зроблені, з якісним монтажем, графікою та сучасними візуальними ефектами. Тому на початку своєї діяльності на платформі «Ютуб» важливо інвестувати у хороше технічне обладнання, можливо, опанувати технології штучного інтелекту та придбати якісне програмне забезпечення.

Не варто забувати, що популярність коротких відео буде впливати і на повноцінні відеороботи в ютубі. Тож на початкових етапах точно не слід робити ролики більше двадцяти хвилин. Збільшення хронометражу повинно відбуватись поступово, разом зі зростанням вашої аудиторії та її цікавості до контенту.

Враховуючи всі вище описані чинники, стає зрозуміло, що інформаційний контент все ж залишається на першому плані і ще довго буде посідати перші місця в рейтингу. В цьому випадку багато що залежить від оперативності виходу відео (якщо воно стосується актуальних подій) або запрошених гостей (якщо мова йде про інтерв'ю, репортажі, опитування).

Натомість розважальний контент в чистому вигляді потребує більшої підготовки і більшої кількості часу на те, аби бути впізнаваним на просторах сучасного ютубу, ніж інформаційний. В основному він розрахований на аудиторію молодше 30 років і не є надто актуальним серед старшого покоління. Проте ця тенденція змінюється, якщо розбавляти серйозні теми легкими для сприйняття форматами чи гумором. Але в будь-якому разі обмеження за віком не стають перешкодою до популярності, адже молодь традиційно більш активна в соціальних мережах і споживає більше різноманітного контенту.

**Висновки.** Війна створила як нові виклики для авторів, так і нові можливості. На початку 2022 року авторам довелося змінювати тематику своїх відео, підлаштовуючись під тодішні реалії. Але на третій рік повномасштабної війни ринок стабілізувався і зараз чітко простежується тенденція до збільшення кількості розважального контенту та його популярності загалом. В будь-якому випадку наразі існують два способи адаптації розважального контенту до умов війни. По-перше, доречно доповнювати такі відео просвітницькою складовою. Таким чином ви, як автор каналу, зробіте інвестицію в розвиток суспільства. Слід (принаймні між рядків) розповідати глядачам про культуру, мову чи історію. По-друге, збори коштів на потреби армії актуальні, як ніколи. І якщо з допомогою вашої аудиторії ви зможете збирати значні суми, це буде саме те, заради чого точно варто займатись створенням розважальних відео.

#### Список використаних джерел

1. Бех В.П. Фантом планетарного організму: погляд у майбутнє : монографія. Київ: «МП Леся», 2015. 500 с.
2. Дацюк С. Декларація громад людства. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/deklaratsiya-obshhinchelovechestva.html> (дата звернення 10.10.2024).
3. Денисюк Ж. З. Культурне середовище Інтернету у функціонуванні аксіосфери суспільства. *Культура України*. 2017. Вип. 58. С. 178–184.
4. Любимий Я. В. Самоорганізація мережевого суспільства як соціально-комунікативного феномену.

Мультиверсум. Філософський альманах. 2016. Вип. 5–6 (153–154). С. 18–31.

5. МIRONENKO Г. В. Час віртуального життя : монографія. Київ: Імпекс ЛТД, 2015. 134 с.

6. ОКОРОКОВА В. В. Образ нової соціальної реальності Постмодерну та форми його моделювання : монографія. Одеса: ВМВ, 2018. 288 с.

7. ГУРОВА І. В. Мережеве суспільство як новітній глобальний проєкт розвитку людства. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7542/15717-1?inline=1> (дата звернення 10.10.2024).

8. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.

9. ОДИНЕЦЬ А. В. Трансформація свідомості у віртуальній реальності. *Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2017. № 26. С. 41–45.

10. СТРАТОНОВА Н. Кіберкультура: антропологія Інтернету. *Наукові записки університету «Острозька академія»*. Серія: Філософія. 2014. № 16. С. 90–95. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs\\_2014\\_16\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2014_16_19) (дата звернення 10.10.2024).

11. ЄНІН М. Мережева комунікація: ризики і перспективи (на прикладі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу). URL: [https://www.researchgate.net/publication/352979882\\_Merezeva\\_komunikacia\\_riziki\\_ta\\_perspektivi\\_na\\_osnovi\\_sociologicnih\\_opituvan\\_gromadskoi\\_dumki\\_v\\_krainah\\_Evrosouzu](https://www.researchgate.net/publication/352979882_Merezeva_komunikacia_riziki_ta_perspektivi_na_osnovi_sociologicnih_opituvan_gromadskoi_dumki_v_krainah_Evrosouzu) (дата звернення 10.10.2024).

12. ЗЕРНЕЦЬКА О. В. Роль комунікаційних технологій у трансформації цінностей в добу глобалізації. Україна: контекст світових подій. *Аналітичні записки Державної установи «Інститут всесвітньої історії НАН України»* (2017–2019 рр.). 2019. С. 316–322.

13. ЗЕРНЕЦЬКА О. В., ВІТЕР І. І. Виникнення нових та трансформація традиційних цінностей в умовах глобалізації. Україна: події, факти, коментарі. 2019. С. 80–91.

14. ЧЕСЛАВСЬКИЙ О. Розвиток мережевих форматів комунікації — запорука успіху на наступних виборах. SPILNO. 25 січ. 2021. URL: <https://spilno.org/article/rozvytok-merezhevykh-formativ-komunikatsii-zaporuka-uspikhu-partiinykh-struktur> (дата звернення 10.10.2024).

15. ЛУЦЕНКО Н. Ю. Модель мережевого простору: філософськометодологічний аналіз. *Ноосфера і цивілізація*. 2012. Вип. 1 (13). С. 46–55.

16. МАХНІЙ М. М. Мережеве суспільство: кіберпсихологічний путівник. Київ: Academia.edu. 2018. 176 с.

17. ПЕТРЕНКО О. С. Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси : дис. ... д-ра соціол. наук. Старобільськ, 2017. 228 с.

18. ПОЧЕПЦОВ Г. Мережеві комунікації. *Детектор медіа*. 7 серп. 2011. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/9214/2011-08-07-merezhevi-komunikatsii/> (дата звернення 10.10.2024).

19. БОМБАРДИР. URL: <https://www.youtube.com/@RomanBebekh> (дата звернення 10.10.2024).

20. Pressing. URL: <https://www.youtube.com/@SergiyPeichev> (дата звернення 10.10.2024).

21. ТАЛАНОВ В. Що повинні знати маркетологи про український YouTube. URL: <https://ukrainiandigital.com/strong-shcho-povynni-znaty-marketolohy-pro-ukrainskyu-youtube-strong/> (дата звернення 10.10.2024).

22. 12 головних трендів від Gradus Research. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/12-main-trends-2023-gradus-research/> (дата звернення 10.10.2024).

23. КАРПЕНКО Т. Що потрапило в тренди YouTube за 2023 рік, — звіт платформи. URL: <https://uworld.news/news/shcho-potrapiyo-v-trendy-youtube-1003987.html> (дата звернення 10.10.2024).

24. БУРДЯК П. YouTube і війна в Україні: правила управління контентом в умовах російської агресії. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/youtube-i-viyna-v-ukrayini-2/> (дата звернення 10.10.2024).

25. ВАСИЛЕЦЬ О. Доречний, якісний, збалансований. Яким має стати розважальний контент і контент про культуру. URL: <https://imi.org.ua/blogs/dorechnyj-yakisnyj-zbalansovanyj-yakym-maye-staty-rozvazhalnyj-kontent-ta-kontent-pro-kulturu-i60444> (дата звернення 10.10.2024).

26. ПИЛИПІВ І. Менше ботів і втома від війни: чи зароблять ютубери багато грошей? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/08/8/717722/> (дата звернення 10.10.2024).

27. СЕРГІЄНКО І. Етичний розважальний контент під час війни. URL: <https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/> (дата звернення 10.10.2024).

## References

1. Beh, V. P. (2015). *Phantom of the planetary organism: A look into the future* [Monograph]. Kyiv: «MP Lesya».

2. Datsyuk, S. (2024, October 10). *Declaration of the human communities*. <https://hvylya.net/analytics/society/deklaratsiya-obshhin-chelovechestva.html>

3. Denysiuk, Z. Z. (2017). *Cultural environment of the Internet in the functioning of the society's axiomsphere. Culture of Ukraine*, 58, 178-184.

4. Lyubyvyy, Y. V. (2016). *Self-organization of the network society as a socio-communicative phenomenon. Multiversum: Philosophical Almanac*, 5–6(153–154), 18-31.

5. Mironenko, H. V. (2015). *Time of virtual life* [Monograph]. Kyiv: Impets LTD.

6. Okorokova, V. V. (2018). *The image of the new social reality of postmodernism and its modeling forms* [Monograph]. Odessa: VMW.

7. Hurova, I. V. (2024, October 10). *The networked society as a new global project of human development*. <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/276/7542/15717-1?inline=1>

8. Castells, M. (2007). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Kyiv: Vakler.

9. Odynets, A. V. (2017). *Transformation of consciousness in virtual reality*. *Almanac: Philosophical Problems of the Humanities*, 26, 41-45.
10. Stratonova, N. (2014). *Cyberculture: Anthropology of the Internet*. *Scientific Notes of the University of "Ostroh Academy" Series: Philosophy*, 16, 90-95. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs\\_2014\\_16\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2014_16_19)
11. Yenin, M. (2024, October 10). *Network communication: Risks and prospects (based on sociological surveys of public opinion in EU countries)*. [https://www.researchgate.net/publication/352979882\\_Merezeva\\_komunikacia\\_riziki\\_ta\\_perspektivi\\_na\\_osnovi\\_sociologicnih\\_opituvan\\_gromadskoi\\_dumki\\_v\\_krainah\\_Evrosouzu](https://www.researchgate.net/publication/352979882_Merezeva_komunikacia_riziki_ta_perspektivi_na_osnovi_sociologicnih_opituvan_gromadskoi_dumki_v_krainah_Evrosouzu)
12. Zernetska, O. V. (2019). *The role of communication technologies in the transformation of values in the era of globalization. Ukraine: Context of World Events: Analytical Notes of the State Institution "Institute of World History of the NAS of Ukraine"* (2017-2019), 316-322.
13. Zernetska, O. V., & Viter, I. I. (2019). *The emergence of new and the transformation of traditional values in the conditions of globalization. Ukraine: Events, Facts, Comments*, 80-91.
14. Cheslavskiy, O. (2021, January 25). *Development of network communication formats — a key to success in the next elections*. SPILNO. <https://spilno.org/article/rozvytok-merezhevykh-formativ-komunikatsii-zaporuka-uspikhu-partiinykh-struktur>
15. Lutsenko, N. Y. (2012). *The model of the networked space: Philosophical-methodological analysis*. *Noosphere and Civilization*, 1(13), 46-55.
16. Makhnii, M. M. (2018). *Networked society: A cyberpsychological guide*. Kyiv: Academia.edu.
17. Petrenko, O. S. (2017). *The Internet as a subspace of society: Structures and processes* [Doctoral dissertation, Starobilsk].
18. Pocheptsov, G. (2011, August 7). *Network communications*. Detector Media. <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/9214/2011-08-07-merezhevi-komunikatsii/>
19. Bombardyr. (2024, October 10). *Bombardyr's YouTube channel*. <https://www.youtube.com/@RomanBebekh>
20. Pressing. (2024, October 10). *Pressing's YouTube channel*. <https://www.youtube.com/@SergiyPeichev>
21. Talanov, V. (2024, October 10). *What marketers should know about Ukrainian YouTube*. <https://ukrainiandigital.com/strong-shcho-povynni-znaty-marketolohy-pro-ukrainskyy-youtube-strong/>
22. 12 key trends from Gradus Research. (2024, October 10). <https://gradus.app/uk/open-reports/12-main-trends-2023-gradus-research/>
23. Karpenko, T. (2024, October 10). *What trends in YouTube emerged in 2023 — platform report*. <https://uworld.news/news/shcho-potrapylo-v-trendy-youtube-1003987.html>
24. Burdyak, P. (2024, October 10). *YouTube and the war in Ukraine: Content management rules under Russian aggression*. <https://cedem.org.ua/analytics/youtube-i-viyina-v-ukrayini-2/>
25. Vasilyets, O. (2024, October 10). *Relevant, high-quality, balanced. What entertainment and cultural content should look like*. <https://imi.org.ua/blogs/dorechnyj-yakisnyj-zbalansovanyj-yakym-maye-staty-rozvazhalnyj-kontent-ta-kontent-pro-kulturu-i60444>
26. Pylypiv, I. (2024, October 10). *Fewer bots and war fatigue: Will YouTubers make a lot of money?*. <https://www.epravda.com.ua/publications/2024/08/8/717722/>
27. Serhienko, I. (2022, November 27). *Ethical entertainment content during the war*. <https://detector.media/blogs/article/205357/2022-11-27-etychnyy-rozvazhalnyy-kontent-u-chas-viyny-do-chogo-tut-kholostyak/>

Надіслано до редакції 30.10.2024 р.

# ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 659.3(410):32.019.51(100)  
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.187>

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

**Vitaliy 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>

 [vtereshchuk@ukr.net](mailto:vtereshchuk@ukr.net)

## ІНОМОВЛЕННЯ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У ГЕОПОЛІТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

### INTERNATIONAL BROADCASTING OF GREAT BRITAIN IN A GEOPOLITICAL CONTEXT

**АНОТАЦІЯ.** У статті аналізується місце міжнародного мовлення як зовнішньополітичного інструменту Великої Британії та його трансформація в контексті геополітичних змін. Актуальність цього вектору досліджень обумовлена тим, що британське іномовлення всі роки свого існування відіграло відчутну роль як у глобальному медіаландшафті, так і у медіапросторах більшості макрорегіонів світу — європейському, арабському, африканському тощо. Крім того, беззаперечно виглядає формування уявлення про британського національного мовника (Бі-Бі-Сі) як про еталон високих стандартів журналістської практики. Мета дослідження полягає у виявленні ролі іномовлення Великої Британії як зовнішньополітичного інструменту та особливостей трансформації його цілей та задач під впливом геополітичних імперативів. Для досягнення вказаної мети були реалізовані завдання виокремити етапи становлення і розвитку системи британського іномовлення та з'ясувати вплив геополітичного контексту на трансформацію цілей і цільових аудиторій цього мовлення. Було з'ясовано, що Світова служба Бі-Бі-Сі в різні періоди свого існування практикувала різні моделі мовлення, реалізуючи пріоритетні їй цілі — колоніальне мовлення (підтримання єдності Британської імперії), контрпропаганда у міжвоєнний період та період Другої світової війни (протиідея інформаційному впливу іномовлення нацистської Німеччини та СРСР), пропаганда у період Другої світової війни (формування прихильної громадської думки щодо діяльності антигітлерівської коаліції) та Холодної війни (антикомуністична пропаганда), у часи біполярного та постбіполярного світу — позиціонування себе як «сурогатного» медіа, яке надає правдиві новини у країнах, де доступ до незалежних джерел інформації обмежений політичними режимами. Щодо цільової аудиторії, то після нетривалого періоду суто колоніального мовлення, об'єктами якого були лише британські експати, іномовлення Бі-Бі-Сі поширилось на місцеве населення британських колоній, а також на населення інших країн.

**Ключові слова:** масмедіа; міжнародне мовлення; Велика Британія; зовнішня політика.

**ABSTRACT.** The article analyses the role of international broadcasting as a foreign policy tool in Great Britain and its transformation in the context of geopolitical changes. The relevance of this vector of research is based on the fact that for all the years of its existence, British foreign broadcasting has played a significant role both in the global media landscape and in the media spaces of most macro-regions of the world — European, Arab, African, etc. In addition, the formation of an image of the British National Broadcaster (BBC) as the benchmark of high standards of journalistic practice is undeniable. The purpose of the article is to reveal the role of the international broadcasting of Great Britain as



a foreign policy tool and the features of the transformation of its goals and objectives under the influence of geopolitical imperatives. In order to achieve this goal, the tasks of identifying the stages of formation and development of the British foreign broadcasting system and finding out the influence of the geopolitical context on the transformation of the goals and target audiences of this broadcasting were implemented. It was revealed that the BBC World Service in different periods of its existence practised different models of broadcasting, realizing their inherent goals — colonial broadcasting (maintaining the unity of the British Empire), counter-propaganda in the interwar period and the period of the Second World War (countering informational influence alienation of Nazi Germany and the USSR), propaganda during the Second World War (formation of favourable public opinion regarding the activities of the anti-Hitler coalition) and the Cold War (anti-communist propaganda), in the times of the bipolar and post-bipolar world — positioning itself as a “surrogate” media that provides truthful news in countries where access to independent sources of information is limited by political regimes. As for the target audience, after a short period of purely colonial broadcasting, the objects of which were only British expatriates, the BBC’s international broadcasting has expanded to the indigenous population of the British colonies, as well as to the population of other countries.

**Keywords:** mass media; international broadcasting; Great Britain; foreign policy.

© В. Терещук, 2024

**Вступ.** Актуальність вивчення міжнародного мовлення Великої Британії як зовнішньополітичного інструменту, процесів його трансформації в умовах геополітичних змін у світі впродовж ХХ століття обумовлена тим, що британське іномовлення всі роки свого існування відіграло відчутну роль як у глобальному медіаландшафті, так і в медіапросторах більшості макрорегіонів світу — європейському, арабському, африканському тощо. І хоча Велика Британія не була піонером у розгортанні системи міжнародного мовлення, саме ця метрополія розгорнула найпотужнішу у 1930–1950-х роках систему колоніального та, згодом, міжнародного мовлення. Крім того, беззаперечним виглядає формування уявлення про британського національного мовника (Бі-Бі-Сі) як про свого роду еталон високих стандартів журналістської практики.

У силу цього діяльність Бі-Бі-Сі та її Світової служби (BBC World Service) стала предметом уваги чисельних дослідників, таких, як А. Т. Абубакар, Т. Брукс, Ф. Віз, Дж. Менселл, Г. Міттон, Р. Мірчандані, Ф. Тейлор, Дж. Тойнбі та ін. До числа вітчизняних дослідників цього мовника входять Ю. Мателешко, Г. Поліщук, Л. Ярова. Однак доводиться констатувати, що в українському академічному середовищі цей напрям все ще лишається недостатньо вивченим.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає у виявленні ролі іномовлення Великої Британії як зовнішньополітичного інструменту та особливостей трансформації його цілей та задач під впливом геополітичних імперативів. Для досягнення вказаної мети були поставлені такі **завдання**: виокремити етапи становлення і розвитку системи іномовлення Великої Британії, з’ясувати вплив геополітичного

контексту на трансформацію цілей та цільових аудиторій цього мовлення.

**Методи дослідження.** Основу методології наукового пошуку склали загальнонаукові методи і спеціальні методи. Серед останніх ключову роль відіграло застосування таких методів, як case study, який дозволив дослідити практики британського іномовлення в різні періоди його функціонування; методи аналізу та синтезу, які уможливили виявлення та узагальнення цілей та задач міжнародного мовлення Великої Британії в геополітичному контексті; політичний аналіз, який дозволив виявити зв’язки між зовнішньою політикою Великої Британії та задачами, які ставилися перед іномовленням.

**Результати й обговорення дослідження.** Заснована у 1922 Британська мовна компанія (з 1927 року — Британська мовна корпорація, англ. British Broadcasting Corporation, BBC) розпочала мовлення англійською мовою на закордон у грудні 1932 року під назвою Імперська служба Бі-Бі-Сі (BBC Empire Service). Радіотрансляції були спрямовані саме на «білих» слухачів у таких країнах, як Австралія, Канада та Нова Зеландія, з метою переконати їх залишатися в Британській імперії [2]. Як зауважили дослідники Дж. Тойнбі та Ф. Віз, «Світова служба Бі-Бі-Сі народилася ... з метою поєднання розпорошених британських підданих у колоніях та імперських володіннях в усьому світі через радіомовлення. Зокрема, трансляції розглядалися як спосіб об’єднання поселенців, солдатів та колоніальних адміністраторів у загальній культурі “рідного дому”» [13, с. 547].

Фактично, початковою місією британського іномовлення було забезпечення потреб британських підданих на теренах величезної імперії, і таке бачення було цілком суголосним

із баченням цілей, які ставилися перед іномовленням інших країн-метрополій (як-от, приміром, створеною у 1929 році службою радіомовлення Франції *Le Poste colonial*). Як було відзначено у «Щорічнику Бі-Бі-Сі» 1933 року, ці потреби розглядалися в широкому контексті через призму національних інтересів: в умовах, коли повсюдно створювалися короткохвильові радіопередавачі, які доносили позиції своїх країн до слухачів по всьому світу, той факт, що Велика Британія лишалася без свого «голосу» у світі, видавалося таким, що протирічить інтересам британських слухачів [3, с. 263].

Ще однією мотивацією могло бути бажання протидіяти дедалі активнішому іномовленню Радянського Союзу, яке активно пропагувало ідеї світової революції і мало небезпечний (з точки зору Британії) вплив на колонії, зокрема, Індію [12, с. 916]. У наступні роки мовленням були охоплені практично всі території Британської імперії. Варто відмітити, що передача повідомлень не була односторонньою: місцеві мовники також готували повідомлення, які передавалися в метрополію і звідти транслювалися по всій імперії [3]. Це, в контексті налагодженої системи як оперативного поширення інформації як від метрополії до колоній, так і від колоній у «центр» за допомогою телеграфних мереж (діяльність агентства Ройтерс тощо) дозволяє говорити про успішну спробу створити медійну систему в межах всієї Британської імперії (а враховуючи її масштаби, можна говорити про неї як про першу квазі-глобальну медійну систему).

Перші трансляції іноземною (арабською) мовою розпочалися 1938 році для боротьби з антибританськими повстаннями в арабських регіонах Британської імперії, які почасти стимулювалися підтримуваними Німеччиною пропагандистськими програмами [16, с. 30]. З метою протидії нацистській Німеччині та її європейським союзникам, а особливо після вибуху Другої світової війни Бі-Бі-Сі почала активно створювати служби іномовлення європейськими мовами. Також розпочалося мовлення іспанською та португальською мовами на країни Латинської Америки [3]. Вже тоді, як відзначають дослідники, діяльність Бі-Бі-Сі підпадала під визначення публічної дипломатії: тут був актор (британський уряд), який намагався впливати на іноземних громадян (через Бі-Бі-Сі) для досягнення конкретних зовнішньополітичних цілей (боротьби з нацистською пропагандою та підтримки британських інтересів) [8, с. 11].

В цьому контексті привертає увагу те, як намагалася позиціонувати себе Імперська служба Бі-Бі-Сі після виходу її за рамки суто колоніального мовлення (яке природньо було «британоцентричним»). Як зауважує Ф. Тейлор, мовлення іноземними мовами було набагато більш суперечливим і перебувало під загрозою того, щоб бути затаврованим як пропаганда. Спочатку Форін-офіс (зовнішньополітичне відомство Великої Британії) мав намір вести трансляції іноземною мовою арабською мовою (з державних передавачів на Кіпрі), не довіряючи незалежному медіа, яке б поширювало бажані повідомлення на підтримку зовнішньої політики (Бі-Бі-Сі активно вимагала для себе редакційної незалежності). Проблема полягала в тому, що якби Форін-офіс здійснював трансляцію самостійно, його повідомлення просто розцінювали б як «британську пропаганду», оскільки це нічим не відрізнялося б від того, що робили Радянський Союз і нацистська Німеччина. Зрештою, між зовнішньополітичним відомством Великої Британії та Бі-Бі-Сі було укладено «джентльменську угоду», за якою остання мала здійснювати трансляції від імені першого з обмеженим редакторським наглядом [12, с. 917–918]. Така модель взаємодії мовника з урядом дозволила сформуванню певний рівень довіри місцевого населення до Імперської служби Бі-Бі-Сі.

В цей період фактично була закладена концептуальна модель британського неколоніального іномовлення, яка була сутою моделюванням інших західних країн, зокрема, США та Франції — «донесення правди», «боротьба з брехнею» тощо (тут показовою є назва монографії колишнього керівника Бі-Бі-Сі Дж. Менселла, присвяченої 50-річчю міжнародного мовлення компанії — «Нехай правда буде сказана»). Ця модель набула нового звучання у часи Холодної війни, коли західне міжнародне мовлення стало один із інструментів боротьби проти комунізму.

Наступним важливим етапом функціонування британського іномовлення стала Друга світова війна. Цей період досить влучно узагальнив Дж. Вуд, зазначивши, що, по-перше, упродовж цього часу Бі-Бі-Сі активно нарощувала свою пропагандистську продукцію, починаючи з програм, які виходили однією мовою в 1938 році, до 43 різних мов на момент закінчення війни; по-друге, для багатьох із тих країн, на які були націлені трансляції Бі-Бі-Сі їхньою мовою, це був перший досвід «заплярвання» західною культурою за допомогою західних технологій, вторгнення, яке мало мати

далекосяжні наслідки (як зауважив Вуд, для багатьох це був перший досвід, коли до них говорили «з коробки»: деякі вважали це чаклунством, але незабаром їм це сподобалося); по-третє, майбутні лідери звернули увагу на потенціал радіомовлення як політичної зброї [14, с. 49].

Пріоритетом було мовлення європейською мовою на окуповані країни та дві країни Осі. Також набули нового значення радіотрансляції всередині Британської імперії: потрібно було звернутися до розсіяних народів домініонів і колоній по всьому світу, щоб отримати підтримку діяльності союзних держав по антигітлерівській коаліції; іншими словами, адресатами цього мовлення стали також корінні мешканці, а не лише колоніальна еліта [13, с. 549]. Також пріоритетним напрямом був азійський регіон — з'явилися служби мовлення турецькою мовою (1939 рік), мовою хінді (1940 рік), тамільською мовою, кантонським та мандаринським діалектами китайської мови (1941 рік), гуджаратською, маратхською (1942 рік), французькою (1944 рік) тощо мовами (див. BBC, 2007b).

Варто відмітити, що під час Другої світової війни мала місце співпраця Бі-Бі-Сі із рухом «Вільна Франція» (фр. «La France libre»), що вів боротьбу за звільнення Франції від німецької окупації та режиму Віші. Використання радіомовлення як єдиного доступного способу пропагандистського впливу на населення окупованої країни стала важливим компонентом діяльності «Вільної Франції», і в рамках співпраці з британським мовником рух одержав можливість вести радіопропаганду на територію окупованої Франції з британської території [5, с. 31].

Нові геополітичні умови після завершення Другої світової війни відчутно вплинули на діяльність британського іномовлення. Перетворення колишніх союзників по Антигітлерівській коаліції на противників, боротьба між західним світом та СРСР за вплив на новопосталі в ході деколонізації незалежні держави Африки та Азії, поява «залізної завіси», що розділила Європу, інші, насамперед політичні та ідеологічні фактори епохи, що одержала назву Холодна війна — все це сформувало специфічний контекст, в якому функціонували та трансформувалися служби державного міжнародного мовлення.

В цей період Імперська служба Бі-Бі-Сі (від 1965 року — Світова служба Бі-Бі-Сі (BBC World Service)) стала, разом із американськими та західнонімецькими службами іномовлення,

одним із рупорів мовлення на країни соцтабору, хоча й претендувала на те, що вона виконує функцію інформування, а не пропаганди. Як зауважив Дж. Вуд, під час Холодної війни відбулася заміна ролей: потужний радіопередавач став основною зброєю війни, а справжня зброя війни «трималася на прив'язі». Таким чином, з 1946 року мистецтво пропагандистського мовлення почало набувати більш відкритого статусу. Ця зміна статусу значною мірою зумовила темпи зростання, які характеризують міжнародне мовлення, починаючи з 1950-х років [14, с. 106].

Статистика засвідчує, що починаючи з 1950-х років Велика Британія починає втрачати лідерські позиції у міжнародному мовленні: якщо у 1950 році обсяг британського іномовлення (оціночна загальна кількість годин мовлення на тиждень) був найбільшим з-поміж усіх країн світу, які мали служби міжнародного мовлення (643 години порівняно з 497 годинами у США та 533 годинами у СРСР), то в наступні десятиліття активне нарощування медійного потенціалу Сполученими Штатами Америки, Радянським Союзом, Китайською Народною Республікою, Федеративною Республікою Німеччина перемистили британське іномовлення на п'яте місце [9, с. 570].

Логіка трансформації діяльності британського іномовлення в ті часи обумовлювалася контекстом геополітичного протистояння між Заходом, до якого належала сама Велика Британія, та Радянським Союзом. Так, на європейському континенті Холодна війна поставила нові задачі перед службами іномовлення Бі-Бі-Сі, орієнтованими на країни, що опинилися за «залізною завісою», тоді як служби для скандинавських країн, Нідерландів, Бельгії, Австрії, Люксембургу, Португалії були згорнуті у 1950-х роках; шведська — у 1961 році, служби для Італії та Мальти — у 1981 році. Варто відмітити, що, ймовірно, зважаючи на специфічний геополітичний статус Фінляндії, фінська мовна служба продовжувала функціонувати увесь період (див. BBC, 2007b).

Контекст Холодної війни обумовив появу у 1946 році постійно діючої служби мовлення Бі-Бі-Сі російською мовою на Радянський Союз. Вона повинна була забезпечити «безпристрасний виклад фактів як світових подій (що включатиме багато того, що приховується від радянської громадськості), так і британської та світової думки про радянський уряд і його політику, надаючи справжню пропорцію як неприхильних, так і неприхильних точок зору» [3].



З урахуванням того, що ареною боротьби Західного та комуністичного таборів були, зокрема, африканський та азійський регіони, де на руїнах колишніх колоніальних імперій з'явилися десятки нових держав, для протидії експансії комунізму Західний світ намагався задіювати і потенціал міжнародного мовлення. В ті роки Імперська (Світова) служба Бі-Бі-Сі започатковує радіомовлення (на додачу до вже створених під час Другої світової війни служб): на африканський регіон мовами суахілі, хауса та сомалі (з 1957 року), французькою (з 1960 року); на азійський регіон — на івриті та урду (1949 рік), індонезійською (1949 рік), в'єтнамською (1952 рік), непальською (1969 рік) тощо мовами. Ймовірно, з пропагандистськими цілями в контексті радянської інтервенції в Афганістан у 1981 році започатковано мовлення мовою пушту (див. BBC, 2007b).

В умовах постбіполярного світу відбулася певна переорієнтація Світової служби Бі-Бі-Сі, що обумовлювалася зникненням задач, що були актуальними у період Холодної війни, новою розстановкою сил на міжнародній арені та появою нових викликів. Цей період характеризувався поступовим згортанням більшості мовних служб на європейському континенті: югославська (1991 рік), французька (1995 рік), фінська (1997 рік), німецька (1999 рік), болгарська, грецька, польська, словацька, словенська, угорська (2005 рік), хорватська, чеська, (2006 рік), румунська (2008 рік). Крім того, в цей період були створені і згодом закриті македонська (1996–2011 роки), сербська (1991–2011 роки, відновлена у 2018 році) та хорватська (1991–2006 році). З відкритих після завершення Холодної війни служб в Європі діючою, окрім сербської, залишається українська (запущена у 1992 році). Крім того, дотепер функціонує російська служба (див. BBC, 2007b). Фактично можна говорити про те, що європейський континент майже зник з пріоритетів британського іномовлення.

Натомість були відкриті нові мовні служби, насамперед в азійському та африканському регіонах. Частина з них була орієнтована на охоплення нових аудиторій на пострадянському просторі (країни Центральної Азії), частина — на аудиторії в країнах — колишніх британських колоніях.

Так, в азійському регіоні, який завжди займав вагомe місце у зовнішньополітичній стратегії Великої Британії, були збережені і функціонують дотепер більшість відкритих раніше служб іномовлення. Водночас привертає увагу закриття у 1991 році японської та малайської

служб. Натомість у 1994–1995 роках відкриті нові мовні служби для новопосталих країн Центральної Азії — Узбекистану, Киргизстану, Казахстану (остання закриті у 2005 році), а також Азербайджану — наразі єдина пострадянська країна кавказького регіону, для якої створена окрема служба (див. BBC, 2007b).

У 2016 році BBC World Service проголосила про найбільшу з 1940-х років «експансію», в рамках якої передбачався запуск 11 нових мовних сервісів, у т.ч. шість в Африці та п'ять в Азії. Загалом корпорація поставила перед собою задачу досягнути аудиторію в 500 млн. осіб (див. BBC, 2016).

В рамках цієї «експансії» BBC World Service у 2017 році відкрито корейську та пенджабську служби мовлення, а також відновлено мовні служби для низки діалектів Індії (гуджараті, маратхі, телугу). Щодо телевізійного мовлення, то функціонують телеканали такими мовами, як арабська, перська, пенджабська. Таким чином, в азійському регіоні у фокусі уваги Великої Британії лежать країни — колишні британські колонії та пострадянські країни. Для англomовних аудиторій Азії та АТР окремих служб немає, натомість здійснюється ретрансляція англomовної служби BBC World Service.

Для британського іномовлення Африка також була особливим вектором докладання зусиль. Це засвідчується тим, що Світова служба Бі-Бі-Сі здійснює радіомовлення на африканський регіон багатьма мовами: суахілі, хауса та сомалі (з 1957 року), французькою (з 1960 року), руандійською (з 1994 року) мовами.

В рамках проголошеної у 2016 році «експансії» BBC World Service для африканського регіону було запущено мовлення амхарською, нігерійсько-креольською мовами, мовами оромо та тигринья (з 2017 року), ігбо та йоруба (з 2018 року). Як можна побачити з переліку мов, Світова служба Бі-Бі-Сі виокремлює як цільові аудиторії насамперед населення країн, що були частиною Британської колоніальної імперії — Кенія, Нігерія, Сомалі, Танзанія, Уганда тощо. Окрім радіомовлення, здійснюється мовлення через інтернет-платформу та підтримуються окремі мовні сторінки в соціальній мережі Facebook. Крім того, з 1939 по 2011 роки здійснювалося мовлення португальською мовою, з 1939 по 1957 роки — мовою африкаанс.

Окремо слід відзначити арабський регіон як пріоритет британського іномовлення. Загалом, як вже відзначалося вище, арабська стала першою іноземною (не англійською) мовою, радіомовлення якою почала здійснювати BBC World Service. Перші трансляції арабською мовою



розпочалися 1938 році, і ця служба радіомовлення функціонує дотепер. Враховуючи вагому роль регіону як об'єкту іномовлення, у 1994 році Світова служба Бі-Бі-Сі запустила телеканал арабською мовою BBC Arabic Television (BBCATV) за фінансової підтримки саудівської королівської сім'ї, однак у 1996 році канал був закритий внаслідок припинення фінансування після демонстрації документального фільму про страту саудівської принцеси [11, с. 601]. У березні 2008 року Бі-Бі-Сі запустила новий телеканал арабською мовою, цього разу фінансований, як і інші служби BBC World Service, з британського бюджету. Цікаво відмітити, що заради вивільнення коштів для запуску арабського телеканалу у 2005–2006 роках Бі-Бі-Сі закрила десять служб іномовлення (головно у регіоні ЦСЄ). Як зауважили британські дослідники Е. Хілл та А. Альшаер, ці зміни стали проявом реакції Бі-Бі-Сі на зміну геополітичної ситуації, зокрема, закінчення Холодної війни, та визнання значущості арабського світу як зони критичного занепокоєння на початку XXI століття [7, с. 154].

Враховуючи недемократичний характер політичних режимів у низці країн Азії, функціонування іномовлення, зокрема, британського, стикається з різного роду обмежувальними практиками з боку окремих урядів. Приміром, за опублікованими у 2013 році матеріалами Комітету із закордонних справ Палати представників британського парламенту, мало місце технічне перешкоджання доступу: до супутникових телеканалів BBC Persian TV, BBC Arabic TV та BBC World News у таких країнах Азії, як Іран, Сирія, Лівія, Бахрейн та Йорданія; до радіомовлення — у Китаї (блокувалося мовлення китайською та англійською мовами) та Ірані (мовлення перською мовою); до інтернет-сайтів BBC World Service — у Китаї (сторінки китайською та англійською мовами) та Ірані (сторінки перською мовою). Крім того, мала місце заборона доступу до передавального обладнання з боку влади в Азербайджані та Таджикистані, а також перешкоджання роботі тамільської служби BBC у Шрі-Ланці (див. UK Parliament, 2013). Відразу після запуску у вересні 2017 року нової корейської радіослужби іномовлення Бі-Бі-Сі розпочалося її глушіння у КНДР [10].

**Висновки.** Іномовлення Великої Британії у перші періоди свого існування радше «наздоганяла події», переважно реагуючи на зовнішні обставини, аніж випереджаючи їх. Так, створення Імперської служби Бі-Бі-Сі було маніфестацією усвідомлення керівництвом компанії та уряду країни потреби у наявності

власної служби радіомовлення для забезпечення потреб британських слухачів за межами метрополії в умовах, коли інші країни вже активно розгортали подібні служби, а вихід цієї служби за межі суто колоніального мовлення і запровадження мовлення мовами місцевого населення певних регіонів — спробою дати відповідь на практики антибританського пропагандистського радіомовлення на ці регіони, зокрема, з боку СРСР та нацистської Німеччини.

Крім того, поруч із прагматичними цілями можна говорити про «статусний» вимір причин розгортання потужної мережі служб міжнародного мовлення — потреба продемонструвати як британцям, так і всьому світові, що Сполучене Королівство є світовим лідером, який здатен бути лідером і в освоєнні нових технологій (подібна логіка через півстоліття буде «дороговказом» для КНР, яка активно почала нарощувати свій потенціал як іномовлення у глобальному масштабі, розглядаючи це як компонент свого статусу як наддержави).

Геополітичний контекст визначав специфіку функціонування Імперської (від 1965 року дотепер — Світової) служби Бі-Бі-Сі у періоди Другої світової війни та Холодної війни, визначаючи характер та цільові аудиторії мовлення. Переорієнтація цілей та задач британського іномовлення в умовах постбіполярного світу також значною мірою обумовлювалася трансформаціями, що відбувалися в світі після розпаду соцтабору і зникнення СРСР.

Зміни, що відбувалися упродовж майже столітньої історії британського іномовлення, можна узагальнити за двома векторами: основні цілі та аудиторії. Щодо першого можна констатувати, що Імперська/Світова служба Бі-Бі-Сі в різні періоди свого існування різні моделі мовлення, реалізуючи притаманні їм цілі — колоніальне мовлення (мета — підтримання єдності Британської імперії), контрпропаганда у міжвоєнний період та період Другої світової війни (протидія інформаційному впливу іномовлення нацистської Німеччини та СРСР), пропаганда у період Другої світової війни (формування прихильної громадської думки щодо діяльності антигітлерівської коаліції) та Холодної війни (антикомуністична пропаганда), у часи біполярного та постбіполярного світу — позиціонування себе як «сурогатного» медіа, яке надає правдиві новини у країнах, де доступ до незалежних джерел інформації обмежений політичними режимами (ця діяльність подібна до діяльності глобальної мережі RFE/RL, яка входить до системи іномовлення США).

Щодо цільової аудиторії, то після нетри-валого періоду суто колоніального мовлення, об'єктами якого були лише британські експати, Імперська служба Бі-Бі-Сі розширила цільові аудиторії на місцеве населення своїх колоній, а також на населення інших країн, пропагандистський вплив на яких відповідав поточним імперативам зовнішньої політики. І якщо у перші десятиліття функціонування неколоніального іномовлення Великої Британії цільовими аудиторіями були головню європейські країни, то нині це переважно країни африканського та азійського регіонів, при чому перелік наявних мовних служб засвідчує особливу увагу з боку британського іномовлення до територій, які входили до складу Британської імперії, що дозволяє говорити про постколоніальний вимір мовлення на ці регіони.

#### Список використаної літератури

1. 75 Years BBC World Service: A History. URL: [https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/cluster/2007/02/070206\\_html\\_timeline.shtml](https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/cluster/2007/02/070206_html_timeline.shtml) (дата звернення: 10.10.2024)
2. Analysis: BBC's voice in Europe // BBC. 2005, 25 жовт. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4375652.stm> (accessed 10.10.2024)
3. B.B.C. Yearbook 1933. London: The British Broadcasting Corporation, 1933. 480 p.
4. BBC World Service announces biggest expansion 'since the 1940s' // BBC. 2016, 16 лист. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37990220> (accessed 9.10.2024)
5. Brooks T. British Propaganda to France, 1940–1944: Machinery, Method and Message. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 233 p.
6. Foreign Affairs: Written evidence from the BBC World Service // UK Parliament. 2013, 3 черв. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmsselect/cmfa/267/267we06.htm> (accessed 11.10.2024)
7. Hill A., Alshaer A. BBC Arabic TV: Participation and the Question of Public Diplomacy // Middle East Journal of Culture and Communication. 2010. Vol. 3, Issue 2. Pp. 152–170. DOI: 10.1163/187398610X509995
8. Mirchandani R., Abubaka A. T. Britain's International Broadcasting. Los Angeles, CA: Figueroa Press, 2014. 50 p.
9. Mytton G. The BBC and ITS cultural, social and political framework // Historical Journal of Film, Radio and Television. 2008. Vol. 28, Issue 4. Pp. 569–581. DOI: 10.1080/01439680802311926
10. Ryall J. North Korea 'aggressively' jamming BBC's new Korean-language service // The Telegraph. 2017, 27 верес. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/09/27/north-korea-aggressively-jamming-new-bbc-broadcasts/> (accessed 11.10.2024)

11. Seib Ph. Hegemonic No More: Western Media, the Rise of Al-Jazeera, and the Influence of Diverse Voices // International Studies Review. 2005. Vol. 7, Issue 4. Pp. 601–615. DOI: 10.1111/J.1468-2486.2005.00535.X

12. Taylor Ph. M. Ethics and International Propaganda // The Handbook of Global Communication and Media Ethics / Ed. by R. S. Fortner, P. M. Fackler. Vol. 2. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. Pp. 912–932.

13. Toynbee J., Vis F. World music at the BBC World Service, 1942–2008: public diplomacy, cosmopolitanism, contradiction // Media, Culture & Society. 2010. Vol. 32, Issue 4. Pp. 547–564. DOI: 10.1177/0163443710367691

14. Wood J. History of International Broadcasting. Volume 1. London: IEEE, 1992. 258 p.

15. World Service language timeline // BBC. 2007, 8 лют. URL: [https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070208\\_html\\_multilingual\\_audio.shtml](https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070208_html_multilingual_audio.shtml) (accessed 10.10.2024)

16. Zöllner O. International Broadcasting in the Social Network Era: New Allegiances in Deterritorialized Space Call for New Public Diplomacy // PD Magazine. 2011, Summer. Pp. 29–33.

#### References

1. BBC (1933). B.B.C. Yearbook 1933. London: The British Broadcasting Corporation.
2. BBC (2005). Analysis: BBC's voice in Europe. Retrieved October 10, 2024, from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4375652.stm>
3. BBC (2007a). 75 Years BBC World Service: A History. Retrieved October 10, 2024, from [https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/cluster/2007/02/070206\\_html\\_timeline.shtml](https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/cluster/2007/02/070206_html_timeline.shtml)
4. BBC (2007b). World Service language timeline. Retrieved October 10, 2024, from [https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070208\\_html\\_multilingual\\_audio.shtml](https://www.bbc.co.uk/worldservice/history/story/2007/02/070208_html_multilingual_audio.shtml)
5. BBC (2016). BBC World Service announces biggest expansion 'since the 1940s'. Retrieved October 9, 2024, from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-37990220> (accessed 9.10.2024)
6. Brooks, T. (2007). British Propaganda to France, 1940–1944: Machinery, Method and Message. Edinburgh: Edinburgh University Press.
7. Hill, A., Alshaer, A. (2010). BBC Arabic TV: Participation and the Question of Public Diplomacy. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 3(2), 152–170. <https://doi.org/10.1163/187398610X509995>
8. Mirchandani, R., Abubaka, A. T. (2014). Britain's International Broadcasting. Los Angeles, CA: Figueroa Press.
9. Mytton, G. (2008). The BBC and ITS cultural, social and political framework. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 28(4), 569–581. <https://doi.org/10.1080/01439680802311926>

10. Ryall, J. (2017). North Korea 'aggressively' jamming BBC's new Korean-language service. *The Telegraph*. 27 September 2017. Retrieved October 11, 2024, from <https://www.telegraph.co.uk/news/2017/09/27/north-korea-aggressively-jamming-new-bbc-broadcasts/> (accessed 11.10.2024)
11. Seib, Ph. (2005). Hegemonic No More: Western Media, the Rise of Al-Jazeera, and the Influence of Diverse Voices. *International Studies Review*, 7(4), 601-615. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2486.2005.00535.X>
12. Taylor Ph. M. (2011). Ethics and International Propaganda. In: Fortner, S., Fackler, P. M. (eds.), *The Handbook of Global Communication and Media Ethics. Volume 2*. Chichester: Wiley-Blackwell, 912-932.
13. Toynbee, J., Vis, F. (2010). World music at the BBC World Service, 1942–2008: public diplomacy, cosmopolitanism, contradiction. *Media, Culture & Society*, 32(4), 547–564. <https://doi.org/10.1177/0163443710367691>
14. UK Parliament (2013). Foreign Affairs: Written evidence from the BBC World Service. Retrieved October 11, 2024, from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmselect/cmfaaff/267/267we06.htm>
15. Wood, J. (1992). *History of International Broadcasting. Volume 1*. London: IEEE.
16. Zöllner, O. (2011). International Broadcasting in the Social Network Era: New Allegiances in Deterritorialized Space Call for New Public Diplomacy. *PD Magazine*. 2011, Summer, 29-33.



Надіслано до редакції 10.10.2024 р.

УДК 007: 304: 655.55  
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.188>

**Ксенія Сізова,**  
доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри лінгводидактики та журналістики,  
Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського

 <https://orcid.org/0000-0002-3269-6343>  
 [sizovax@gmail.com](mailto:sizovax@gmail.com)

**Віта Хміль-Чуприна,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
старший викладач кафедри лінгводидактики  
та журналістики,  
Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського

 <https://orcid.org/0000-0002-2466-5352>  
 [hmilchuprinavita@gmail.com](mailto:hmilchuprinavita@gmail.com)

**Ksenia Sizova,**  
Doctor of Philology, Professor,  
Head of the Department of Linguistics  
and Journalism,  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

**Vita Khmil-Chupryna,**  
PhD in Social Communications,  
Senior Lecturer at the Department of Linguistics  
and Journalism,  
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi  
National University

## НЕКРОЛОГИ УКРАЇНСЬКИХ ВОЇНІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ ТА ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ



### OBITUARIES OF UKRAINIAN SOLDIERS IN REGIONAL AND NATIONAL ONLINE MEDIA

**АНОТАЦІЯ.** Російсько-українська війна актуалізувала жанр некрологу. Повідомлення про загибель військових почали регулярно оприлюднювати в періодичних виданнях, що зумовлює важливість наукового осмислення жанрових модифікацій сучасного некролога, зокрема його структури, стилістики, специфіки залежно від типу видання тощо. На жаль, сучасний некролог поки що залишається поза увагою української журналістської жанрології. Натомість у західному медіазнавстві цей жанр є предметом численних студій. Мета статті полягає у з'ясуванні специфіки некрологу загиблого воїна в українських інтернет-виданнях різних типів і реалізується у таких завданнях: порівняти використання жанру некрологу у всеукраїнських (якісна преса і таблоїди) та регіональних газетних виданнях; дослідити структурні та стилістичні особливості некрологів; привернути увагу до порушень норм журналістської етики під час публікації некрологів. Дослідження сучасних модифікацій некрологу зумовило необхідність застосування системного підходу для всебічного аналізу жанру, компаративного методу та контент-аналізу. Аналіз показав, що некрологи у пресі мають чітку шаблонну структуру. Існують дві основні модифікації некрологу — стисле офіційне і експресивно забарвлене повідомлення, які відрізняються обсягом і стилем. У другій модифікації до названих вище шаблонних елементів додається інформація про особистісні якості полеглого та його родину. Стилю експресивно забарвленого некрологу притаманне використання засобів художньої виразності і стилістичних фігур. Перша модифікація представлена переважно у якісній пресі, друга — у таблоїдних виданнях. Регіональні видання репрезентують обидві модифікації. Обов'язковим для регіональних газет є підкреслення патріотизму загиблих земляків.

Написання некрологів є відповідальним журналістським завданням, адже помилки у цьому процесі не лише негативно впливають на психічний стан рідних та близьких загиблого, а й формують негативні цінності в українському суспільстві.



**Ключові слова:** некролог; журналістський жанр; інтернет-видання; всеукраїнське видання; регіональне видання; якісна преса; таблоїд.

**ABSTRACT.** *The Russian-Ukrainian war has actualized the genre of the obituary. Reports of military deaths began to be regularly published in periodicals, which makes it important to scientifically comprehend the genre modifications of the modern obituary, in particular, its structure, style, specifics depending on the type of media, etc. Unfortunately, the modern obituary has so far been neglected by Ukrainian journalistic genre studies. Instead, in Western media studies, this genre is the subject of numerous studies. The purpose of the article is to clarify the specifics of the obituary of a fallen soldier in Ukrainian online media of various types and is realized in the following tasks: to compare the use of the obituary genre in all-Ukrainian (quality press and tabloids) and regional newspaper publications; to study the structural and stylistic features of obituaries; to draw attention to violations of journalistic ethics in the publication of obituaries. The study of modern modifications of the obituary necessitated a systematic approach for a comprehensive analysis of the genre, a comparative method and content analysis. The analysis showed that obituaries in the press have a clear template structure. The obituary has two basic modifications: a brief official and an expressive message, which differ in length and style. In the second modification, information about the personal qualities of the deceased and his or her family is added to the abovementioned template. The style of an expressively coloured obituary is characterized by artistic expression and stylistic figures. The first modification is presented mainly in the quality press, and the second is in tabloid newspapers. Regional newspapers represent both modifications. Regional newspapers must emphasize the patriotism of their deceased countrymen. Writing obituaries is a responsible journalistic task because mistakes in this process not only negatively affect the mental state of the deceased's relatives and friends but also form negative values in Ukrainian society.*

**Keywords:** obituary; journalistic genre; online media; all-Ukrainian newspapers; regional newspapers; quality press; tabloid; modification of the obituary; brief official obituary; expressive obituary.

© К. Сізова, В. Хміль-Чуприна, 2024

**Вступ.** Тривала повномасштабна російсько-українська війна актуалізувала такий мало продуктивний раніше жанр журналістики, як некролог. Повідомлення про загибель військових почали регулярно оприлюднюватися у періодичних виданнях, що зумовлює важливість наукового осмислення жанрових модифікацій сучасного некролога, зокрема його структури, стилістики, специфіки залежно від типу видання тощо.

Згідно зі словниковою дефініцією, «некролог — стаття чи замітка з приводу смерті людини, містить відомості про її життя і діяльність» [1, с. 58]. Його прагматична мета полягає у повідомленні про смерть та висловленні співчуття [5, с. 251].

На жаль, сучасний некролог поки що залишається поза увагою української журналістської жанрології: так, у ґрунтовному дослідженні жанрових трансформацій преси у період російсько-української війни А. Шульженко і Н. Рули некролог є лише елементом переліку без характеристики на відміну від інших інформаційних жанрів [8]. Натомість увага до цього важливого з огляду на обставини жанру спостерігається у медіасередовищі, зокрема О. Хромейчук, яка втратила на війні брата, з боєм закидає авторам некрологів загиблих на полі бою шаблонність і неточності [7], хоча, як слушно зауважує В. Улибін, розглядаючи етичні принципи журналістики, «медіа

повинні поважати почуття близьких загиблого» [6, с. 168].

Етика повідомлення про смерть є предметом аналітичних і дорадчих видань [2; 4]. Автори аналітично-довідкового збірника, що узагальнює досвід роботи Комісії з журналістської етики під час війни, із занепокоєнням констатують, що досить часто «новина про поховання бійця ЗСУ може супроводжуватися покликаннями на повідомлення про похорон інших військових у цьому районі чи області або про резонансні смерті мирних мешканців. Це може знецінювати загибель людини, представляти її не як особистість із власною біографією, а як «одиночку статистики», створити враження про «конвеєр смерті», викликати безпорадність у аудиторії» [4, с. 19].

До осмислення специфіки сучасного українського некрологу військового варто, на наш погляд, долучити зарубіжний науковий досвід, зокрема США, військові яких регулярно беруть участь у збройних конфліктах. У західному медіазнавстві цей жанр є предметом численних студій. Газетні некрологи розглядаються як носії колективної пам'яті [10]. Дослідники вважають їх важливим джерелом для визначення цінностей суспільства [13]. Поширеними є корпусний аналіз повідомлень про смерть військовослужбовців Міністерства оборони США, на основі якого науковці роблять висновки про специфіку некрологів в інтернет-виданнях [11],

пропонують шляхи запобігання дистанціюванню та дегуманізації смертей американських солдатів [9], визначають правила подання таких повідомлень [14] з метою дотримання етичних норм [12].

**Мета та завдання дослідження.** Мета статті полягає у з'ясуванні специфіки некрологу загиблого воїна в українських інтернет-виданнях різних типів і реалізується у таких завданнях: порівняти використання жанру некрологу у всеукраїнських (якісна преса і таблоїди) та регіональних газетних виданнях; дослідити структурні та стилістичні особливості некрологів; привернути увагу до порушень норм журналістської етики під час публікації некрологів загиблих воїнів.

**Методологія.** Дослідження сучасних модифікацій некрологу зумовило необхідність застосування системного підходу для всебічного аналізу жанру. Окрім загальнонаукових методів, використовувалися компаративний — для порівняння некрологів у виданнях різних типів, а також метод контент-аналізу. Такий комплексний підхід забезпечує проведення всебічного аналізу обраної теми.

**Результати й обговорення дослідження.** Матеріалом для дослідження стали некрологи часів російсько-української війни у загальноукраїнських виданнях «Українська правда» (якісна преса), «Факти і коментарі» (таблоїд), а також регіональних виданнях «Кременчуцька газета» і «Кременчуцький Телеграф».

В «Українській правді» переважно друкуються некрологи знакових постатей — відомих широкому загалу військових, медійних персон. Тобто цей жанр для видання не є частим. Журналісти видання виробили чіткий шаблон таких матеріалів. Заголовок містить повідомлення про загибель із зазначенням військового чину чи посади воїна (див. рис. 1).

Некролог є чітко структурованим і складається з таких елементів: повідомлення про загибель; джерело; пряма мова; деталі (про дату і час поховання); довідково (етапи військової діяльності). Усі елементи у тексті графічно виділені. Некролог є стислим, а його стиль офіційним, без елементів емоційно-експресивного забарвлення. У некрологах не згадуються родина загиблого, не описуються його особистісні якості, не висловлюється співчуття близьким. Некролог є суто повідомленням про загибель воїна.

Однак іноді видання порушує обраний шаблон. Це можна побачити на прикладі некролога Василя Особи (див. рис. 2). У заголовку навіть не називається ім'я та прізвище героя,

він позиціонується як родич Ірини Фаріон. Це знижує цінність самого загиблого. Не містить некролог і відомостей про військовий шлях і звання Василя Особи, хоча загальновідомою є інформація, що він мав звання старшого солдата та служив мінометником. Світлина, обраjena як ілюстрація, також викликає запитання, адже оприлюднювати в некролозі фотографію з дитиною з метою викликати більші емоції, на наш погляд, є не дуже етичним, та до того ж це порушує права дитини. На нашу думку, жодний журналіст не схотів би побачити фотографію власної дитини в подібному контексті.

## На фронті загинув головний сержант бригади "Хартія" Олександр Ющенко

ТЕТЯНА ОПІЙНИК — ЧЕТВЕР, 25 КВІТНЯ 2024, 22:54



© 152147



ОЛЕКСАНДР ЮЩЕНКО. ФОТО З СОЦМЕРЕЖ

Під час виконання бойового завдання в районі населеного пункту Долинське Дніпропетровської області загинув головний сержант 13-ї бригади Національної гвардії України "Хартія" Олександр Ющенко.

**Джерело:** [пресслужба бригади](#), міський голова Луцька Ігор Полішук в [Telegram](#)

### Рисунок 1. Некролог загиблого військового у виданні «Українська правда»

Гонитва за сенсаційністю зіграла злий жарт з виданням. Некролог виглядає непрофесійним та дещо цинічним.

Некрологи у газеті «Факти і коментарі» значно відрізняються. Передусім, видання друкує їх регулярно (щодня) і обирає за героїв звичайних військових з різних областей України. Структура некрологів є аналогічною, тільки структурні елементи не виділяються графічно. Відрізняються некрологи у виданні обсягом (вони є більш розлогими) і стилем, який є експресивно забарвленим.

Ось як виглядає типовий заголовок некролога у виданні: «Осиротіли дві донечки: на Донеччині поліг десантник з Чернігівщини» (Факти і коментарі, 11.09.2024). Використання

інверсії, демінутиву, експресивного *поліг* замість нейтрального *загинув* мають на меті максимально вплинути на емоції читачів, викликати жалість.

## На війні загинув зять Ірини Фаріон

РОМАН ПЕТРЕНКО — НЕДІЛЯ, 6 ЖОВТНЯ 2024, 13:53



© 99500



ФОТО: СЕМЧИШИН

Чоловік доньки Ірини Фаріон Василь Особа загинув на війні з російськими загарбниками.

**Джерело:** донька Фаріон Софія Семчишин та лідер партії "Свобода" Олег Тягнибок у Facebook

**Пряма мова Семчишин:** "Горіть у печлі, покидьки!

Василя Особу вбито!

Моя любов".

### Рисунок 2. Некролог Василя Особи у виданні «Українська правда»

Стиль викладу матеріалу є також емоційно забарвленим, насичений засобами художньої виразності (метафори, епітети) та стилістичними фігурами (паралельні конструкції, ритмізація прози):

*Чернігівщина простилася ще з одним захисником. Менська громада провела в останню земну дорогу загиблого бійця Володимира Пустовойта. Воїн поліг 27 вересня в Донецькій області внаслідок атаки противника. Без сина лишилася мати, овдовіла дружина, осиротіло двоє малих дітей, рідні втратили брата. Захиснику у серпні тільки виповнилось 33 роки (Факти і коментарі, 11.09.2024).*

При цьому щемливе повідомлення про трагічну загибель героя розміщується у стрічці новин поряд з порадою щодо чистоти та спортивними новинами (див. рис. 3).

Знов медіа десакаралізує подвиг і смерть, ставлячи їх в один рядок з розвагами і побутовими дрібницями. До речі, «Факти і коментарі» нехтують рекомендаціями Комісії з журналістської етики, розміщуючи під некрологом посилання на інші подібні матеріали: *Раніше «ФАКТИ» повідомляли про загибель на Донеччині*

*гранатометника з Прикарпаття Євгена Пасічника. А під Покровськом загинув воїн з Черкащини Андрій Сікало (Факти і коментарі, 11.09.2024). Смерть у такий спосіб перетворюється з надзвичайної події на щось звичайне і звичне.*



**Де дивитись онлайн Україна — Грузія: розклад трансляцій та ставки букмекерів на матч Ліги націй**

Перед грою в Познані команда Реброва втратила вісім футболістів



21:02 — 11.10.2024

**Допоможуть оцет та ефірні олії: як позбутись неприємних запахів у вбиральні**

Головне — чистота у вбиральні, адже ефірні олії та туалетні спреї не маскують сморід



20:34 — 11.10.2024

**Осиротіли дві донечки: на Донеччині поліг десантник з Чернігівщини**

Володимиру Пустовойту тільки виповнилось 33 роки

### Рисунок 3. Некролог загиблого військового у стрічці новин газети «Факти і коментарі»

Регіональні видання «Кременчуцький телеграф» і «Кременчуцька газета» репрезентують обидві модифікації некрологу (сухий офіційний та експресивно забарвлений). Хоча подані нижче матеріали належать до одного журналістського жанру, розміщені у одному виданні і мають у заголовку слово *загинув*, побудовані вони у стилістичному відношенні по-різному.

Перший некролог (рис. 4) витримано в офіційному, дещо сухому стилі. Заголовок розповідає про факт загибелі. Фотографію підібрано з особистого архіву — на ній чоловік у цивільному одязі, це фото з мирного життя. У тексті загиблий називається *Лебідь Олексій Леонідович*, як у документах — спочатку прізвище, потім ім'я та по батькові.

Другий некролог (рис. 5) має зовсім іншу стилістику. У заголовку додане експресивну обставину у *запеклому бою*. Військовий і в заголовку, і в тексті називається *Геннадій Сова* (спочатку ім'я, а потім прізвище, без по батькові). Також у тексті наводиться позивний загиблого. Текст некролога починається із компліментарного звернення *Ти завжди був спокійним, сміливим, впевненим, розумним командиром, відкритою людиною*. На світліні чоловік представлений у військовій формі, мабуть, у фронтівій обстановці. Такий некролог набагато повніше розкриває особистість героя.



Кременчук, Воїни світла

## Загинув військовий Олексій Лебідь з Поток Кременчуцької громади

6.10.2022, 12:31 Переглядів: 1 882



Вічна пам'ять Герою

25 вересня на Краматорському напрямку Донецької області загинув лейтенант Лебідь Олексій Леонідович 26.02.1985 р.н. Чоловік мешкав у Потоках Кременчуцької громади.

— Олексій був життєрадісним, молодим чоловіком, батьком, сином, мав багато планів та мрій. На жаль клята війна забирає найкращих. Глибоко сумуємо та

### Рисунок 4. Некролог в офіційному стилі у виданні «Кременчуцький телеграф»

«Кременчуцька газета» тяжіє до експресивно забарвленого некрологу. Повідомлення про загибель, подане на рис. 6, не містить у заголовку імені загиблого, натомість вказується, що він козацького роду. Заголовок побудований на протиставленні: герой загинув, але своєю смертю врятував побратимів.

Світлина, якою ілюстровано матеріал, показує не обличчя загиблого, а кадри з прощання: військові виносять з Міського палацу культури труну з героєм, вкриту українським прапором. На світлині можна побачити військових із зброєю, які проводжають бойового друга в останній шлях. Варто зазначити, що у тексті говориться, що загиблий захищав державу. Вибір слова *державу*, а не *Україна, країна, Батьківщина, рідна земля, рідний край* говорить про намагання автора тексту зробити стиль некролога більш піднесеним.

Інтегральним для некрологів у регіональній пресі є фокус на патріотизмі. На цю особливість журналістських матеріалів, що формують образ воїна, звертає увагу А. Гудзь, яка зазначає,

Кременчук, Воїни світла

## У запеклому бою на Херсонщині загинув офіцер Геннадій Сова з Кременчука

4.09.2022, 10:01 Переглядів: 5 425



Ти завжди був спокійним, сміливим, впевненим, розумним командиром, відкрито людиною

2 вересня у боях за Херсонщину загинув офіцер з Кременчука Геннадій Сова. Майор з позивним «Психолог» з початку повномасштабної російсько-української війни одразу виїхав до України, адже знаходився на заробітках за кордоном. Сміливий, пішкчий, вілкіттий та спокійний командир

### Рисунок 5. Некролог з елементами експресії у виданні «Кременчуцький телеграф»

що «наріжною ідеєю контенту є відданість чоловіків військовій справі, здатності йти на самопожертву та ризик» [3, с. 177]. У некролозі неодмінно підкреслюють мужність і жертвність земляків, їхню готовність віддати життя за рідну землю.

**Висновки та перспективи** подальших пошуків. В умовах російсько-української війни некролог став досить продуктивним жанром журналістики, адже повідомлення про загибель військових набуло актуальності. Аналіз загальноукраїнських і регіональних видань показав, що некрологи у пресі мають чітку шаблонну структуру (повідомлення про загибель, джерело, пряма мова, інформація про церемонію поховання, відомості про військову діяльність загиблого). Існують дві основні модифікації некрологу — стисле офіційне і експресивно забарвлене повідомлення, які відрізняються обсягом і стилем. У другій модифікації до названих вище шаблонних елементів додається інформація про особистісні якості полеглого та його родину. Стилю експресивно забарвленого некрологу притаманне використання засобів



## Загинув, але врятував побратимів: Кременчук сьогодні прощається із військовим з козацького роду



16 серпня 2022 13:00



"Так трапилось, що він загинув 11 серпня 2022 року в Донецькій області, під Новомихайлівкою. Вони напали на ворожу ДРГ".

Сьогодні у Кременчуці прощаються із воїн, котрий захищав нашу державу, Валерієм Тригубом (позивний «Козак»).

Він пішов добровольцем і служив ДУК «Правий сектор». Попрощатися із другом «Козаком» приїхали його побратими.

### Рисунок 6. Некролог з елементами експресії у виданні «Кременчуцька газета»

художньої виразності і стилістичних фігур. Перша модифікація представлена переважно у якісній пресі, друга — у табloidних виданнях. Регіональні видання репрезентують обидві модифікації. Обов'язковим для регіональних газет є підкреслення патріотизму загиблих земляків.

Написання некрологів є відповідальним журналістським завданням, адже помилки у цьому процесі не лише негативно впливають на психічний стан рідних та близьких загиблого, а й формують негативні цінності в українському суспільстві. Вибір невдалих формулювань чи технічних рішень щодо розміщення матеріалів створює ефект зневаги до воїнів, нівелювання сенсу їхньої загибелі, тобто призводить до викривлення ціннісних орієнтацій аудиторії медіа. Вважаємо необхідним широке фахове обговорення правил написання некрологів з метою запобігання порушень принципів журналістської етики.

Варто зазначити, що це дослідження є першим кроком до всебічного аналізу жанру, який, на жаль, стає все продуктивнішим. Перспективи подальших досліджень жанру некрологу в інтернет-виданнях вбачаємо в аналізі більшої кількості некрологів, тобто у розширенні переліку досліджуваних видань з метою підвищення достовірності зроблених висновків. Також

перспективним напрямом вважаємо порівняння українських некрологів із зарубіжними, передусім англomовними аналогами.

### Список використаної літератури

1. Бідзіля Ю. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород: Закарпаття, 2007. 224 с.
2. Висвітлення конфлікту на Сході в українських медіа. Спеціальний звіт. К., ГО «Детектор медіа». 2016. 19 с.
3. Гудзь А. В. Жанрово-тематичні особливості контенту, який формує образ воїнів-захисників та захисниць України. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 1. Ч. 2. С. 173–179. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/29>
4. 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. Куц, М. Дворового, О. Погорелова. Видання друге, доповнене. К., 2023. 138 с.
5. Стрій Л. І. Некролог і співчуття як мовленнєві жанри ритуального політичного дискурсу. *Записки з українського мовознавства*. 2016. № 3. С. 249–255. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2016.23.130078>
6. Улибін В. Етичні принципи журналістики в оприлюдненні матеріалів про жертв війни. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 161–170. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1721>
7. Хромейчук О. Український некролог. Як слід пам'ятати загиблих у війні на Донбасі? *Open Democracy*. 2019. URL: [https://www.academia.edu/40841187/Open\\_Democracy\\_14\\_October\\_2019](https://www.academia.edu/40841187/Open_Democracy_14_October_2019) (дата звернення: 11.09.2024).
8. Шульженко А. С., Рула Н. В. Жанрове різноманіття на сторінках вітчизняних інформаційних агентств у період повномасштабної російсько-української війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 4. Ч. 2. С. 288–292. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.4.2/47>
9. Askildson L. Discoursal & Generic Features of U.S. Army Obituaries: A mini-corpus analysis of contemporary military death announcements. *Language, Meaning and Society*. 2007. Vol. 1. Pp. 77–106. URL: [https://minio.la.utexas.edu/webeditor-files/anthropology/pdf/4askildson\\_lms2007.pdf](https://minio.la.utexas.edu/webeditor-files/anthropology/pdf/4askildson_lms2007.pdf) (accessed: 01.10.2024)
10. Fowler B. *The Obituary as Collective Memory*. New York: Routledge, 2007. <https://doi.org/10.4324/9780203015964>
11. Hume J., Bressers B. Obituaries online: new connections with the living—and the dead. *Omega*. 2010. Vol. 60. Iss. 3. Pp. 255–271. <https://doi.org/10.2190/OM.60.3.d>
12. Pajar I. Soldier's Death and the Logic of Sacrifice. *Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences*. 2015. Vol. 19. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies. Pp. 179–201. URL: [https://www.libraryofsocialscience.com/assets/pdf/Soldiers\\_Death.pdf](https://www.libraryofsocialscience.com/assets/pdf/Soldiers_Death.pdf) (date of access: 03.10.2024)
13. Taussig D. Your story is our story: Collective memory in obituaries of US military veterans. *Memory*

*Studies*. 2017. Vol. 10. Iss. 4. Pp. 459–473. <https://doi.org/10.1177/1750698016653441>

14. Williams M. N., Nichols. Q. L. Military Families Coping with Death, Dying and Grief Issues. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2017. Vol. 4. Iss. 5. Pp. 1–12. <https://doi.org/10.14738/assrj.45.2798>

### References

1. Bidzilia, Y. (2007). *Slovník zhurnalista: Termíny, mas-media, postati*. Uzhhorod: Zakarpattia.

2. Vysvitlennia konfliktu na Skhodi v ukrainskykh media: Spetsialnyi zvit. (2016). Kyiv: HO «Detektor media.»

3. Hudz, A. V. (2024). Zhanrovo-tematychni osoblyvosti kontentu, yakyi formuie obraz voyniv-zakhysnykiv ta zakhysnyts Ukrainy. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 35(74), 1–2, 173–179. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.1.2/29>

4. Samorehuliatsiia ukrainskykh media pid chas dii voiennoho stanu v Ukraini: Z dosvidu roboty Komisii z zhurnalistyky etyky: Analitychno-dovidkovyi zbirnyk (2023). Za zah. red. L. Kuzmenko, L. Kushch, M. Dvorovoho, & O. Pohorelova. (2nd ed.). Kyiv.

5. Striy, L. I. (2016). Nekroloh i spivchuttia yak movlennievi zhanry rytualnoho politychnoho dyskursu. *Zapysky z ukrainskoho movoznavstva*, 3, 249–255. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2016.23.130078>

6. Ulybin, V. (2024). Etychni pryntsypy zhurnalistyky v oprylyudnenni materialiv pro zhertv viiny. *Intehrovani komunikatsii*, 1(17), 161–170. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1721>

7. Khromeichuk, O. (2019). Ukrainskyi nekroloh. Yak slid pamiataty zahybylykh u viini na Donbasi? *Open Democracy*.

Retrieved September 11, 2024, from [https://www.academia.edu/40841187/Open\\_Democracy\\_14\\_October\\_2019](https://www.academia.edu/40841187/Open_Democracy_14_October_2019)

8. Shulzhenko, A. S., & Rula, N. V. (2022). Zhanrove riznomanittia na storinkakh vitchyznianskykh informatsiinykh ahentstv u period povnomasshtabnoi rosiisko-ukrainskoi viiny. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 33(72), 4, 288–292. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.4.2/47>

9. Askildson, L. (2007). Discoursal & generic features of U.S. Army obituaries: A mini-corpus analysis of contemporary military death announcements. *Language, Meaning and Society*, 1, 77–106. Retrieved October 1, 2024, from [https://minio.la.utexas.edu/webeditor-files/anthropology/pdf/4askildson\\_lms2007.pdf](https://minio.la.utexas.edu/webeditor-files/anthropology/pdf/4askildson_lms2007.pdf)

10. Fowler, B. (2007). *The obituary as collective memory*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203015964>

11. Hume, J., & Bressers, B. (2010). Obituaries online: New connections with the living—and the dead. *Omega*, 60(3), 255–271. <https://doi.org/10.2190/OM.60.3.d>

12. Pajar, I. (2015). Soldier's death and the logic of sacrifice. *Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences*, 19, 179–201. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies. Retrieved October 3, 2024, from [https://www.libraryofsocialscience.com/assets/pdf/Soldiers\\_Death.pdf](https://www.libraryofsocialscience.com/assets/pdf/Soldiers_Death.pdf)



13. Taussig, D. (2017). Your story is our story: Collective memory in obituaries of U.S. military veterans. *Memory Studies*, 10(4), 459–473. <https://doi.org/10.1177/1750698016653441>

14. Williams, M. N., & Nichols, Q. L. (2017). Military families coping with death, dying, and grief issues. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(5), 1–12. <https://doi.org/10.14738/assrj.45.2798>

Надіслано до редакції 14.10.2024 р.

**Галина Піскорська,**  
кандидат історичних наук,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка,  
Мельбурнський університет (Мельбурн, Австралія)

**Galyna Piskorska,**  
PhD of History,  
Associate Professor of the  
Department of Advertising and Public Relations,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,  
The University of Melbourne (Melbourne, Australia)

 <https://orcid.org/0000-0002-0897-354X>  
 [h.piskorska@kubg.edu.ua](mailto:h.piskorska@kubg.edu.ua)

## ВИКЛИКИ ДЛЯ СВОБОДИ СЛОВА ТА БЕЗПЕКИ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ



## CHALLENGES TO FREEDOM OF SPEECH AND SAFETY OF JOURNALISM IN UKRAINE

**ABSTRACT.** *This study evaluates the dangers and challenges faced by journalists in Ukraine during Russia's full-scale war against the country. The war and the imposition of martial law aimed at ensuring national security have restricted the operational capabilities and freedom of the media. Independent media outlets face severe threats to the lives and work of journalists in occupied areas. Additionally, the Ukrainian authorities sometimes impede journalistic activities by restricting access, controlling information, and persecuting investigative journalists. The author, alongside representatives of the journalistic community and Western partners, asserts that the state's monopolization of the only news channel in Ukraine is unjustified. This research aims to foster broader discussions about the inherent threats that media can pose to national security and the rationale behind restricting freedom of speech during wartime. It is widely believed that high-quality investigative journalism, especially in times of conflict, plays a crucial role in ensuring public oversight of government actions. Such journalism compels the government to act more responsibly, aids in reducing corruption, and facilitates the adoption of essential decisions for the nation's well-being. Despite the restrictions imposed by the war, free and independent media in Ukraine have continued to operate throughout this time, maintaining high standards of their work. A preliminary analysis of scientific sources reveals a lack of comprehensive research on this topic. Individual works of scientists that partially address this issue are examined. Practitioners and specialised international organisations have documented the safety of journalistic activities and freedom of speech. The study employs various research methods, including analysis, observation, description, comparative analysis, analytical and synthetic information processing, generalization, and systematization. The need for continued efforts by Ukrainian media, supported by partners, to uphold the right to freedom of speech and information is emphasized.*

**Keywords:** *freedom of speech; journalist safety; martial law; media regulation; journalistic standards; international support.*

**АНОТАЦІЯ.** *Це дослідження оцінює небезпеки та виклики, з якими стикаються журналісти в Україні під час повномасштабної війни Росії. Війна та введення воєнного стану, спрямовані на забезпечення національної безпеки, обмежили оперативні можливості та свободу медіа. Незалежні медіа стикаються із серйозними загрозами для життя та роботи журналістів на окупованих територіях. Крім того, українська влада подекуди перешкоджає журналістській діяльності, обмежуючи доступ і контролюючи інформацію та переслідуючи журналістів-розслідувачів. Автор разом із представниками журналістської спільноти та західними партнерами стверджує, що нині монополізація державою єдиного каналу новин в Україні є невинуватеною. Це дослідження має на меті сприяти ширшому обговоренню внутрішніх загроз, які медіа можуть становити для національної безпеки, а також обґрунтування введення обмежень на свободу слова під час війни. Поширена думка, що якісне журналістське розслідування, особливо під час конфлікту, відіграє вирішальну роль у забезпеченні громадського контролю за діями влади. Така журналістика змушує владу діяти більш відповідально, сприяє зменшенню корупції та полегшує прийняття важливих рішень для добробуту нації. Незважаючи на*

обмеження, накладені війною, вільні та незалежні медіа в Україні продовжували працювати, підтримуючи високі стандарти своєї роботи. Попередній аналіз наукових джерел виявляє відсутність комплексних досліджень з цієї теми. Розглядаються окремі роботи вчених, які частково висвітлюють це питання. Безпека журналістської діяльності та свобода слова документуються практиками та спеціалізованими міжнародними організаціями.

Дослідження використовує різні методи, включаючи аналіз, спостереження, опис, порівняльний аналіз, аналітичну та синтетичну обробку інформації, узагальнення та систематизацію. Підкреслюється необхідність продовження зусиль українських медіа, підтримуваних партнерами, для захисту права на свободу слова та інформації.

**Ключові слова:** свобода слова; безпека журналістів; воєнний стан; регулювання медіа; журналістські стандарти; міжнародна підтримка.

© Г. Піскорська, 2024

**I**ntroduction. Independent media are a key institution of any civil society, ensuring adherence to the principles and standards of democracy as provided by international conventions and the legislation of all civilized states. Ukrainian media, like the country itself, are experiencing some of the most challenging times in their history, with a full-scale war being waged by the Russian Federation on Ukrainian territory for over two and a half years. Timely, accurate, and unbiased information about the course of military actions plays an important role in resisting the enemy during the war. From the first days of Russian aggression, journalists' lives have been at risk. Journalists consciously take risks to document the unique experiences and courage of Ukrainians, recording wartime crimes and becoming the voices of those who deserve to be heard but are difficult to reach. The fight for democracy and freedom in Ukraine is being waged on two fronts: one against the deadly weapons of the Russian invaders and the other against the internal enemy in the form of bribery and corruption. Today, the study of freedom of speech is increasingly relevant in the context of Ukraine's European integration.

**Research methodology.** The article employed various methods, including the analysis and synthesis of normative and legal acts, examination of information sources, formulation of analytical theses, and utilization of statistical data. Additionally, it involved the generalization and systematization of the gathered information.

**The purpose of the article** is to analyse the situation regarding freedom of speech and the safety of journalists' lives and work during the full-scale war between Russia and Ukraine.

**Literature Review.** The study relied on the order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine No. 73 dated March 3, 2022, "On the Organization of Interaction of the Armed Forces of Ukraine", and on the following manuals: "Manual on Journalistic Ethics" and "Journalistic

Standards and Professional Ethics in Wartime" [1, 2, 3]. The author refers to the works of media experts and journalists such as M. Tymoshyk, M. Vasilenko, P. Bondarenko, T. Pechonchuk, D. Opryshko, I. Kulias, and others. The collection "Ukraine: Journalists on the Frontline" showcases the involvement of Ukrainian journalists, including correspondents and volunteers, in the Russian-Ukrainian war [4]. The first chapter, "On the Front Line", specifically focuses on military journalists in the Armed Forces of Ukraine. It includes firsthand accounts and impressions from the front lines, as well as volunteer work experiences and information resistance. Comprehensive studies on this issue are still lacking.

Representatives of Ukrainian civil society and international organizations are monitoring the threats faced by journalists during the war. They are studying the media systems and structures in place to protect them. The National Union of Journalists of Ukraine (NUJU), the Institute of Mass Information (IMI), Detector Media (DM), and their partners — Reporters Without Borders (RSF), the International Press Institute (IPI), and the Human Rights Centre ZMINA — are all working to improve the quality and safety of the media environment in Ukraine. These studies are considered extremely important for understanding the challenges to press freedom and documenting crimes against journalists related to the full-scale war. However, there is insufficient scientific research on this issue in our country.

**Results and discussion of the study.** The full-scale invasion of Ukraine by Russia has posed a significant threat to the safety of media workers. The Institute of Mass Information has reported 620 crimes against Ukrainian journalists since the start of the full-scale war, including physical threats, shelling, and digital attacks [5]. Additionally, 235 media outlets had to shut down due to the destruction of 20 TV towers, premises, and occupation. These challenges impacted not only



media organizations in the combat zone but also those far from the frontlines, as many struggled with financial difficulties, staff shortages, and a decline in the advertising market.

As of September 4, 2024, the occupiers had killed at least 96 media workers. According to the verified data provided by the National Union of Journalists of Ukraine (NUJU) and the International Federation of Journalists, among those killed were 17 media persons who were performing their professional duties; nine media workers registered as civilian victims, and 70 media representatives mobilized for the defence of Ukraine to the ranks of the Armed Forces of Ukraine (AFU) [6].

When Russia occupied territories of Ukraine, independent media workers were one of the first targets for persecution, illegal detentions, and disappearances, as highlighted in the annual report of the Council of Europe's Platform for the Safety of Journalists "Press Freedom in Europe: Time to Turn the Tide" for 2023. The occupation authorities attempted to coerce local journalists into cooperation through physical and psychological pressure [7].

The National Union of Journalists of Ukraine (NUJU) has testimonies from Ukrainian journalists who managed to escape captivity, detailing the torture and cruel treatment they endured. According to NUJU, at least 28 media workers and citizen journalists are currently held captive in the occupied territories [8]. Objective and truthful reporting on the actions of the occupying forces is not in Russia's interest. Even leaving the territories controlled by the Russian Federation has not been an option for everyone.

Before February 24, 2022, legal support entities primarily focused on providing advice to journalistic organizations conducting investigations. However, after the invasion, there has been a shift towards offering consultations on citizen relocation, forced displacement from temporarily occupied areas, and double displacement (initially from temporarily occupied Crimea or Donbas and then to safer regions in the west of the country or abroad). It is important to note that no pro-Ukrainian media outlets are currently operating in the occupied territories.

By cutting off access to Ukrainian mass media, the Russians immediately bolstered the presence of Russian propaganda channels and organised the publication of newspapers staffed with Russian journalists. This enables them to use all manipulative techniques to influence the consciousness of Ukrainians remaining in the occupied territories. As a result, the lack of reliable information sows panic and chaos among residents [9].

Despite the constraints imposed by the war, free and independent media in Ukraine have continued to operate, consistently delivering high-quality journalism. Ukrainian journalists are dealing with the difficult task of protecting the freedom of the press while covering military aggression against their country. Before the full-scale invasion, there was already a practice of implementing the institution of "embedded journalists" in Ukraine. However, in 2017, the Ministry of Defense of Ukraine suspended the Embedded Journalism project, which involved assigning a foreign journalist to a military unit in the ATO zone [2].

Reporters Without Borders has reported that approximately 12,000 Ukrainian and foreign journalists have been accredited to cover the war in Ukraine since February 24, 2022 [10]. Both Ukrainian and foreign journalists have expressed concerns about the lack of transparency and excessive scrutiny in the accreditation process. Some media representatives are granted accreditation quickly, while others have to wait for months, preventing them from reporting from the front lines or covering crime scenes, like those on the outskirts of Kyiv in 2022 [11].

The order issued by the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine, Valerii Zaluzhnyi, entitled "On the Organization of Interaction between the Armed Forces of Ukraine, Other Components of the Defense Forces, and Representatives of the Media during the Legal Regime of Martial Law", dated March 3, 2022, and subsequently supplemented on July 12 and October 3, 2022, contains several important provisions [1]. These provisions concern the interaction between the media and military command, the procedure for accrediting media representatives, the rules for their work in combat zones, and more. An important aspect of this order is the list of information, the disclosure of which could alert the enemy to the actions of the Armed Forces of Ukraine and other components of the defence forces, negatively impacting the execution of tasks [3].

The mentioned list includes significant information that media representatives are prohibited from disclosing. This includes:

- Names and numbers of personnel in military units and other military objects in combat (special) task areas and the amount of weaponry in such units.
- Information about ongoing, planned, postponed, or cancelled operations, as well as troop movements and deployments.
- Various other types of information that could assist the enemy.

- Additionally, any information aimed at propagating or justifying the large-scale armed aggression of the Russian Federation against Ukraine is explicitly prohibited.

Independent media in Ukraine also struggle to maintain adequate front-line reporting. Obtaining media access is becoming increasingly difficult, and military commanders are now more restricted in their communication with the media. Commanders and heads of units of the Armed Forces of Ukraine are now required to coordinate talking points for comments, blogs, and interviews with the Strategic Communications Department of the Armed Forces of Ukraine (StratCom) [12].

Journalists question the necessity of additional military review of each journalistic material, as it hinders timely coverage of the situation. Consequently, professionals from official media outlets may lose out in terms of timeliness to bloggers who create content in a less formal format. If leading media are not given access to the front line, information will still emerge, but the sources of this information could be anonymous pro-Russian Telegram channels [6]. The restriction of access to information has led to a constant reduction in the number of foreign journalists in Ukraine. For example, CNN's presence in Ukraine has halved [13].

In March 2023, a group of Ukrainian war correspondents recorded a video appeal against censorship and unjustified restrictions on reporting from the front lines. In June, the International Committee to Protect Journalists (CPJ) also issued a statement noting that media operations were regulated beyond military norms and called on the Ukrainian authorities to establish clear rules for journalist accreditations to stop pressuring them for their reports [14]. According to the statement, journalists from NBC News, The New York Times, CNN, The New Yorker and Hromadske were unfairly accused of violating work rules at the front lines. They were threatened with the revocation of their accreditation [15].

It should be noted that obstructing professional activities contradicts both Order No. 73 and the Constitution of Ukraine, which guarantees freedom of speech and expression (Article 34). The Law of Ukraine "On Media" prohibits censorship and unlawful interference in the activities of media entities by state authorities, local self-government bodies, public associations, political parties, owners of the respective entities, and any other individuals and legal entities. Furthermore, the requirement for prior approval of information disseminated by the media and the prohibition of information dissemination by

officials of state authorities, local self-government bodies, and political parties is not allowed (Part 3, 4 of Article 4). These rights may be restricted by law in the interests of national security and territorial integrity. However, restricting rights does not mean cancellation; it introduces certain peculiarities during martial law.

Due to the Russian invasion, Ukrainian journalists are now facing increased state control over the country's media environment. This includes the exclusion of certain channels from broadcasting and the introduction of new ones under state control. A survey of journalists revealed that continuous live news broadcasting is perceived as a form of media censorship [16]. Since the beginning of the invasion, six TV channels have teamed up to air the national telethon "United News", with no opposing channels included. The goal is to inform the population about the situation in Ukraine through a unified strategic communication platform. Journalists criticise this format for its imbalance, particularly for predominantly presenting the government's position, which, due to the lack of alternatives, has begun to show certain signs of censorship [17]. Additionally, the monitoring of the "Detector Media" telethon recorded violations of journalistic standards that journalists and hosts could have avoided even during wartime. There were also factual errors, ethical breaches, political and business promotion, and the neglect of socially important topics [18].

The United News telethon was widely supported in 2022, but since 2023, there has been a decline in trust. In February 2024, the Kyiv International Sociology Institute recorded a negative trust-mistrust balance for the first time. In December 2023, 43% trusted the United News telethon, while 38% did not trust it. By February 2024, the percentage of those whose trust decreased constituted 47% [19]. As a result of losing trust in official news, people are seeking alternative sources of information. Ultimately, the current format of the United News telethon has become one-factor driving audiences' mass shift from verified media to anonymous channels on social networks [20]. Therefore, experts are actively raising the question of its long-term existence or, at the very least, the need for its reform. Additionally, there is a call for a review and a change of Ukraine's information policy as a whole [21].

Ukraine has historically created a favourable environment for independent media, allowing journalists to criticise the government openly without fear of retaliation. However, recent monitoring shows that Ukrainian watchdog journalists face increased obstacles from inside

sources as they continue their work, along with security threats from the Russian military. Thanks to investigations into corruption and coverage of the political situation, about ten Ukrainian media outlets have established themselves as leading reliable sources of information, including the investigative sites “Slidstvo.info”, Bihus.info, and the anti-corruption publication “Nashi Groshi”.

Since the start of the full-scale war, investigative journalists have worked on complex materials, exposing themselves to danger to uncover war crimes committed by Russian military personnel. Among the community’s achievements is a project documenting war crimes that occurred in the first week of March 2022 in the city of Bucha near Kyiv. Journalists managed to identify the Russian military unit, individual soldiers, and commanders who were likely responsible for the atrocities [22].

At the beginning of the invasion, watchdog journalists stopped investigating corruption within the Ukrainian government but later resumed their activities. The most striking example is the scandal regarding the Ministry of Defense’s procurement of food for the army when the editorial office of “Dzerkalo Tyzhnya” published an article by Yuriy Nikolov in the electronic version [23]. The dilemma faced by Ukrainian journalists is how to report on corruption without damaging the country’s reputation or jeopardizing its international support [24].

The first journalistic investigation since the start of the full-scale war not only caused a significant public outcry but also paved the way for the publication of a series of similar materials in other electronic media. This form of presenting the journalistic investigation was chosen deliberately. The leakage of information during the preparation of a newspaper or magazine for publication is much longer than the process of preparing an electronic version. The first to respond to the scathing criticism was one of the security ministers, who accused the journalists of negligence and suggested that they be investigated [25].

This case clearly shows how government officials can respond to criticism with threats instead of a measured approach. Eventually, the authorities had to take action. As a result, 15 high-ranking government and regional officials, including two senior officials from the defence department, were dismissed [26].

However, Reporters Without Borders reported that since the beginning of 2024, at least five journalists have been subjected to surveillance or threats due to their publications on corruption. For instance, on January 14, 2024, unknown

individuals in balaclavas attempted to break into the apartment of Yuriy Nikolov, threatening to send him to fight in the Ukrainian army. The next day, the publication Bihus.info, known for its anti-corruption investigations, was attacked. After months of surveillance, including wiretapping, several journalists saw videos about their personal lives spread online to discredit them. These incidents are causing concern within the journalistic community [27]. In response to this case and appeals from international organisations, including RSF and President Volodymyr Zelensky, they called the pressure on the media “unacceptable”. An investigation is underway in Ukraine under the article “Obstruction of journalistic activity” [28].

Civil society organizations and media professionals in Ukraine have noted that although there are laws regulating media activities in the country, there is a lack of coordination with the authorities responsible for investigating and prosecuting crimes against journalists and law enforcement agencies. This could be because effective reforms of law enforcement agencies have not yet taken place in Ukraine [29].

During wartime, it is crucial for society and the government to unite in confronting external threats and protecting the country by identifying and addressing problems rather than allowing them to fester in silence. The situation in Russia serves as an example of how restrictions on freedom of speech and independent media can lead to dictatorship. In a landscape of restricted political competition, independent media serve as the sole opposition to those in power, uniquely positioned to hold representatives accountable. The country has witnessed positive transformations following anti-corruption investigations conducted by Ukrainian journalists.

**Conclusions.** The full-scale war launched by Russia on February 24, 2022, threatens the survival of the Ukrainian media landscape. Due to Russian aggression, Ukraine has suffered and continues to suffer significant losses, primarily irreparable human losses. The destruction of information resources causes direct damage and violates people’s fundamental right to receive timely and accurate information about events.

Ukrainian journalists face internal challenges in overcoming obstacles to creating a space for responsible journalism. Responsible journalism exercises independent control over political power and holds those who break the law accountable.

The right to freedom of expression and information is one of the fundamental foundations of a democratic society. The reduction of foreign

media staff in Ukraine is a clear indicator that this issue needs to be addressed and that the work of journalists should be supported. It is important to find a balance between information security and the ability to report on the events on the front lines and in the rear of Russia's brutal war against Ukraine. Authorities must recognize the crucial importance and role of journalism and the media—and ultimately, individual journalists—in truthfully covering the realities of the war.

### References

1. NSJU. (2024). *List of journalists killed since the start of Russia's full-scale aggression*. Retrieved September 20, 2024, from <https://nuju.org.ua/list-of-journalists-killed-since-start-of-russia-s-full-scale-aggression-update-2/>
2. Council of Europe. (2024). *Press freedom in Europe: Time to turn the tide. Annual assessment of press freedom in Europe by the partner organisations of the Safety of Journalists Platform*. Retrieved September 20, 2024, from <https://rm.coe.int/annual-report-2024-platform-for-the-safety-of-journalists-web-pdf/1680aeb373>
3. NSJU. (2024). *Journalists held hostage by Russia: Captive journalists*. Retrieved September 20, 2024, from <https://nsju.org/poloneni-zhurnalisty/zhurnalisty-v-zaruchnykah-rosiyi/>
4. NSJU. (2024). *Russia's attacks on newsrooms mean attacking Ukraine's independent information space*. Retrieved September 20, 2024, from <https://nuju.org.ua/8929-2/>
5. Reporters Without Borders (RSF). (2023). *One year of war against press freedom in numbers*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/pressemitteilungen/meldung/ein-jahr-krieg-gegen-die-pressefreiheit-in-zahlen>
6. Roshchina, O. (2024). *Ukrainian Commander-in-Chief approves changes to journalist accreditation during martial law*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2024/02/6/7440697/>
7. Kizilov, Y. (2024). *Ukraine's Armed Forces Command obliged to coordinate talking points for interviews and blogs with Strategic Communications Department*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.pravda.com.ua/eng/news/2024/06/12/7460495/>
8. Detector Media. (2024). *Rules written without the participation of journalists create censorship: Media workers — about the order to coordinate all comments of the military*. Retrieved September 20, 2024, from <https://detector.media/community/article/228261/2024-06-14-pravyla-propysani-bez-uchasti-zhurnalistiv-stvoryuyut-tsenzuru-mediynyky-pro-nakaz-uzghodzhuvaty-vsi-komentari-viyskovykh/>
9. Yurchyshyn, Y. (2023). *Three challenges to freedom of speech*. Retrieved September 20, 2024, from [https://24tv.ua/tri-vykliki-pitanni-svobodi-slova-ukrayini\\_n2458041](https://24tv.ua/tri-vykliki-pitanni-svobodi-slova-ukrayini_n2458041)
10. Lavryshyn, J. (2024). *The struggle for the right to show the war: How media professionals can simplify access to the front*. Retrieved September 20, 2024, from <https://detector.media/infospace/article/221428/2024-01-07-borotba-za-pravo-pokazaty-vyynu-yak-mediynykam-sprostyty-dostup-do-frontu/>
11. Bondarenko, P., Pechonchuk, T., et al. (2023). *Challenges to freedom of speech and journalists in the circumstances of war: A sociological study*. Center for Human Rights ZMINA. Retrieved August 30, 2024, from [https://zmina.ua/wpcontent/uploads/sites/2/2023/05/freedomofspeechandjournalistsatwar\\_socialresearchua\\_web.pdf](https://zmina.ua/wpcontent/uploads/sites/2/2023/05/freedomofspeechandjournalistsatwar_socialresearchua_web.pdf)
12. Lyubarets, A. (2024). *Telethon, "telego marathon", "closed". Rada: Experts on key challenges for the media and information policy in 2024*. Retrieved September 20, 2024, from <https://tyzhden.ua/telemarafon-teleho-marafon-zakryta-rada-eksperty-pro-kliuchovi-vyklyky-dlia-media-ta-informatsijnoi-polityky-u-2024/>
13. Kulas, I. (2024). *"It's State Propaganda": Ukrainians Shun TV News as War Drags on*. Retrieved August 30, 2024, from <https://www.nytimes.com/2024/01/03/world/europe/ukraine-war-tv-news-telemarathon.html?smid=url-share>
14. Kyiv International Sociology Institute (KISI). (2024). *Trust of the telethon "United News"*. Retrieved August 30, 2024, from <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369&page=1>
15. OPORA. (2024). *Media consumption of Ukrainians: The third year of a full-scale war*. Retrieved August 30, 2024, from <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
16. Matviishyn, I. (2024). *Telethon, surveillance and pressure from the authorities: What about freedom of speech in Ukraine?*. Retrieved August 30, 2024, from <https://www.radiosvoboda.org/a/telemarafon-stezhennya-zhurnalisty-svoboda-slova-ukrayina/32931045.html>
17. Philp, R. (2023). *A Year of War: How Journalists Investigated Russia's Invasion of Ukraine*. Retrieved March 10, 2024, from <https://gijn.org.ua/istorii/rik-vijni-ak-zurnalisti-rozsliduvai-vtorgnenna-rosii-v-ukrainu/>
18. Nikolov, Yu. (2023). *Pogs of Ministry of Defense in the war-time distribute on foods for Armed Forces more than at peaceful life*. Retrieved March 10, 2024, from <https://zn.ua/ukr/economic-security/tilovi-patsjuki-minoboroni-pid-chas-vijni-piljajut-na-kharchakh-dlja-zsu-bilshe-nizh-za-mirnoho-zhittja.html>
19. Koshiw, I. (2023). *Ukraine's reporters adapt amid media restrictions and pressure of war*. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.theguardian.com/world/2023/mar/05/ukraines-reporters-adapt-amid-media-restrictions-and-pressure-of-war>
20. BBC. (2023). *Scandal in the Ministry of Defense with food. Reznikov explained about the eggs for UAH 17 apiece*. Retrieved March 10, 2024, from <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64375815>
21. Vasilenko, M. K. (2023). *Journalistic investigation in wartime conditions. Development or decline? Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, 1(82), 33-43. Retrieved September 20,



2024, from [http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82\\_2.pdf](http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82_2.pdf)

22. Reporters Without Borders (RSF). (2024). *Shrinking press freedom in Ukraine: Urgent need to implement a roadmap for the right to information*. Retrieved September 20, 2024, from <https://rsf.org/en/shrinking-press-freedom-ukraine-urgent-need-implement-roadmap-right-information>


23. Strashkulych, A., & Kravets, R. (2024). *Everyone is their own: How the Office of the President takes control of Ukrinform*. Retrieved September 20, 2024, from <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/05/29/7458080/>

24. European Union's diplomatic service. (2024). *The Journalist's Day, the role of the media as an institution of civil society in ensuring democracy and protecting the rights and freedoms of citizens in Ukraine was discussed*. Retrieved September 20, 2024, from [https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/journalists-day-role-media-civil-society-instrument-securing-democracy-and-protecting-rights\\_en?ettrans=fr&s=232](https://www.eeas.europa.eu/delegations/ukraine/journalists-day-role-media-civil-society-instrument-securing-democracy-and-protecting-rights_en?ettrans=fr&s=232)

Надіслано до редакції 30.09.2024 р.

УДК 81'373.72:070(477+438)  
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1810>

**Тетяна Файчук,**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0001-6357-8158>  
 [tatyanafaichul@gmail.com](mailto:tatyanafaichul@gmail.com)


**Tetiana Faichuk,**  
PhD (Philology),  
Associate Professor of the Department of  
Media Production and Publishing,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Ілона Мирошніченко,**  
кандидат філологічних наук, доцент,  
старший науковий співробітник відділу слов'янських  
мов Інституту мовознавства імені О. О. Потебні  
НАН України

 <https://orcid.org/0000-0003-1681-3893>  
 [Ilona\\_in\\_kiev@ukr.net](mailto:Ilona_in_kiev@ukr.net)



**Ilona Myroshnichenko,**  
PhD (Philology), Associate Professor,  
Senior Research Fellow of  
Department of Slavic Languages of  
O.O. Potebnia Institute of Linguistics of National  
Academy of Sciences of Ukraine

**Ірина Стогній,**  
старший викладач кафедри іноземних мов  
Національної академії статистики, обліку і аудиту

 <https://orcid.org/0000-0002-1436-1195>  
 [istogniy@ukr.net](mailto:istogniy@ukr.net)

**Iryna Stohnii,**  
Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages,  
National Academy of Statistics, Accounting and Audit

**Алла Вільчинська,**  
кандидат філологічних наук,  
молодший науковий співробітник відділу  
слов'янських мов  
Інституту мовознавства імені О. О. Потебні  
НАН України

 <https://orcid.org/0000-0001-9443-8676>  
 [vilchynska.ag@gmail.com](mailto:vilchynska.ag@gmail.com)

**Alla Vilchynska,**  
PhD (Philology), Junior Researcher of  
Department of Slavic Languages of  
O.O. Potebnia Institute of Linguistics of National  
Academy of Sciences of Ukraine

## ГОЛ У СВОЇ ВОРОТА: ПОРІВНЯННЯ МЕДІАМЕТАФОР В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ПОЛЬСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ



### OWN GOAL: COMPARISON OF MEDIAMETAPHORS IN UKRAINIAN AND POLISH JOURNALISM

**АНОТАЦІЯ.** *Метафоричні вирази відіграють важливу роль у сучасній медійній мові, особливо в заголовкових назвах статей. У статті здійснено порівняльний аналіз використання виразів гра в одні ворота / grać do jednej bramki та гол у свої ворота / strzał do własnej bramki в українських та польських медіа.*

Актуальність теми зумовлена тим, що метафоричні вирази, маючи спільне походження в різних мовах, набувають унікальних відтінків значення залежно від контексту та національних особливостей. Відмінності у використанні цих фразеологізмів в українському та польському медіапросторах залишаються недостатньо дослідженими.

Метою дослідження є проведення широкої вибірки та порівняльного аналізу використання фразеологізмів *гра в одні ворота* / *grać do jednej bramki* та *гол у свої ворота* / *strzał do własnej bramki* у заголовках статей українських та польських медіа, з метою визначення їх ролі у формуванні смислового навантаження та емоційного сприйняття текстів.

Методологія базується на застосуванні типологічного, контекстологічного та описового методів, що дозволило комплексно проаналізувати структуру, семантику та функції заголовків. Використано сучасні підходи до контент-аналізу, які включають оцінку ефективності вживання фразеологічних одиниць як компонентів заголовків. Для вибірки було залучено широкий спектр матеріалів з українських та польських електронних видань.

Результати дослідження показали, що в українських медіа фразеологізм *гра в одні ворота* використовується в контексті спортивних змагань та для позначення несправедливих ситуацій у політиці, правосудді й економіці, де одна сторона має вагому перевагу. У польських заголовках фраза *grać do jednej bramki* має інше значення, акцентуючи увагу на співпраці або змові між різними сторонами, часто з прихованими або суперечливими інтересами, використовується переважно для опису ситуацій внутрішньополітичної чи міжнародної співпраці. Метафори *гол у свої ворота* / *strzał do własnej bramki* символізують критичну помилку, провал, коли дії призводять до негативних наслідків.

Дослідження виявило як спільні, так і відмінні риси у використанні фразеологізмів в українському та польському медіапросторах, що обумовлено культурними й мовними особливостями. Це підкреслює необхідність врахування національного контексту при аналізі медійних текстів та відкриває нові можливості для подальших досліджень у галузі міжкультурної комунікації та лінгвістики.

**Ключові слова:** медіа; фразеологія; семантика; стилістика; українська мова; польська мова.

**ABSTRACT.** *Metaphorical expressions play an important role in modern media language, especially in the headlines of articles. The article presents a comparative analysis of the use of the expressions «гра в одні ворота» / «grać do jednej bramki» and «гол у свої ворота» / «strzał do własnej bramki» in Ukrainian and Polish media.*

*The relevance of the topic is determined by the fact that metaphorical expressions, having a common origin in different languages, acquire unique shades of meaning depending on the context and national characteristics. The differences in the use of these phraseological units in the Ukrainian and Polish media spaces remain insufficiently studied.*

*The aim of the research is to conduct a broad sampling and comparative analysis of the use of the idioms «гра в одні ворота» (playing in one goal) / «grać do jednej bramki» and «гол у свої ворота» (own goal) / «strzał do własnej bramki» in the headlines of articles from Ukrainian and Polish media articles in order to determine their role in shaping the semantic load and emotional perception of texts.*

*The methodology is based on the use of typological, contextual and descriptive methods, which allowed a comprehensive analysis of the structure, semantics and functions of headlines. Modern approaches to content analysis were used, including an assessment of the effectiveness of the use of phraseological units as components of headlines. A wide range of materials from Ukrainian and Polish electronic media was used for the sample.*

*The results of the study showed that in Ukrainian media, the phraseological expression «гра в одні ворота» (playing in one goal) is used in the context of sports competitions and to denote unfair situations in politics, justice, and the economy, where one side has a significant advantage. In Polish headlines, the phrase «grać do jednej bramki» (playing to one goal) has a different meaning, emphasizing cooperation or collusion between different parties, often with hidden or conflicting interests, and is primarily used to describe situations of domestic or international cooperation. The metaphors «гол у свої ворота» (own goal) / «strzał do własnej bramki» (shot into one's own goal) symbolize a critical mistake or failure, where actions lead to negative consequences.*

*The research revealed both common and distinct features in the use of phraseological units in the Ukrainian and Polish media spaces, which are determined by cultural and linguistic characteristics. This emphasizes the need to take into account the national context when analyzing media texts and opens up new opportunities for further research in the field of intercultural communication and linguistics.*

**Keywords:** media; phraseology; semantics; stylistics; Ukrainian language; Polish language.

© Т. Файчук, І. Мирошніченко, І. Стогній, А. Вільчинська, 2024

**Introduction.** Metaphorical expressions hold an important place in modern media language, particularly in headlines. The use of phraseological units in texts of various themes allows for the effective conveyance of diverse social and political situations. Metaphors not only add expressiveness and appeal but also help the audience to perceive the content of messages more deeply. Within the framework of the study, a comparative analysis is conducted on the use of the expressions “*hra v odni vorota*” / “*grać do jednej bramki*” and “*hol u svoi vorota*” / “*strzał do własnej bramki*” in Ukrainian and Polish media, where they reflect different aspects of social interaction, politics, economics, and culture.

The modern media space is saturated with metaphorical expressions that, having a common origin in different languages, acquire unique shades of meaning depending on the context and national characteristics. This applies to the phrases “*hra v odni vorota*” / “*grać do jednej bramki*” and “*hol u svoi vorota*” / “*strzał do własnej bramki*,” which are widely used in political, social, and economic contexts. The differences in usage within the Ukrainian and Polish media spaces remain insufficiently researched. The relevance of this issue lies in how these phrases are modified and how they influence the audience’s perception in various spheres of public life.

**The purpose and objectives of the research.** The aim of the study is to conduct a broad sampling and comparative analysis of the use of the phrases “*hra v odni vorota*” / “*grać do jednej bramki*” and “*hol u svoi vorota*” / “*strzał do własnej bramki*” in the headlines of articles from Ukrainian and Polish media, as well as to determine their role in shaping the semantic load and emotional perception of the texts.

The objectives of the research are: to clarify the peculiarities of the use of phraseological units in the headlines of articles on various topics in Ukrainian and Polish media; to investigate the semantic and stylistic nuances in the texts; to compare the functioning of metaphors in different socio-political, economic, and cultural contexts of the two countries; and to assess the impact of phraseological metaphors on the audience’s perception of media messages in Ukraine and Poland.

**Research methodology.** The research methodology was based on the use of typological, contextual and descriptive methods, which allowed for a comprehensive analysis of the structure, semantics and functions of titles. Modern approaches to content analysis were also used, which primarily include an assessment of the effectiveness of the use of phraseological units as

components of headlines. The sample included a wide range of materials from Ukrainian and Polish electronic media. The comparative analysis allowed us to identify common and distinctive features in the use of phraseological units in headlines in Ukrainian and Polish.

**Results and discussion of the study.** The phrase “*hra v odni vorota*” has become quite popular in the Ukrainian media space, used to describe situations where one party is significantly superior or acts on its own terms, without taking into account the interests of the other. This expression reflects injustice, one-sidedness and imbalance in various spheres of life. Let us look at the peculiarities of using the phraseology in the headlines of contemporary Ukrainian and Polish media on various topics.

The expression “*hra v odni vorota*” is traditionally used to reflect sports dominance. In football, it refers to matches where one team significantly superior to the other: *Hra v odni vorota*: Shakhtar rozimiavsia na Mariupoli v UPL [UNIAN, 18.09.2021], <https://salo.li/aA225C8>; *Hra v odni vorota*: FK “Hremiache” zdoxuv Kubok Ostrozchyny [RAION.IN.UA, 25.08.2019], <https://salo.li/C4b17bB>. The structure of the titles is the same: the first part is a phraseology, the second is an extended commentary on the game participants and its results. We also confirm the titles where the idiom is complicated by a verb component with the negative particle “*not*: *Ne bulo hry v odni vorota*”. Trener Ukrainy U19 Mykhailenko otsynyv hru komandy u prohranomu pivfinali Yevro proty Frantsii [Suspilne Sport, 26.07.2024], <http://surl.li/ngmbnz>. The context means that the Ukrainian team demonstrated a worthy level of play; the game was not one-sided.

We certify the headline with the compound phrase in the materials on political and justice issues in the Ukrainian media: “*Tse hra v odni vorota*: Yuryst rozpoviv pro koliziiu mizh VRP ta Verkhovnym sudom”. The phraseology is used to describe the situation when the Supreme Court ignores the position of the High Council of Justice, which leads to one-sided decision-making where one party has an advantage over the other [UNN, 26.12.2023], <http://surl.li/stfwhf>. An interesting example can be found in the article on international political relations titled “*Prydnistrovia: dialoh chy “hra v odni vorota”?*” The title is constructed on a contrast: dialogue (as a positive, equal interaction) — “*hra v odni vorota*” (as a negative, unfair interaction). This, in our opinion, is an effective technique for engaging the audience in discussing a complex political issue [Ukrinform, 20.04.2017], <http://surl.li/vsefvw>. The use of the phraseologism is noted in the title



of a military-themed material: “*Hra v odni vorota zakinchylasia*”: Ukrainskyi viiskovyi rozpoviv, yak zminylasia sytuatsiia na Kharkivshchyni pislia dozvolu na udary po RF. The idiom is complicated by a verbal component, indicating a significant change in balance — “Rosiiiany zrozumily, shcho *hra v odni vorota zakinchylasia* i holy pochaly zabyvaty vzhe yim” [Patrioty Ukrainy, 10.06.2024], <http://surl.li/ebgibi>. In a military context, we observe the phrase in a material regarding Russian propaganda surrounding the situation at Ukrainian and Russian nuclear power plants: *Hra v odni vorota: chomu MAHATE pereimaietsia lyshe Kurskoiu AES* [Korrespondent.net, 29.08.2024], <http://surl.li/bpufjk>. According to the expert, the one-sided statements of the international monitoring body indicate that there “nemaie ne te shcho balansu... tse *hra na bik ahresora*”.

We can observe the systematic use of the phraseology in economic articles. In the headline “*Hra v odni vorota. Chomu Ukraina nekhtuie investoramy*”, the phrase is used to describe the problem of the investment climate in Ukraine, when the state creates unfavourable conditions under which investors feel like they are in a “*hri v odni vorota*” [Ekonomichna pravda, 01.09.2020], <http://surl.li/kfthwh>. In the article titled “*Hra v odni vorota*” the idiom is used without further comment to highlight the monopoly in the field of public utilities. In situations of “*hry v odni vorota*”, the monopoly supplier dictates its terms, and consumers are deprived of the opportunity to influence unfair, inappropriate tariffs for services [Uriadovyi kurier, 12.08.2016], <http://surl.li/ssgvkp>.

The phraseology is also reflected in the sphere of social relations. The phrase “*Hra v odni vorota*” is used as a title in an analytical material discussing the challenges faced by mothers with children after divorce; it offers advice on raising children under such circumstances. To provide a deeper emotional insight into the topic, the text includes expressions like “*hra za novymy pravylamy*” and “*ne hraite v yoho ihry*” [uaeu, 28.06.2020], <http://surl.li/afvzqx>. We also note the use of the phrase in the title “*Oznaky toho, shcho tvoji stosunky — hra v odni vorota*”, “ which reveals the characteristics of one-sided relationships that traumatize one partner and lead to emotional exhaustion [tochka.net, 12.05.2014], <http://surl.li/ccqonq>.

During the pandemic, the phraseological unit was used in the context of medical restrictions. Thus, in the material titled “Kyiv hotovyi bude poslabyty zhorstki obmezhenia, ale “*hra v odni vorota*” tsomu ne spryiatyme”, it is emphasized that a situation where one party (the Kyiv authorities) fulfills its obligations while the other party (the

city’s residents) does not can hinder the overcoming of the pandemic. Therefore, the effectiveness of the fight against the virus depends on the coordinated efforts of all participants [Kyivvlada, 07.04.2021], <https://salolli/F83121b>.

The study of the Polish equivalent of the phraseology *grać do jednej bramki* in the headlines of media articles has revealed its widespread use in situations where two or more parties act in favor of a common goal, even if their views or interests do not coincide.

The expression “*grać do jednej bramki*” is actively used by the Polish media to describe the political situation in the country. In the headline “*Precz z Unią Europejską*” on Marszu Niepodległości. Kaczyński and *Bosak grają do jednej bramki*”, the phrase is used to highlight the united actions of the PiS president and nationalists regarding the plans of the European Union [Gazeta Wyborcza, 11.11.2023], <http://surl.li/uemby>. In the article titled “*KO złożyła listę kandydatów do rejestracji. Jej liderzy zapewniają: Gramy do jednej bramki z Giertychem*”, the phrase was used to describe the pre-election situation in Kielce [Gazeta Wyborcza, 01.09.2023], <http://surl.li/jqipij> (cooperation of the Civic Coalition leaders with Roman Giertecz in the elections). We note the phraseology in the comparative form in the article about the absence of Sejm representatives at the meetings of the Constitutional Tribunal: *Rozprawa w Trybunale Konstytucyjnym jak gra do jednej bramki* [Rzeczpospolita, 09.03.2016] <http://surl.li/uemdm>.

As a component of headlines, we record the construction in international political articles: *Dyktatorzy grają do jednej bramki* [Gazeta Wyborcza, 15.04.2015], <http://surl.li/uemcw> (having problems with Putin, the West is again ready to believe in the “lesser evil” and in the “good” dictator V. Lukashenko); *Ludmyła Kozłowska: Polska, Rosja, Kazachstan i Mołdawia grają do jednej bramki* [Rzeczpospolita, 12.10.2018], <http://surl.li/uemdk> (statement by the head of the Open Dialog Foundation, Lyudmyła Kozłowska, about attempts to block her activities). In the article “*Jan Szyszko gra do jednej bramki z Niemcami*”, the phrase was used to highlight the political activities of Jan Szyszko, which opposes both the interests of the state and the government’s position [Gazeta Wyborcza, 02.11.2017], <http://surl.li/uemcm>.

The issues of local self-government and budget are also reflected in the metaphor: *Smutne obrazki in ratuszu: Kubicki and his councilors ignore Zastalu’s temat, grają z PiS to jednej bramki* [Gazeta Wyborcza, 27.10.2021], <http://surl.li/uemcg> (regarding the rejection by the Zielona Góra authorities of a PiS-supported project to financially

support a basketball team); Poznan mało wydał na drogi rowerowe. Wiceprezydent uspokaja rowerzystów: *Gramy do jednej bramki* [Gazeta Wyborcza, 10.12.2018], <http://surl.li/uemcj> (cyclists in Poznan are concerned about the allocation of only 3.5 million PLN out of the planned 16 million for bicycle lanes). Note the context with the negative particle *nie*: Rząd *nie gra z nami do jednej bramki* [Rzeczpospolita, 15.09.2021], <http://surl.li/uemdf> (complaints of the Mayor of Lublin about the failure of government officials to coordinate the National Reconstruction Plan and other issues).

The authors also use the phrase to refer to the sexes of social and cultural life: Pracownicy zbyt rzadko *grają do jednej bramki* [Rzeczpospolita, 24.10.2021], <http://surl.li/uemcz> (results of a sociological survey on the level of teamwork among Polish employees); Po raz pierwszy od dawna można w Powszechnym obejrzeć spektakl, w którym wszyscy *grają do jednej bramki* [Gazeta Wyborcza, 11. 02.2016], <http://surl.li/uemcq> (favourable impressions of the innovative theatre production). We also highlight the construction with the noun component *gra do jednej bramki*: Udany debiut Allegro dzięki grze do jednej bramki — wywiad z Agnieszką Janicką z Clifford Chance [Rzeczpospolita, 20.10.2020], <http://surl.li/uemdr> (about the success of an online shopping platform in Poland, whose founders started their activities from a garage in Poznan)

Another phraseological expression, “hol u svoi vorota” has become established in the Ukrainian language as a symbol of critical failure or mistake. This expression is actively used in the media to describe situations where actions or decisions aimed at achieving a certain goal lead to the opposite result.

Here are examples of its use in foreign and domestic political contexts: *Hol u svoi vorota* istorychnoho masshtabu: dyrektor TsRU pro mozhlyvu vidmovu dopomahaty Ukraini [RBK-Ukraine, 30.01.2024], <https://salo.li/5B3BDe6>. The use of the phrase exhaustively demonstrates how dangerous it can be for the United States to retreat from strategic commitments, especially in the context of global geopolitical changes. There are cases of use of the idiom with the verb component *zabyvaty*: Yanukovyh *zabyv hol u vlasni vorota?* [UNIAN, 09.06.09], <https://salo.li/358555d>, when certain political decisions have negative consequences for both the politician's career and the country as a whole. Russia's crimes during the war in Ukraine are also interpreted as “Hol u vlasni vorota”. Yak zvirstva Rosii v Ukraini obiednaly NATO [BBC, 26.11.2022], <https://salo.li/c42F6eB>. Instead of intimidation, the aggressive

actions of the aggressor country only strengthened the defence alliance, which was a serious strategic miscalculation on the part of the Kremlin.

The equivalent of the phraseological unit in Polish “*strzał do własnej bramki*” (literally “a shot into one's own goal”) is a metaphor that refers to actions or decisions that harm the author or their interests, even though they were intended to achieve the opposite. This phrase is actively used to describe articles primarily related to foreign policy and international issues: “Układy z Łukaszenką *to strzał do własnej bramki*” [Rzeczpospolita, 29.09.2008], <http://surl.li/uemdu> (recognition of the results of the parliamentary elections in Belarus is a dangerous trap for the West); “Dyrektor CIA: Wstrzymanie pomocy dla Ukrainy *to strzał do własnej bramki*” [Polska Agencja prasowa, 31.01.2024], <http://surl.li/uemdy> (the withdrawal of the United States from the conflict at a critical moment and the cessation of support for Ukraine is equated to a shot into one's own goal that will go down in history). Wynik referendum w Szwajcarii *to strzał do własnej bramki* [Interia Bynes, 13. 02.2014], <http://surl.li/uemgh> (on the negative economic risks of the referendum in Switzerland on immigration restrictions); Rosołowski: Szczyt Klimatyczny *to strzał do własnej bramki* [Biznes Alert, 07.08.2013], <http://surl.li/uemgs> (on the negative aspects of the Climate Summit in Warsaw); Unia Europejska *zaorze się sama*. Ugorowanie *to strzał do własnej bramki* [Farmer.pl, 06.11.2023], <http://surl.li/uemgo> (criticism of the EU's requirement to leave land uncultivated is perceived as self-destruction).

There are numerous cases of the idiom being used as a component of headlines in articles on domestic politics: Premier na boisku, czyli *strzał do własnej bramki* [Rzeczpospolita, 10.03.2009], <http://surl.li/uemdt> (the loss of the image of Prime Minister Donald Tusk because he played football with his friends instead of voting in the Sejm); *Strzał do własnej bramki*. Poseł PiS chciał pomóc Śląskowi, klub się odciął [Gazeta Wyborcza, 13.08.2015] <http://surl.li/uemeh> (MP's attempt to help a football club was harmful: the club refused to help because of politicization); Rezolucja przeciwko Polsce — *strzał do własnej bramki* [Strefa wolnej prasy, 18. 01.2020], <http://surl.li/uemgj> (on the support of a resolution against Poland in the European Parliament by former footballer Tomasz Frankowski); “Idiotyzm” and “*strzał do własnej bramki*”. Burza po ogłoszeniu pytania na referendum [Radio Zet. Wiadomości, 11-08-2023], <http://surl.li/uemgn> (regarding the first referendum question on the day of the parliamentary elections, concerning the sale of state-owned enterprises).

It is noteworthy that in the text of the article we use the verbal version of the phrase *strzelać da własnej bramki*: “prezes PiS, proponując takie pytanie, *strzela niejako do własnej bramki*, bo to Prawo i Sprawiedliwość jest odpowiedzialne za wyprzedzący majątku państwowego”. The phrase with a verb component is also used in the title of another piece: *SLD strzela gole. Do własnej bramki*” [Rzeczpospolita, 29.11.2012], <http://surl.li/uemdv> (attempts of the Union of Democratic Left Forces to attract new supporters not only failed, but also caused the loss of trust of the electorate).

**Conclusions and perspectives of research.** As we can see, in Ukrainian headlines, the phraseology *hra v odni vorota* is often used in the context of sports competitions where one team dominates the other. In a broader sense, the metaphor demonstrates unfair situations in politics, justice, economics or relationships, where one side has an advantage and the other is left without protection or influence. This context conveys a predominantly negative assessment of imbalances in various spheres of social life.

In Polish headlines, the phrase *grać do jednej bramki* focuses on cooperation or collusion between different parties, often with hidden or conflicting interests. This phrase is used in the Polish press in domestic and international contexts to describe situations where different political forces or countries act together despite their differences.

The metaphors “*hol u svoi vorota*” (in Ukrainian) and “*strzał do własnej bramki*” (in Polish) in media headlines are widely used in both domestic and foreign policy contexts. In both languages, the metaphor symbolizes a critical failure or mistake, when actions or decisions have negative consequences. In both languages, verbal variants are attested, which, in our opinion, adds dynamics and expressiveness to the texts. In Ukrainian headlines, the metaphor is more often used to describe international politics, war and strategic issues, while in Polish media it is actively used in economic and environmental topics, with special attention paid to domestic political issues, in particular the image of the government or individual politicians.

## References

1. Baran, Y. A. (1997). *Frazeolohiia u systemi movy* [Phraseology in the language system]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV.
2. Faichuk, T. G., & Fihol, B. O. (2000). *Frazeolohiia suspilno-politychnoho elektronnoho dyskursu* [Phraseology of socio-political electronic discourse]. *Obrii drukarstva*, 1, 194–204.
3. Faichuk, T. G., & Myroshnichenko, I. M. (2023). *Frazeolohichni ukraïnsko-polskyi paraleli (na materialy zaholovkiv statei elektronnykh vydan)* [Ukrainian-Polish phraseological parallels (based on headlines of electronic publications)]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia”*: Serii «Filolohiia», 18(86), 48–51.
4. Faichuk, T. G., Myroshnichenko, I. M., & Fihol, B. O. (2023). *Osoblyvosti funktsionuvannia frazeolohizmiv yak skladnykh zaholovkiv ukraïnskykh ta polskykh elektronnykh vydan* [Peculiarities of the functioning of phraseological units as components of headlines of Ukrainian and Polish electronic publications]. *Obrii drukarstva: naukovi zhurnal*, 1(13), 25–35.
5. Faichuk, T., Myroshnichenko, I., Vakulych, M., Fihol, N., & Stohnii, I. (2023). *War memes: Language transformations after the Russian invasion of Ukraine*. *Amazonia Investiga*, 12(71), 263–270.
6. Hryhorash, A. M. (1999). *Transformatsiia skladu frazeolohizmiv u hazetnykh tekstakh* [Transformation of the composition of phraseological units in newspaper texts]. In *Systema i struktura skhidnoslovianskykh mov: Zb. nauk. prats* (pp. 56–61). Kyiv: Znannia.
7. Myroshnichenko, I., Faichuk, T., & Stohnii, I. (2024). *Phraseologisms in headlines of Ukrainian-Polish electronic media: Linguistic and socio-communicative analysis. Integrated Communication*, 1(17), 123–128.
8. Ponomariv, O. D. (2000). *Stylistyka suchasnoi ukraïnskoi movy* [Stylistics of modern Ukrainian language] (3rd ed.). Ternopil: [Publisher].
9. Pradid, Yu. F. (2006). *Strukturno-hramatychni hrupy frazeolohizmiv ta yikh funktcii u movi hazety* [Structural and grammatical groups of phraseological units and their functions in newspaper language]. In *U tsaryni linhvistyky i prava: Monohrafiia* (pp. 5–8). Simferopol: [Publisher].
10. Revenko, V. V. (2018). *Prahmatychni osoblyvosti zaholovkiv suchasnykh brytanskykh ta amerykanskykh Internetvydan* [Pragmatic features of the headlines of modern British and American Internet publications]. *Pivdennyi arkhiv: Serii filolohichni nauky*, 73, 125–129.
11. Uzhchenko, V. D., & Uzhchenko, D. V. (2005). *Frazeolohiia suchasnoi ukraïnskoi movy* [Phraseology of the modern Ukrainian language]. Luhansk: [Publisher].

Надіслано до редакції 19.10.2024 р.

**Юліана Казімова,**  
старший викладач кафедри журналістики  
та засобів масової комунікації  
Інституту права, психології та інноваційної освіти  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Yuliana Kazimova,**  
senior lecturer of Department of Journalism and means  
of mass communication  
Institute of Law, Psychology and innovative education  
National University “Lviv Polytechnic”

 <https://orcid.org/0000-0002-0438-0587>

 [Yuliana.R.Kazimova@lpnu.ua](mailto:Yuliana.R.Kazimova@lpnu.ua)

## ЛЬВІВСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ТЕМАТИКА СЮЖЕТІВ ТА ЇХНІ ОСОБЛИВОСТІ



### LVIV TELEVISION: SUBJECTS OF PLOTS AND THEIR CHARACTERISTICS

**АНОТАЦІЯ.** Стаття присвячена аналізу сучасних журналістських телевізійних матеріалів на львівському телебаченні. Телевізійна журналістика надзвичайно важлива для суспільства, як й інші види ЗМК. Відомо, що кожний засіб масової комунікації намагається професійно готувати журналістські матеріали, обирає актуальні теми для висвітлення та створює якісні тексти. Темою цього дослідження є саме телевізійний матеріал, хоча важливо проаналізувати також особливості підготовки газетного матеріалу, статті в інтернет-медіа, аудіоматеріалу на радіо та порівняти особливості усіх матеріалів масмедіа в загальному. Це дасть змогу відрізнити особливості у створенні матеріалу, залежно від виду медіа.

Для детальнішого дослідження специфіки телевізійних матеріалів важливо розглянути телебачення в цілому та конкретно львівське телебачення. У цій статті визначено саму суть телевізійного продукту, його теоретично-практичну основу та проаналізовано конкретні матеріали львівського телебачення.

Телебачення розвиває свій маніпулятивний потенціал саме тому, що вмilo приховує різницю між вигадкою та реальністю. І тому інформація, отримана з телебачення, набагато переконливіша для громадськості, ніж аргументи теоретичного чи ідеологічного характеру.

Журналісти мають працювати над тим, щоб звичайні люди, телеглядачі, не сумнівалися у власних можливостях, адже людина може контролювати, «фільтрувати» повідомлення, які вона отримує по одному каналу, наприклад, через слова та через візуальні образи. Але коли ці канали з'єднуються, ефективність впровадження у свідомість різко зростає — «фільтри» зриваються. Текст, який зачитує диктор, сприймається як очевидна правда, якщо він поданий на фоні відеоряду — зніmkів, знятих «на місці». Тому основною метою цього дослідження є визначення особливостей та способів подання якісних сучасних телематеріалів.

**Ключові слова:** телевізійний матеріал; телебачення; львівське телебачення; тематика сюжетів.

**ABSTRACT.** The article is devoted to analysing modern journalistic television materials on Lviv television. Television journalism is very important in today's society, although all other types of mass media also play an important role in humanity. Each mass media tries to prepare materials on current topics and at a professional level, so it is necessary to use all mass media. Although the topic of this study is television material, it is important in this article to present the features of preparing newspaper material, articles in Internet media, and audio material on radio and to compare the features of all mass media materials in general.

Television develops its manipulative potential precisely because it skillfully hides the difference between fiction and reality. Moreover, that is why the information received from the TV is much more convincing for the public than arguments of a theoretical or ideological nature.



*The main goal of this study is to determine the features and methods of presenting high-quality modern TV materials. The research tasks are to study the best ways and methods of writing materials and collecting and presenting information. This study is devoted to considering television material in general, and specifically, it is based on the example of Lviv Television. This material covers the peculiarities of television in general, as well as the specifics of Lviv television, changes in its activities, and specific television materials are presented.*

**Keywords:** television; television material; Lviv television; subject matter of plots.

© Ю. Казімова, 2024

**Актуальність дослідження.** Особливостей тележурналістики є багато, проте сьогодні вкрай актуальним питанням є те, що телебачення є одним із методів маніпулювання свідомістю населення, адже воно принципово відрізняється від інших видів комунікацій, а саме: знаки — телеобрази, на відміну від знаків мови або листа, дуже схильні до того, щоб глядач прочитував їх як природну життєву подію. Телеобрази за умови всієї їхньої схожості на реальні життєві події є, як і всі інші знаки, кодом, а не простим відображенням реальних життєвих обставин. Ці знаки, які генерує телебачення, мають певний сенс, який часто неідентичний тому сенсу, який закладений у речах, що відображаються на телевізійному екрані. Таким чином, кодування залишається для масової аудиторії непомітним, і у осіб, що здійснюють селекцію і оформлення телеінформації, виникає можливість вселяти, тобто активувати маніпулятивні механізми.

Актуальність цієї теми зумовлена тим, що її треба досліджувати та вивчати, бо багато людей споживають інформацію саме з телевізора, тому необхідно знати, яких прийомів може дотримуватися телебачення у висвітленні інформації.

**Метою** статті є визначення методів написання журналістських матеріалів на телебаченні та вибору тем для висвітлення. Ця тема є важливою тому, що через зміни загалом у суспільстві виникає й потреба щодо видозмінення методів написання матеріалів та з'являються нові теми для висвітлення, тому журналістам потрібно орієнтуватися, яким темам надавати перевагу та як правильно їх висвітлювати. Відповідно до цього, завданнями дослідження є визначення особливостей підготовки якісних телевізійних матеріалів, способи сучасного викладу матеріалу, методика вибору тем.

**Об'єкт дослідження** — телебачення в загальному плані. **Предметом** є сюжети Львівського телебачення. Новизна дослідження полягає в тому, що для розгляду взято нові матеріали Львівського телебачення.

У процесі дослідження вивчено саме сучасний стан відеоряду на телебаченні. Варто

відзначити, що середній споживач інформації, згідно зі статистикою, проводить перед телевізором і слухає радіо приблизно чотири години щоденно. Цього часу цілком достатньо, щоб за допомогою звуку і відеоряду кваліфіковані фахівці з нейролінгвістичного програмування сформували в свідомості частини глядачів і слухачів уявлення, потрібні замовникам. Прямопротилежні уявлення про реальність формуються у споживачів інформації в так званих інформаційних війнах, які схиляють громадську думку на той або інший бік.

Свій маніпулятивний потенціал телебачення розвиває саме завдяки тому, що воно майстерно приховує відмінність між фікцією і реальністю. І саме тому інформація, отримана з телевізора, виявляється куди переконливішою для публіки, ніж аргументи теоретичної або ідеологічної властивості.

Отже, основною метою цього дослідження є визначення особливостей та методики подання якісних сучасних телематеріалів. Завданнями дослідження є вивчення найкращих способів та методів написання матеріалів, збору інформації та її подання.

**Методи дослідження.** Дослідження специфіки та особливостей телематеріалів, методів вибору тем для сюжетів ґрунтується на загальнонаукових принципах, серед яких: історизм, конкретність, системність, пізнавальність. Комплексно — аналітичний метод використовували для оцінки тематики матеріалів львівського телебачення. Для розкриття теми був використаний описовий метод та узагальнення.

**Результати дослідження.** Вагомим є те, що на телебаченні фігурують факти (події), які досліджували: Ендрю Бойд, О. І. Бочковський, З. Є. Дмитровський, В. Й. Здоровега, І. Куляс, О. Макаренко, В. В. Лизанчук, К. Овчаренко, Д. Рендол, М. Стівенс, Г. Штромайер та інші.

В. В. Лизанчук у статті «Телебачення і радіомовлення в інформаційно-гуманітарному просторі України» описав сутність інформаційно-гуманітарного простору України, особливості функціонування телебачення і радіомовлення в сучасних умовах інформаційно-психологічної і військової агресії російської федерації

проти України. Також учений проаналізував програми телебачення і радіомовлення на предмет особливостей дотримання свободи слова і стандартів журналістської творчості під час російсько-української війни. У його матеріалі йдеться про те, що телебачення і радіомовлення України має активно сприяти розвитку власного національно-смыслового, інформаційно-психологічного ресурсу для просвітницької пропаганди і утвердження Української Національної Ідеї державотворення [4, с. 44–77]. Автор стверджує, що радіомовлення і телебачення знаходяться на перехресті всіх суспільно-політичних, соціально-економічних, духовно-культурних, морально-громадянських процесів, що відбуваються в Україні та світі. Вони, безперечно, впливають на розвиток і функціонування всієї системи електронних ЗМК, які виконують бінарну функцію: репродукуючу і продукуючу, тобто відображають реальну дійсність і творять її [4, с. 44–77].

Варто додати, що різні засоби масової комунікації доповнюють одне одного. Кожний володіє своїми можливостями, обмеженнями, вимогами, специфікою. На початку 60-х років ХХ століття В. Саппак у книзі «Телебачення і ми» чітко окреслив особливості телебачення, назвавши його «вікном у світ», бо за допомогою телебачення дізнаємося стільки нового, що будь-який інший засіб інформації не може зрівнятися з ним у цьому контексті. Це також засіб організації відпочинку аудиторії, бо пропонує глядачеві широкий вибір програм — художніх, розважальних, спортивних, створює «ефект присутності», бо за його допомогою глядач стає свідком події в момент, коли вона відбувається.

Водночас, телебачення достовірне: оскільки людина бачить на екрані подію, то може самостійно міркувати про неї та дійти до висновків. Телебачення інтимне, адже, сідаючи перед телевізором, будь-кому здається, що саме до нього звертаються з екрана, отже, воно — рентген особистості, рентген характеру людини [4, с. 44–77]. Науковці здебільшого зосереджують увагу на таких методологічних проблемах телевізійної комунікації в регіональному аспекті: особливості регіонального телебачення, (Л. Базюк, В. Брадов, В. Гоян, А. Іщенко, І. Мащенко, А. Мисечко, М. Нетреба, Т. Трачук тощо); формально-змістові риси регіонального телебачення, комунікаційні характеристики телеведучих (В. Гоян та О. Гоян, О. Мітчук, Т. Рогова); проблема залежності телебачення від політичного, економічного, культурного розвитку регіону (Ю. Бідзіля, О. Головчук, В. Нахапетов, Ю. Фінклер); інформаційне телемовлення на

регіональному рівні (П. Дворянин, Є. Соломін); вплив регіонального телемовлення на дітей та юнацтво, проблема виховання молоді засобами телебачення (О. Білоус, К. Кошак, І. Пенчук, Н. Темех).

З. В. Галаджун у статті «Національні телевізійні медіа України: питання власності» відзначає, що науковець П. Фролов дотримується думки, що методи гібридної війни і новітні інформаційні технології впливають на масову свідомість і цим самим переводять інформаційну сферу на рівень національної безпеки нашої країни [1, с. 7–12]. У цьому контексті надзвичайно важливим є два аспекти: можливість функціонування вільних медіа та довіра громадян до таких ЗМК.

З. Дмитровський у публікації «Тележурналістика: на шляху творення власної традиції» відзначив, що історія виникнення нарисів на телебаченні майже така ж, як і в кіно, де між хронікою, з якої починався кінематограф, і художнім, ігровим кіно певний час була прогалина, яку згодом заповнила екранна публіцистика і прояви якої найбільше зреалізувались у нарисі [3, с. 5]. Подібною була ситуація і на телебаченні. З того часу минуло багато років, проте й нині дехто схильний зараховувати до публіцистики розмовні передачі [3, с. 5].

П. Дворянин у статті під назвою «Ціннісні орієнтири регіональних телевізійних новин» репрезентувала результати наукового дослідження основних цінностей регіональних новин та їхнього впливу на формування в аудиторії здорових морально-психологічних якостей, соціально-гуманістичного світобачення, державницького мислення, національної громадянської гідності [2, с. 45–50].

Варто додати, що аналіз наукової літератури вказує на те, що до вивчення роботи на телебаченні науковці підходять з різних позицій. Так, телебачення вивчали П. Бурдье, Є. Доценко, Г. Почепцов, В. Цвік. Як засіб впливу на суспільну свідомість і формування громадської думки, телебачення розглядали Д. Белл, Дж. Браянт, С. Томпсон, Дж. Лалл, В. Демченко, О. Демченко, С. Демченко, В. Іванов, С. Квіт, Т. Кузнецова, Б. Потятиник, В. Різун, Ю. Усенко, О. Холод, І. Хоменко, А. Шевченко та ін. Становлення і роль українського телебачення у світовому аудіовізуальному процесі досліджували А. Бугрим, В. Гоян, А. Іщенко, І. Мащенко, А. Мисечко, М. Нетреба, Т. Трачук тощо. На формально-змістових особливостях телебачення, як виду ЗМК, зосереджували увагу В. Здоровега, І. Михайлин, Ю. Шаповал та ін.

Отже, в результаті дослідження вдалося визначити, що телевізійна інформація — це, перш за все, естетична інформація.

Телевізійному аудіовізуальному інформаційному потоку чужі цінності логіки: послідовність, аргументація, осмислений контекст, якщо вони заважають розважати або певним чином «налаштовувати» публіку. Телеобрази, за визначенням, є «відображення» реального життя, але інсценуються вони як частина цієї реальності. Треба при цьому відзначити, що ця реальність дуже часто підноситься без логічного зв'язку і аргументації мов. Таким чином, в аудиторії складається такий самий погляд на навколишній світ, як їм вселяє образа телекомунікація.

У наш час телебачення стало основним джерелом розваг для найширшої аудиторії. З цим пов'язані особливості подання політичної інформації. З урахуванням розважальної цінності телебачення при висвітленні політичних кампаній завжди робиться акцент на створенні інтриги і драматизації ситуації. Сам спосіб подання інформації тяжіє до представлення виборчої кампанії у вигляді змагання між політиками. У центрі уваги телеканалів не стільки актуальні політичні проблеми, скільки показники рейтингів, підрахунок голосів, підвищення або падіння популярності, гучні скандали.

Неозброєним поглядом видно, що сьогодні висвітлення політичних виборів будується за канонами шоу-бізнесу. Перипетії політичної боротьби подаються у форматі спортивних видовищ. Для масового глядача вони нічим не відрізняються, наприклад, від автогонок, кінських перегонів або боксерських поєдинків.

У зв'язку з цим, одним з найефективніших способів впливу на громадську думку є теледебати: по-перше, як інформаційне шоу, вони апіорі несуть в собі видовищні і змагальні елементи, тому найбільшою мірою відповідають розважальній концепції телебачення; по-друге, теледебати забезпечують персоніфікацію політичних питань.

У психології давно відомо, що для того, щоб була сприйнята та або інша фігура, потрібний «фон». Як цей фон може виступати інакше, контрастна фігура. Потрібна пара антагоністів — «святий» («свій») і «лиходій» («чужий»). Теледебати є дуже зручною технологією, щоб під прикриттям «вільної і об'єктивної дискусії» показати святість одних і ганебність інших.

Крім технічних прийомів, існує велика кількість психологічних. Вони допомагають телеведучому «грати» на боці одного з учасників дебатів, дотримуючи при цьому видимість

об'єктивності. До важливих технічних прийомів можна віднести: ефект несподіванки, коли «свій» політик наперед знає питання; думки телеглядачів; грубе виведення з рівноваги; принцип контрасту.

Важливу інформацію про львівське телебачення та його діяльність можна побачити й у інших ЗМК. Наприклад, матеріал, який дає змогу трохи більше дослідити Львівське телебачення, є стаття у 2018 році в інтернет-виданні (Четверта студія) «4 Studio» під назвою ТРК «Львів» ліквідували, а Суспільне так і не створили, — з дискусії у Львові» [5]. У цьому матеріалі журналісти відзначили, що після перетворення ТРК «Львів» на філію Суспільного мовлення, на екрані не з'явилися нові програми, а саме: «Львівське Суспільне» перетворилося на корпункт «Суспільного» у столиці. У статті відзначено, що про це йшлося під час пресконференції у Львівському пресклубі. Телеведуча та волонтер Ксенія Клим заявила, що оскільки крапки у цій реформі ще не поставлено, тож наразі не потрібно сподіватись, що ця реформа ще таки вдасться. Проте Ксенія Клим відзначила, що реформа почалась уже давно, проте у Києві так і не показали, як саме вона відбуватиметься [5]. На зустрічі ж, яка відбулась у приміщенні на «Високому замку» у Львові обіцяли, що телебачення «Суспільне» буде відкритим та публічним для усіх. Станом на 2018 рік було три години ранкового ефіру. Ця програма нічим не відрізнялася від тієї, яка виходила і раніше багато років. Новинний блок повністю цензурувався з Києва. Те, що йшло в ефір, повністю узгоджувалося з Києвом. На завершення публікації журналісти подали думку колеги, Ксенії Клим, про те, що зараз уся надія залишається на громадський сектор, який, втім, на жаль, недостатньо активно цікавиться цією тематикою [5].

Для більш детального дослідження цього питання варто розглянути відеоновини телеканалу «Суспільне Львів». Одним із яскравих прикладів професійної роботи тележурналіста є новина під назвою «У Львові встановлять підйомник до входу в Гарнізонний храм» (27.09.2024 р.) [6], яку журналісти подали на професійному рівні. У цьому матеріалі розповідається про те, що у Гарнізонному храмі святих апостолів Петра і Павла змонтують підйомник, аби забезпечити доступ для маломобільних людей.

У цьому матеріалі журналісти наголосили на тому, що таке рішення ухвалили 27 вересня, під час засідання виконавчого комітету Львівської міської ради. Також у сюжеті відзначено, що підйомник у будівлі Гарнізонного храму святих

апостолів Петра і Павла на вулиці Театральній, 11 встановить комунальне підприємство «Львівсвітло», адже цей храм — знаковий історичний храм нашого міста, у якому зараз проводять поминальні Служби Божі для наших полеглих захисників. Відтак важливо створити умови для забезпечення доступності вхідної групи цього храму.

Також журналісти відзначили, що у Львові діє «Програма забезпечення доступності житлових приміщень осіб з інвалідністю у кріслах колісних та осіб з інвалідністю з порушенням зору I групи». В її межах у місті наразі облаштували 60 підйомників і планують встановити ще 10 до кінця 2024 року. Цей матеріал є актуальним та поданий професійно.

Іншою зразковою новиною був сюжет під назвою «Осінні канікули у школах Львова: коли розпочнуться та скільки триватимуть» (15.10.2024 року). У цьому матеріалі журналісти повідомляють про те, що більшість шкіл Львівської територіальної міської громади розпочнуть осінні канікули у період із 28 жовтня по 3 листопада.

У статті додано, що адміністрації навчальних закладів можуть самостійно визначати час канікул. Відтак, частина шкіл змістила канікули на тиждень раніше. Також журналісти в цьому матеріалі повідомили про те, що львівські учні здебільшого відпочиватимуть впродовж тижня [6].

Також для цього дослідження взято відеоматеріал «Не Червоноград, а Шептицький»: що думають мешканці міста про перейменування міста Червоноград» (20 вересня 2024 року). У цьому матеріалі журналісти розповідають про те, що на Львівщині перейменували місто Червоноград на Шептицький. Таке рішення ухвалила Верховна Рада.

У матеріалі додано, що, окрім назви міста, зміниться і назва району — із Червоноградського він стане Шептицьким. Також журналісти повідомили, що кореспонденти Суспільного поспілкувалися із мешканцями міста й дізналися, що вони думають про перейменування. Отже, раніше для перейменування пропонували назву Кристинопіль — так місто називалося від заснування й до того, як його перейменувала радянська влада. За словами директорки місцевої філії Львівського музею історії релігії Галини Гриник, Андрей Шептицький приїжджав до міста Червоноград не один раз. У Кристинопільському монастирі майбутній митрополит склав монаші обіти й викладав там богослов'я, як розповіла зберігачка фондів місцевого музею, — Ольга Путько.

Андрей Шептицький, будучи ще новиком Василянського чину, саме у Кристинопільському, а, як він казав, — Кристинопільському василянському монастирі, прийняв вічні обіти. Це було 1892 року, з 13 на 14 серпня. Будучи вже Митрополитом Галицьким і Львівським греко-католицької церкви, він був професором морального богослов'я і викладав новикам Кристинопільського монастиря.

У цьому сюжеті журналісти подали й слова мера міста Андрія Залівського, який сказав, що після перейменування міста мешканцям не потрібно змінювати документи. Коли ж містяни будуть змінювати документ за потреби, у ньому буде вказана нова назва. Кореспонденти Суспільного також запитали у містян, що вони думають про перейменування. Отже, частина мешканців підтримує таке рішення, кажучи, що думають, що то правильно — Червоноград не повинно бути! А інша частина опитаних висловила протидію перейменування, відзначивши, що вони в шоці, їм не подобається Шептицький, хоча додали, що, можливо, потрібний час, аби звикнути до нової назви [6].

Наприкінці матеріалу додано інформацію, що перейменованний Червоноград є також центром однойменного району — він стане Шептицьким районом. Зараз, за словами міського голови Андрія Залівського, очікують, коли відповідний документ підпише голова Верховної ради України, Руслан Стефанчук. Після цього рішення про перейменування вступить у дію офіційно.

**Висновки та перспективи дослідження.** Тема особливостей Львівського телебачення не повністю досліджена, тому й потребує глибшого аналізу та вивчення. Саме у цій статті вдалося з'ясувати, що журналісти надають перевагу у своїх матеріалах живим емоціям людей, подають збалансовану інформацію, не лише про негативні явища, але й створюють сюжети на нейтральні та позитивні теми.

Журналісти також надають перевагу актуальним темам про буденні питання. Баланс інформації, як наведено в цьому дослідженні, можна побачити в тому, що Львівське телебачення подало сюжет про те, що у Львові встановлять підйомник до входу в Гарнізонний храм. Окрім матеріалу про підйомник, журналісти подають ще й цікавий матеріал про зміну назви міста Червоноград.

Отже, загалом телебачення відрізняється від газети тим, що йому більше довіряють, адже люди більше вірять побаченому на власті очі. Газета ж краще подає інформацію текстом, словами. Проте все залежить від того, хто, що



більше любить: є люди, які полюбляють дивитися телевізор, дехто ж читає газети. Якщо людина більше любить читати, то і довірятиме більше газетам. Також переважно молодь любить й інтернет-матеріали, адже вони охоплюють всі ЗМК загалом, в тому і є їхня перевага. Тут можна і переглянути відео, і послухати аудіо, і почитати текст.

Отже, телебачення відрізняється від інших ЗМК переважно відеорядом, але інтернет-медіа охоплює цю властивість телебачення. Хоча люди більше звикли до телевізора, проте зараз вони все частіше переглядають інтернет-матеріали, але варто сказати, що зараз і радійні матеріали є в Інтернеті, і телевізійні, і газетні. Виходить, що всі ЗМК відрізняються одне від одного, проте всі вони є в інтернеті, в онлайн-доступі.

Щодо опрацьованих нових відеоматеріалів Львівського телебачення, то варто сказати, що журналісти подали гарний відеоряд, інтонація була відповідна до теми матеріалів, був наявний баланс інформації. Такі матеріали свідчать про професійний рівень журналістів.

#### Список використаної літератури

1. Галаджун З. Національні телевізійні медіа України: питання власності. *Збірник наукових праць «Теле- та радіо-журналістика»*. 2018. Вип.17. С. 7–12.
2. Дворянин П. Ціннісні орієнтири регіональних телевізійних новин. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2017. Вип. 883. С. 45–50.

3. Дмитровський З. Тележурналістика: на шляху творення власної традиції. *Вісник національного університету імені Івана Франка*. 2007. Вип. 32 С. 74–83.

4. Лизанчук В. Телебачення і радіомовлення в інформаційно-гуманітарному просторі України. *Теле- та радіо-журналістика*. 2020. Вип.19. С. 44–77.

5. Сайт Четвертої студії. URL: <https://4studio.com.ua/novyny/trk-lviv-likviduvaly-a-suspilne-tak-i-ne-stvoryly-z-dyskusiyi-u-lvov> (дата звернення: 20.10.1024).

6. Сайт Суспільного. URL: <https://suspilne.media/lviv> (дата звернення: 20.10.1024).

#### References

1. Haladzhun, Z. (2018). National television media of Ukraine: Issues of ownership. *Television and Radio Journalism Journal*, 17, 7–12.
2. Dvoryanyn, P. (2017). Value orientations of regional television news. *Visnyk of the National University "Lviv Polytechnic"*, 883, 45–50.
3. Dmytrovs'kyi, Z. (2007). Television journalism: On the way to creating its own tradition. *Visnyk of the Ivan Franko National University*, 32, 74–83.
4. Lyzanchuk, V. (2020). Television and radio broadcasting in the information and humanitarian space of Ukraine. *Television and Radio Journalism Journal*, 19, 44–77.
5. Chotverta Studia. (2024, October 20). *TRK Lviv liquidated, and Suspilne still hasn't been created*. Retrieved from <https://4studio.com.ua/novyny/trk-lviv-likviduvaly-a-suspilne-tak-i-ne-stvoryly-z-dyskusiyi-u-lvov>
6. Suspilne. (2024, October 20). *Lviv Suspilne*. Retrieved from <https://suspilne.media/lviv>

Надіслано до редакції 21.10.2024 р.

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

**Oleksandr Lytvynenko,**  
Ph.D. student,  
Department of Journalism and New Media,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

✉ o.lytvynenko.asp@kubg.edu.ua

## ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

## PROBLEMS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF UKRAINIAN CORPORATE MEDIA

**АНОТАЦІЯ.** Україна перебуває на шляху інтенсивного розвитку інформаційних технологій та цифровізації у всіх сферах суспільства. Вплив пандемії COVID-19, війна в Україні ще більше прискорили процес цифрової трансформації усіх галузей, особливо медіа. Розвиток цифрових технологій значно змінює способи вироблення, поширення та споживання медіаконтенту в умовах сучасного ринкового середовища. Українські корпоративні медіа мають адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними та ефективними. Зазначені процеси відкривають нові можливості для корпорацій у сфері маркетингу, комунікацій та залучення клієнтів. Успішна цифровізація корпоративних медіа має ґрунтуватися на забезпеченні доступу до актуальних інформаційних ресурсів, підвищенні взаємодії між співробітниками та зменшенні бар'єрів у комунікації. Одна з головних проблем впровадження цифрових технологій у сфері корпоративних медіа — відсутність чіткого бачення цілей з боку учасників процесу і узгодження плану заходів. Усебічний аналіз успішних кейсів і напрацювання узагальненої стратегії впровадження цифрових технологій дозволяє сформулювати теоретичну основу для цифрової трансформації корпоративних медіа, що вимагає значних зусиль і є стратегічним вибором для сучасного бізнесу. У більшості випадків даний процес передбачає певну перебудову бізнес операцій і переосмислення того, яким чином працювати з клієнтами відповідно до вимог часу і ринкової кон'юнктури, що постійно змінюється. Основна мета статті — окреслення шляхів адаптації українських корпоративних медіа до цифрової епохи та аналіз викликів, що виникають у зв'язку з розвитком нових технологій. Розробка рекомендацій з ефективною цифровізацією корпоративних медіа сприятиме підвищенню ефективності комунікативних стратегій та іміджу корпорації.

У статті ставимо за мету проаналізувати загальний сучасний стан українських корпоративних медіа, а також показати, як цифровізація провокує важливі зміни в корпоративній стратегії, маркетингу та зв'язках із громадськістю. Це включає аналіз сучасних технологічних та інноваційних трендів у галузі медіа, стратегій впровадження цифрових технологій і розробки рекомендацій із цифрової трансформації вітчизняних корпоративних медіа.

**Ключові слова:** корпоративні медіа; цифровізація; комунікативні стратегії; кібербезпека; інтерактивні технології.

**ABSTRACT.** Ukraine is on the path of intensive development of information technologies and digitization in all spheres of society. The impact of the COVID-19 pandemic and the war in Ukraine further accelerated the digital transformation process of all industries, especially the media. The development of digital technologies is significantly changing the ways of production, distribution and consumption of media content in the conditions of the modern market environment. Ukrainian corporate media must adapt to these changes to remain competitive and effective. These processes open up new opportunities for corporations in marketing, communications and customer engagement. Successful digitization of corporate media should be based on providing access to relevant information resources, increasing employee interaction and reducing communication barriers. One of the main problems of introducing digital technologies in corporate media

is the lack of a clear vision of the goals on the part of the participants in the process and the coordination of the plan of activities. A comprehensive analysis of successful cases and the development of a generalized strategy for implementing digital technologies allows for formulating a theoretical basis for the digital transformation of corporate media, which requires considerable effort and is a strategic choice for modern business. In most cases, this process involves restructuring business operations and rethinking how to work with customers according to time requirements and the constantly changing market situation. The main goal is to outline the ways of adapting Ukrainian corporate media to the digital era and analyze the challenges that arise in connection with the development of new technologies, developing a recommendation on the effective digitalization of corporate media that will contribute to the improvement of communication strategies and the image of the corporation.

The article aims to analyze the current state of Ukrainian corporate media and show how digitalization provokes important changes in corporate strategy, marketing and public relations. This includes the analysis of modern technological and innovative trends in the media field, the analysis of strategies for implementing digital technologies and the development of recommendations for the digital transformation of domestic corporate media.

**Keywords:** corporate media; digitalization; communication strategies; cyber security; interactive technologies.

© О. Литвиненко, 2024

**Вступ.** Розвиток цифрових технологій у сучасному світі змінює інформаційний і публічний простір, розширює можливості репрезентації і водночас викликає занепокоєння у деяких науковців, які вбачають у технологіях не лише прогрес, а і небезпечні виклики. Відомий учений Юрген Хабермас вважає, що нові медіа та їх платформна структура, все більше витісняють традиційні засоби масової інформації — важливі рушійні сили «старої» структурної трансформації — на другий план. Він стверджує, що форми комунікації, пов'язані з новими медіа, шкодять самосвідомості політичної публічної сфери, викликаючи нову структурну трансформацію із серйозними наслідками для дорадчої демократії, формування громадської думки та волі [10]. Проблематичність і неоднозначність технологічного процесу ще більше актуалізують дослідницький інтерес і спрямовують до глибшого аналізу процесів диджиталізації медіасфери.

Теоретико-методологічна основа статті ґрунтується на дослідженнях нових медіа та їх комунікативної ролі, яку заклали Д. Белл (постіндустріальне суспільство), З. Бжезинський (технотронне суспільство), Е. Тоффлер (суперіндустріальна цивілізація), Й. Масуда (мережеве суспільство), М. Маклюен (глобальне село), Ю. Хаяши (інформаційне суспільство). Вагомий внесок у дослідження проблеми комунікативних трансформацій сучасності під впливом нових медіа зробили такі теоретики як Гі Дебор, Дж. Лалл, Г. Інніс, Г. Шиллер, Ф. Уебстер, П. Бурдьє, Дж. Александер, С. Холл, Дж. Фіск, У. Еко, Д. Мак-Квейл, та ін. Нові види медіа в соціологічному аспекті розглядали М. Кастельс, Е. Тоффлер, А. Турен, Ш. Теркл, Х. Гезе, В. Іванов, Н. Костенко, В. Кулик, Д. Олтаржевський.

**Мета та завдання дослідження.** Метою статті є аналіз загального сучасного стану українських корпоративних медіа, а також з'ясувати, як цифровізація провокує важливі зміни в корпоративній стратегії, маркетингу та зв'язках із громадськістю. Це включає аналіз сучасних технологічних та інноваційних трендів у галузі медіа, стратегій впровадження цифрових технологій і розробки рекомендацій із цифрової трансформації вітчизняних корпоративних медіа.

**Методологія дослідження.** Методологічною основою дослідження є трансдисциплінарні ідеї та гіпотези, що враховують теорії критичної школи (герменевтики підозри), теорії комунікації, також використовується тренд-аналіз, один із методів прогнозування, який поєднує системний підхід, дослідження причинно-наслідкових зв'язків, раціональне та інтуїтивне передбачення.

У статті використані методи узагальнення медійного досвіду, метод аналізу і синтезу для виявлення рівня трансформації інтернет-комунікаційних процесів.

Об'єктом дослідження можна визначити цифрову трансформацію корпоративних медіа в умовах глобальних технологічних тенденцій, а предметом — стратегії, виклики та перспективи цифровізації корпоративних медіа в Україні.

**Результати дослідження.** Дослідження, що спрямоване на вивчення сучасних тенденцій розвитку цифрових корпоративних медіа, практично орієнтоване на допомогу корпораціям у розробці ефективних стратегій трансформації своїх медіаресурсів у відповідь на вимоги цифрового середовища. Це включає розробку нових моделей взаємодії з аудиторією, оптимізацію використання цифрових платформ та інструментів, а також впровадження

інноваційних підходів до контенту. Рекомендації дозволять підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність у цифровому середовищі шляхом ефективної адаптації до нових тенденцій і технологій. В умовах конвергенції медіа відбуваються складні процеси. Як пише професорка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Леся Городенко, відбувається гібридизація медіа, залучення максимальної кількості інформаційних засобів донесення новин будь-яким медійним ресурсом [2]. Розуміння специфіки цифрового середовища формує нові методи управління корпоративними медіапроектими, включно з плануванням ресурсів, організацією робочих процесів та моніторингом результатів. Така стратегія допоможе компаніям оптимізувати витрати на цифрову трансформацію медіаресурсів, забезпечити ефективне їх використання та залучення інвестицій.

Дослідник корпоративних медіа Дмитро Олтаржевський зазначає, що: «Специфіка корпоративних медіа завжди накладатиме обмеження на їхню діяльність, що є суттєвими перепонами на шляху інформування громадськості про роботу бізнесових, фінансових, промислових структур. Водночас такі обмеження забезпечують ринку конкуренцію та сприяють розвитку економіки» [7]. Специфіка таких медіа вимагає спеціальних підходів для ефективного інформування працівників і приваблення більш широкої аудиторії зацікавлених користувачів.

Аналізуючи сучасний стан українських корпоративних медіа, можна виділити кілька ключових тенденцій і викликів, які впливають на їх розвиток. Корпоративні медіа в Україні мають певні особливості, що обумовлені як глобальними змінами у сфері комунікацій, так і національними економічними та політичними факторами. «Така комунікаційна взаємодія ґрунтується на вже зведеному духовному фундаменті — виробничих стосунках, корпоративній солідарності, культурі, традиціях, котрі самі по собі народжуються та існують у колективах», — пише Дмитро Олтаржевський [7].

Українські корпорації активно шукають нові стратегії взаємодії та впливу на аудиторію через цифрові канали, які можуть слугувати ключовим інструментом для побудови довіри та взаєморозуміння зі споживачами інформації, які, в свою чергу, стають більш обізнаними та вимогливими щодо корпоративної діяльності, етики та відкритості. Нові тенденції полягають у конвергенції діяльності корпоративних

медіа та ефективної реалізації стратегії корпоративних засобів інформації, а для цього необхідне створення єдиного комунікаційного центру та залучення широкого спектру фахівців: «Сьогодні найбільшою популярністю користується практика аутсорсингу (використання сторонніх професійних послуг), коли питання концепції, тексту, розповсюдження готових видань вирішуються разом представниками корпорації замовника і стороннього агентства» [4].

Дослідники виділяють шість основних трендів, які матимуть вплив на розвиток комунікацій у найближчі десятиріччя: Big Data, технології віртуальної реальності, цифрова гейміфікація, блокчейн та NFT, мігрування у метавесвіт [5].

Сучасні споживачі очікують персоналізованого контенту. Це створює виклики для компаній у зборі та аналізі даних про свою аудиторію для вироблення індивідуальних підходів до комунікації. Зі зростанням кількості користувачів мобільних пристроїв, компаніям доводиться адаптувати свої корпоративні медіа до мобільних платформ, щоб забезпечити легкий доступ до інформації для аудиторії, а також генерувати якісний та привабливий контент, щоб вирізнитися серед конкурентів та забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією через цифрові корпоративні медіа.

Про переваги використання цифрових платформ у корпоративних комунікаціях свідчить досвід порталу «NMU» — діджитал-платформи для висвітлення останніх новин Національного медичного університету імені О. О. Богомольця. Його цільовою аудиторією є спеціалісти, студенти, викладачі й науковці медичної сфери України, а також урядовці та інші громадяни, для яких важлива свіжа інформація про події в університеті та розвиток медичної освіти. Метою діяльності порталу є популяризація освітніх послуг НМУ серед користувачів мережі шляхом різнопланового і насиченого (від 5 публікацій на добу) висвітлення внутрішньоуніверситетських подій та креативного оформлення візуального складника публікацій. З огляду на тренди комунікації українських діджитал-ресурсів, найбільш сприятливим для зближення з аудиторією обрано публіцистичний тон оф войс (tone of voice) з елементами неформальної подачі інформації. Стиль копірайтингу лаконічно передає ключові моменти події, інформуючи аудиторію, без перевантаження зайвим і потреби пошуку додаткової інформації в мережі. Візуальна концепція доповнює текстовий складник



графічними образами таким способом, щоб відображати тему до прочитання допису. Короткі змістовні повідомлення доносяться до аудиторії за допомогою сторіз, а контактна інформація та важливі меседжі з інших сторінок медіа продубльовані завдяки гіперпосиланням та шерінгу на сторінках у месенджерах та соц-мережах бренду.

Багато колективів корпоративних видань не мають достатнього рівня компетенцій для ефективної адаптації до нових умов інформаційного середовища, яке постійно змінюється. Для вирішення цієї проблеми є доцільним проведення дослідження, базуючись на аналізі різноманітних кейсів трансформації корпоративних медіа з різним ступенем успішності.

Наприклад, варто проаналізувати успішну інтеграцію корпоративних медіа відомої торгової компанії «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», яка володіє значними матеріальними ресурсами для забезпечення цього процесу. Порівняти їхню трансформацію до цифрового простору зі спробами побудови корпоративної піар-стратегії із залученням медійних платформ Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства імені В. Є. Таїрова», що є бюджетною установою, але також зацікавленою у просуванні своєї продукції та технологічних рішень на ринку. Або іншою подібною компанією. Головне, що потребу в поліпшенні комунікації із зацікавленими користувачами відчуває переважна більшість українських компаній, незалежно від їх фінансових можливостей.

Такий аналіз кейсів дозволить зрозуміти ключові фактори, що впливають на ефективність зазначених перетворень, і сформулювати рекомендації щодо оптимальних стратегій адаптації корпоративних медіа до умов інтернет-середовища, що постійно змінюється. При цьому недостатня адаптація більшості корпоративних медіа України до цифрової епохи провокує виклики, що виникають у зв'язку з розвитком технологій та змінами у споживчому підході до інформації.

Перспективи цифрової трансформації включають ефективне використання інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності і залучення аудиторії, проте успішність реалізації цих стратегій залежить від уміння вирішувати складні завдання із забезпечення кібербезпеки, зміни організаційної культури та пошуку нових шляхів монетизації контенту в цифровому просторі. Компанії також можуть використовувати свої медіа для просування та продажу консультаційних

послуг онлайн, бізнес-консультацій зі стратегічного планування, навчальних курсів, вебінарів та тренінгів на теми, що цікавлять аудиторію, маркетингових послуг. Корпоративні блоги, відеоконтент або соціальні мережі можуть сприяти конверсії через рекомендації продуктів або пропозиції відвідати цільові інтернет-сторінки.

З цією метою українські корпорації дедалі частіше використовують соціальні мережі як основний інструмент комунікації з клієнтами та партнерами. Платформи, такі як фейсбук, інстаграм, телеграм, надають можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, що робить комунікації більш прозорими та оперативними. При цьому важливим завданням залишається стратегічне використання кожної платформи для певних сегментів аудиторії. Це підвищує лояльність клієнтів і зміцнює зв'язок із брендом.

Наприклад, якщо метою комунікаційної стратегії компанії є аудиторія у віці 40+, для налагодження двосторонньої взаємодії з користувачами може підійти фейсбук, функціонал якого повною мірою дозволить вивчити потреби аудиторії завдяки збору даних про її поведінку, інтереси та вподобання. Це сприятиме створенню цільового контенту і покращенню комунікаційної стратегії.

Цифрова трансформація також ставить перед корпоративними медіа серйозні виклики, такі як необхідність швидкої адаптації до нових технологій, зміни в організації бізнес-процесів і корпоративній культурі. Тому багато українських компаній перебувають лише на стадії спроб зі створення цифрових корпоративних медіа. Процес стосується як державних, так і приватних компаній, де чітко усвідомлюють провідну роль електронних засобів масової комунікації для підвищення пізнаваності бренду, просування товарів і послуг. Відтак, організація навчання персоналу є важливим завданням керівництва сучасних корпоративних медіа. Використання штучного інтелекту, чат-ботів для комунікації з клієнтами, аналітики даних та персоналізації контенту стає невід'ємною частиною корпоративної етики.

**Висновки та перспективи дослідження.** Успіх корпоративних медіа у цифровій трансформації залежить від ефективності змін в організаційній екосистемі й типах комунікації в умовах цифрової епохи. Дослідження цифрової трансформації корпоративних медіа в Україні дозволить вимірювати рівень ефективності певних медійних стратегій для корпорацій у контексті змін, що нині має стратегічне

значення для бізнесу, суспільства та культури в цілому.

Якщо спробувати накреслити основні загальні рекомендації на цьому етапі дослідження, то головним буде забезпечення інтеграції корпоративного медіа до різноманітних цифрових каналів, таких як соціальні мережі, корпоративні блоги, відеоплатформи, електронні розсилки та мобільні додатки. В умовах постійного розширення комунікаційних каналів важливим є використання цифрових інструментів для створення інтерактивного контенту, що заохочуватиме зворотний зв'язок, опитування, коментарі та обговорення. Наступною рекомендацією є впровадження аналітичних інструментів та алгоритмів для збору даних про поведінку аудиторії. Також важливим впровадженням є використання відео, графіків, інфографіки та інтерактивних матеріалів для підвищення привабливості контенту, тому що візуальний контент частіше привертає увагу і запам'ятовується, що сприяє поліпшенню іміджу корпорації. Крім цього, в умовах цифровізації корпоративних медіа важливо забезпечити безпеку даних клієнтів та конфіденційної інформації. Високий рівень кібербезпеки сприятиме збереженню довіри до бренду, відповідно, впливатиме на репутацію корпорації.

У подальших дослідженнях ми плануємо запропонувати інструменти й методики підвищення якості медіакомунікації з цільовою аудиторією, а також осмислити комунікаційні трансформації корпоративних медіа під впливом нових технологічних викликів із залученням експериментальних, соціологічних методів і методик. Враховуючи практичний досвід, важливо проаналізувати причини й наслідки відсутності чіткого плану дій із цифрової трансформації корпоративних медіа, а також продемонструвати, що цифровізація допоможе позбутися марних витрат ресурсів та сприятиме активному розвитку корпоративних медіа.

#### Список використаних джерел

1. Adi A. PR2025. Trends, competences and solutions for the near future of PR/ Communications. *Competences*. Quadriga University, 2019. P. 29–33. URL: [https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS\\_PR2025\\_Adi.pdf](https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_PR2025_Adi.pdf).
2. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації : монографія. За заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2012. 387 с.

3. Загорюлько Є. О., Олтаржевський Д. О. Корпоративні комунікації: свіжий погляд: монографія. К.: Арт Економі, 2023.

4. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації*. 2008. Вип.10. С. 103.

5. Oltarzhovskyi D., Oltarzhavska O. How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. *Current Issues of Mass Communication*. 2023. Vol. 2. pp. 34–43. URL: [http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/univ/apmk/apmk\\_2023\\_33.pdf#page=26](http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/10.23.10.100/db/ftp/univ/apmk/apmk_2023_33.pdf#page=26)

6. Олтаржевський Д. О., Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023.

7. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. 2010. № 3. С. 51–57. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0000004802>

8. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2011. № 3 (176). С. 11–13.

9. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 120 с.

10. Habermas J. A. *New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. Berlin, 2022.

#### References

1. Adi, A. (2019). *PR2025: Trends, competences and solutions for the near future of PR/Communications*. Quadriga University. Retrieved from [https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS\\_PR2025\\_Adi.pdf](https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_PR2025_Adi.pdf)
2. Horodenko, L. (2012). *Teoriia merezhevoi komunikatsii: Monohrafiia* [Theory of network communication: Monograph]. Academy of Ukrainian Press. (Original work published 2012).
3. Zagorulko, E. O., & Oltarzhovskyi, D. O. (2023). *Korporatyvni komunikatsii: Svizhyi pohliad: Monohrafiia* [Corporate communications: A fresh perspective: Monograph]. K.: Art Ekonomi.
4. Nosova, V. (2008). *Korporatyvni vydannia v suchasni Ukraini: Typolohiia, struktura, pryntsyipy orhanizatsii* [Corporate publications in modern Ukraine: Typology, structure, principles of organization]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii: Literaturознавство. Sotsialni komunikatsii*, 10, 103.
5. Oltarzhovskyi, D., & Oltarzhavska, O. (2023). How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. *Current Issues of Mass Communication*, 34–43.
6. Oltarzhovskyi, D. O. (2023). *Tsyfrovii komunikatsii: Navchalnyi posibnyk iz dystsypliny «Mediavyrobnnytstvo: Promotsiia»* [Digital communications: A textbook on the

discipline «Media production: Promotion». Kyiv: NNIZh KNU imeni Tarasa Shevchenka.

7. Oltarzhevskiy, D. (2010). Korporatyvni media ta suchasne informatsiyne suspilstvo [Corporate media and modern information society]. *Bibliotechnyi visnyk*, 3, 51–57. Retrieved from <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000004802>

8. Oltarzhevskiy, D. (2011). Funktsionuvannia korporatyvnoi presy v systemi masovykh komunikatsii

[Functioning of the corporate press in the system of mass communications]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 3(176), 11–13.

9. Oltarzhevskiy, D. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media: Monohrafiia* [Basics and methods of activity of modern corporate media: Monograph]. Kyiv: Tsentri vilnoi presy.

10. Habermas, J. (2022). *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics*. Berlin.

*Надіслано до редакції 11.10.2024 р.*

# РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 659.1+659.4(477)

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1813>

**Ольга Мігчук,**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,  
завідувач кафедри інформаційного права  
та юридичної журналістики  
Навчально-наукового інституту права  
Національного університету водного господарства  
та природокористування

**Olga Mitchuk,**  
Doctor of Sciences in Social Communications, Professor,  
Head of the Department of Information Law  
and Legal Journalism,  
Educational and Scientific Institute of Law,  
National University of Water and Environmental  
Engineering

 <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>


 [o.a.mitchuk@nuwm.edu.ua](mailto:o.a.mitchuk@nuwm.edu.ua)

**Олена Сушкова,**

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики та філології,  
декан факультету іноземної філології  
та соціальних комунікацій  
Сумського державного університету

**Olena Sushkova,**  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Journalism  
and Philology,  
Dean of the Faculty of Foreign Philology  
and Social Communications,  
Sumy State University

 <https://orcid.org/0000-0002-2765-6654>

 [o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua](mailto:o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua)

## МЕДІАДИСКУРСИВНІСТЬ ТА МЕДІАКУЛЬТУРА ВІЗУАЛІЗАЦІЙНО- КОНТЕНТНОГО НАПОВНЕННЯ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ МІСТ УКРАЇНИ)

## MEDIADISCURSIVITY AND MEDIACULTURE OF VISUALIZATION AND CONTENT FILLING OF ADVERTISING TEXTS (ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN CITIES)

**АНОТАЦІЯ.** Сучасний інформаційний простір перебуває у безперервному комунікаційно-дискурсивному процесі функціонування. Інформаційно-комунікаційні технології функціонування контенту різних видів: текстового, візуалізаційного, аудіального, рекламного, конвергентного супроводжується появою нових видів комунікації.

Функціонування медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення розглянемо контент реклами: візуалізаційний та текстовий. Даний вид медіатексту є наочністю функціонування медіакультури, оскільки є у відкритому та психологічно-активному процесі сприйняття аудиторією.

Більшість видів реклами послуговуються чи не найдієвішим способом передачі інформації — словом, то з'явилися такі словосполучення: «рекламна риторика», «рекламне красномовство». На жаль, остання словесна конструкція з певних причин може бути прикладом оксиморону — поєднання протилежних за значенням понять. Чи можна назвати переважну більшість рекламних текстів проявом красномовства? Зважаючи на наявність помилок та недоладностей у текстах рекламних блоків доречно говорити про необхідність аналізу останніх та з'ясування впливу невідповідного оформлення рекламного тексту на споживача.

Система образів, запропонована творцями сучасного рекламного продукту не тільки може запропонувати щось кардинально нове, але і подати уже готовий варіант сприйняття, створивши ефект включеності



споживача у процес. У реальності комунікація між рекламодавцем і споживачем продукту виявить себе лише через діяльну реакцію останнього: факту споживання певного типу продукції або подальшого свідомого його ігнорування.

У сучасному інформаційному просторі важливо проаналізувати рекламу не тільки з позицій мовно-візуальної конструкції тексту, але і зрозуміти суть маніпулювання свідомістю та філософське навантаження рекламного блоку на культуру тексту реклами.

**Ключові слова:** медіадискурс; медіакультура; інформаційний простір; реклама міста; візуалізаційно-контентне наповнення.

**ABSTRACT.** *The modern information space is in a continuous communication and discursive functioning process. Information and communication technologies for the functioning of the content of various types, such as text, visualization, audio, advertising, and convergent, are accompanied by the emergence of new types of communication.*

*The functioning of media discursiveness of visualization and content content will be divided into advertising content: visualization and text. This type of media text is a visual representation of the functioning of media culture, as it is in an open and psychologically active process of perception by the audience.*

*Most types of advertising use almost the most effective way of transmitting information — in words, so the following phrases appeared: «advertising rhetoric» and «advertising eloquence». Unfortunately, for certain reasons, the last verbal construction can be an example of an oxymoron — a combination of concepts that are opposite in meaning. Can the vast majority of advertising texts be called a manifestation of eloquence? Considering the presence of errors and irregularities in the texts of advertising blocks, it is appropriate to discuss the need to analyze the latter and determine the impact of the inappropriate design of advertising text on the consumer.*

*The system of images offered by the creators of modern advertising products can offer something radically new and present a ready-made version of perception, creating the effect of the consumer's involvement in the process. In reality, the communication between the advertiser and the consumer of the product will manifest itself only through the active reaction of the latter: the fact of consumption of a certain type of product or its subsequent deliberate ignoring.*

*In the modern information space, it is important to analyze advertising not only from the standpoint of the linguistic and visual construction of the text but also to understand the essence of consciousness manipulation and the philosophical load of the advertising block on the culture of the advertising text.*

**Keywords:** *media discourse; media culture; information space; advertising; visualization and content filling.*

© О. Мітчук, О. Сушкова, 2024

**Вступ.** Форсований обмін інформацією та практично цілковита відкритість різних джерел її надходження спричинили розмивання меж між окремими галузями, а також стимуляцію процесів віртуального сприйняття дійсності людиною та підміну одних понять іншими.

Сучасний медіадискурс інформаційного простору характеризується особливістю рекламного поля, що має максимальну інформаційну насиченість та чіткий прагматичний розрахунок. Ці дві риси визначають рекламу, як цікавий та неоднозначний об'єкт дослідження та актуальний у сучасній науці соціальних комунікацій.

Медіадискурсивність функціонування візуалізаційно-контентного інформаційного простору визначається сутністю функціонування поняття медіакультура текстів реклами, а також виявляються особливості впливу реклами в цілому і зовнішньої реклами, зокрема, на свідомість та загальну культуру людини.

Характеристика специфіки впливу рекламного тексту на рівень світогляду та формування

культури споживача, аналізується процесом переосмислення сприйняття себе та оточення під впливом рекламних маніпуляцій та візуалізаційно-комунікаційної складової.

Медіадискурсивність та візуалізаційно-контентне наповнення досліджували В. Кулик, С. Фраас, М. Клемм, А. О'Кіфф, К. Коттер, І. Мірошніченко, медіатекст та медіадискурс були предметом вивчення Д. Сизонова, О. Білик, В. Ганзін. Функціонування медіакультури досліджували Н. Зражевська, Л. Ороховська, О. Мітчук, тексти реклами були предметом наукового пошуку О. Бугайова, К. Серажим, Є. Ромат.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є аналіз функціонування медіадискурсу візуалізаційно-контентного наповнення та характеристика медіакультури текстів реклами. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: 1) з'ясувати медіадискурсивність візуалізаційно-контентного наповнення текстів реклами; 2) охарактеризувати медіакультуру тексту реклами; 3) визначити елементи маніпуляційних технологій у текстах реклами.

**Методи дослідження.** Під час дослідження медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення та функціонування медіакультури у текстах реклами ми керувалися теоретичним аналізом джерельної бази, використовували принцип комплексності, послідовності, систематичності. У дослідженні було використано методи спостереження, зіставлення фактів, аналізу, синтезу та узагальнення мовознавчих, журналістикознавчих досліджень та психології, що вивчають рекламу як суспільне явище, бесіду, інтерв'ю, контент-аналіз, метод експертних оцінок. Оброблення результатів емпіричного дослідження здійснювався методом математичної статистики.

**Результати й обговорення.** Науковці називають рекламу «своєрідним різновидом засобів масової комунікації, у межах якого функціонують та взаємодіють інформаційно-асоціативні, експресивно-сугестивні елементи, що творяться на підставі зацікавлень визначених бізнесових структур» [10; с.104].

У тлумачному словнику української мови концепт реклама трактується як: «1. Розповсюдження інформації про який-небудь товар з метою заохочення до його купівлі. 2. Напис, малюнок, плакат, оголошення або радіо- чи телеповідомлення, що заохочує клієнтів до купівлі якого-небудь товару» [2, с. 287].

Як відомо, найефективнішим видом реклами є зовнішня реклама. У Законі України «Про рекламу» «зовнішня реклама тлумачиться як «реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» [4].

Медіадискурсивність контентного наповнення супроводжується функціями рекламного блоку, що здійснює вплив на інформаційне середовище та творить оціночні судження сприйняття.

Орієнтуючись на споживацький компонент сучасної економіки, для визначення ролі реклами у суспільстві треба керуватися такими чинниками:

- співвідношення промоції товарів із їхніми якісними характеристиками;
- використання різноманітних каналів поширення інформації, характер та динаміка текстових блоків реклами, уподобання різних груп потенційних споживачів. Зокрема, на уподобання споживача значною мірою орієнтуються автори рекламного тексту.

Чим більше буде використано асоціацій щодо певних інтересів, а відтак і контенту, тим швидшою буде реакція споживача. Рекламний блок фільтрує рівень світосприймання людини, спрощує пошуки та інтереси, декларуючи прості шаблони поведінки: «Знайди свою фішку» (горішки «Козацька розвага»), «Їж хрусткі та кльові — вони завжди напоготові!» (чіпси «Pringles»).

У нашому дослідженні тематики медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення, зокрема, функціонування медіакультури у текстах реклами супроводжується цікавим емпіричним фактом.

Дані рекламного дискурсу, що творять медіакультуру сприйняття тексту реклами базуються на розрізі предметної однотипності та географічно-різних локацій.

Мова йде про торгівлі / рекламні найменування / назви медіадискурсивного функціонування мережі рекламного контенту двох міст України: міста Рівне та міста Суми.

Свідоме, рафіноване сприйняття рекламних текстів є негативним, адже воно включає розуміння процесів, спрямованих на отримання вигоди. Проте, якщо відкинути раціоналізм, то сьогодні будемо переважно завважувати негативізм у аспекті оцінки самого рекламного тексту, без розуміння його дійсного призначення. Одна із причин такої оцінки — відсутність медіаграмотності та медіакультури, що породжує нерозуміння внутрішньої суті пропонованих повідомлень. Зокрема, добре відома і часто цитована теза: «Реклама — двигун торгівлі» — практично не береться до уваги у момент придбання чергового широко анонсованого і «дуже необхідного» товару.

Функціональні особливості зовнішньої реклами досліджуватимуться у площині медіадискурсу. Ми виявили різні тлумачення цього поняття. Онлайн енциклопедія «Вікіпедія» тлумачить концепт медіадискурс, як: «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками тощо, він є найбільш актуальним в сучасному медіапросторі, адже відображає не тільки комунікативно-інформаційні, а й політичні, економічні, культурні настрої та тенденції сучасного соціуму» [8].

На думку дослідника Н. Колесникова «завдання рекламного дискурсу — привернути увагу споживача до одного з багатьох зазвичай однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще — назавжди» [6]. Отже, у зазначеному

контексті реклама стає своєрідним знаком, у тому числі і мовним.

Таким чином розуміємо, що до функціональних особливостей рекламного блоку належить з'ясування особливостей візуалізаційно-контентної конструкції текстів реклами, світоглядна значущість пропонованої інформації, емоційне навантаження та специфіка типів донесення повідомлення до потенційної аудиторії.

Дослідник реклами Є. Ромат, зазначає, що «реклама функціонує в доволі жорстких умовах. З огляду на особливості функціонування нервової системи людини, рекламний ролик тривалістю у декілька секунд сприймається як своєрідний подразник уваги. Тому його розробникам необхідно максимально мобілізувати усі рівні трансляції інформаційного блоку, щоб у період дезорієнтації уваги натиснути на підсвідомість» [10; с. 87].

Керуючись характеристиками медіадискурсивності функціонування реклами в інформаційному просторі, можемо зробити висновок, що навіть якщо нас привабив сигнал першого рівня візуалізаційно-контентний (ілюстрація, заголовок), то ми не відразу вникаємо в текст, а намагаємося підсвідомо з'ясувати, чи варто читати / слухати далі.

Певні психологічні аспекти сприйняття візуалізаційного контенту таких засобів є зрозумілими. Скажімо, коли водій їде за кермом, він обмежений часом і ситуацією, а тому просто не спроможний прочитати і запам'ятати великий текст. А щодо поради «підганяти» мову під відповідну аудиторію...то ця порада у медіадискурсивному рекламному наповненні «дозволяє» фахівцям з реклами використовувати сленгові слова «тягово», «офігезно». Якщо це так, то, виявляються, можна ігнорувати вимоги до культури мовлення та медіакультури тексту.

Аналізуючи характеристики рекламного дискурсу двох міст України Рівне та Суми, зауважимо, що однотипність лінгвальних характеристик нашаровування багатозначністю слова. Рисунки 1, 2 та 3 унаочнюють проведене дослідження.

Наведемо приклад контентних характеристик рекламних текстів, де ключовим / похідним є слово «світ». В обох містах (Рівне та Суми) тексти реклами містять такі контентні похідні від нього (рис. 1).

Популярним для рекламного творення контенту є слово «Мережа».

Аналізуючи візуалізаційно-контентне наповнення тексту реклами, можемо помітити, що часто вживаним у зовнішній рекламі є запозичений префікс супер.

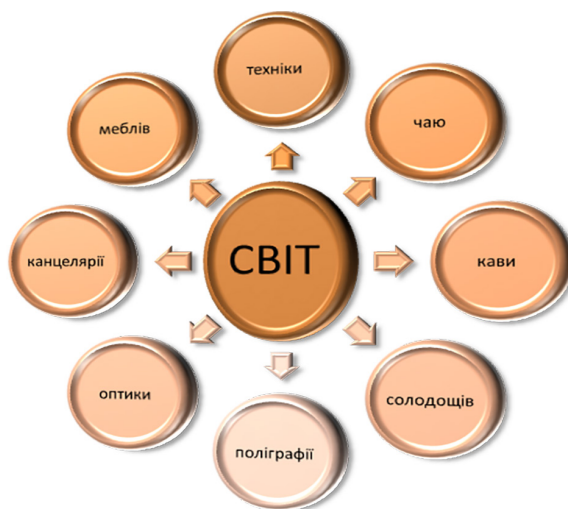


Рисунок 1. Тексти реклами з похідним словом «світ»



Рисунок 2. Тексти реклами з похідним словом «мережа»

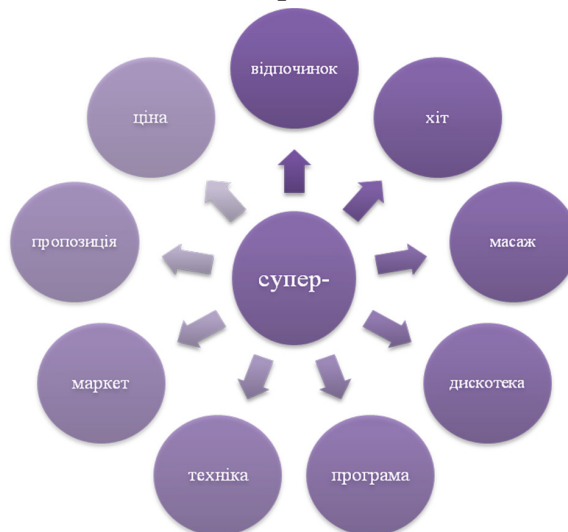


Рисунок 3. Тексти реклами з похідним префіксом «супер-»



Виразність медіакультури тексту реклами досягається її особливою ритмікою. Рекламні тексти мають свій ритм, тон і звук. Ритм повинен полегшувати засвоєння тексту і природно акцентувати увагу на важливих нюансах медіалінгвального супроводу та грамотності тексту. Наведемо приклади рекламного контенту (актуального для двох міст), де на жаль порушено медійну культуру тексту.

Перебуваючи у соціальному середовищі та інформаційному просторі почасти спостерігаємо візуалізаційно-контентне наповнення текстів, на жаль з помилками: орфографічними, психологічними, пунктуаційними тощо. У крамницях та транспорті доволі часто спостерігаємо неправильне написання вставної конструкції «будь ласка». І через дефіс, і разом, і з літерою «т» у слові будь, і у найкращому випадку, з однією комою, якщо вставна конструкція стоїть всередині речення. Милує око написання: «Зачиняйте, будь ласка, двері». Проте у місті Рівне і місті Суми, це швидше виняток, а не закономірність. Рекламні вислови насичені пунктуаційними помилками, наприклад: «Те — що я бажаю!», «Знайди на товарах зірочки, та отримай вказану знижку» тощо.

Віднедавна у зазначених містах функціонує комплекс «Чайка». Та чомусь називається він торгівельним, хоча потрібно писати «торговельний», бо у відкритому складі має бути о.

Аналізуючи медіасередовище рекламного контенту, виявлено також механічні помилки, наприклад: «Посійно діє система знижок», «оірок маринований», «Філе скумрії смажене на грил». Такі огріхи, як правило, викликають сміх у читача і привабливості рекламі не надають.

Значною частиною лінгвoseміотичного простору будь-якого сучасного міста є назви підприємств та закладів різного профілю, що їх мовознавці визначили як ергоніми.

Онлайн енциклопедія тлумачить слово «ергонім» як: «різновид онімів, що позначає власні назви різноманітних установ, закладів, магазинів. Також ергонімами називають власні назви, які стосуються різноманітних організацій та спілок чи інших об'єднань людей» [3].

Численними є багатокомпонентні аббревіатури та ініціальні назви, наприклад, «Галспецбудплюс», «ДДСП Плюс», «Рівневодкомплекс», «Будхімторг», «Госпбудтовари», «Енергоконсалтинг», «Західбудкомплекс», «Західбудсервіс», «Термобуд», «Укрвестбуд», «Укргіпс», «ВОПАК», «ПАККО» тощо.

На думку О. Белей, «аббревіатури засвідчують низький рівень мовної культури їх творців,

а надмірна лаконічність у назвах ініціального типу — зумовлює чимало незручностей» [1, с. 57].

Серед ергонімів досліджуваних міст найменшу групу складають назви на позначення українського національного культурного простору: «Колиба», «Кавові мешти», «Пузата хата», «Шкварочка», «Гостинна хата» — міста Рівне та «Вишневий сад», «Діброва», «Стара хата», «Млин», «Кобза», «Козацькі забави», «Пан Коцький» — міста Суми.

Варто зауважити, що для реалізації рекламної функції активно використовуються лексичні засоби інших мов — «Профлайн», «АкваЛайн», «Софт-Лайн», а також запозичені слова в графіці мови-оригіналу — «Piere Cardin», «Adidas», «Megasport», «Prior», «Revlon», «INCITY», «OSTIN», «Евросеть», «Золушка», «COLIN'S», «Columbia», «Mila Vitsa», «NafNaf», «Reebok», «Reserved», «Monarch», «Puma» тощо, які часто передають назву фірми-виробника, але інколи це просто лексема, яка, на думку власників, буде привабливою для покупців. На жаль, такі ергоніми свідчать про низький рівень мовної культури номінаторів.

У торговельному комплексі «Чайка» (м. Рівне) читаємо: «РОЗСТРОЧКА 0% перший внесок». Слово «розстрочка» — російнізм, замість якого в українській мові вживаємо *на виплату*. Магазин «Одежка» повідомляє про «розпродажу», хоча має бути *розпродаж*, та і назву магазину не можна назвати українською. Неодноразово у зовнішній рекламі зустрічаються російські слова «аренда», «закупка», «рубашки», «кофти», хоча українською — «оренда», «закупівля», «сорочки», «светри».

Найбільшої ефективності у процесі впливу на споживача можна досягнути шляхом різноманітних систем маніпулювання. Враховуючи той факт, що більшість рішень про використання певних видів продукту приймається людиною швидко і переважно під дією непомітного тиску та, проаналізувавши суть інформаційних блоків зовнішньої реклами у місті Рівне та місті Суми, ми виділили такі ключові методики впливу:

- маркування тексту;
- мовні пресупозиції;
- підлаштування за цінностями.

Найпростішою та найлегшою є технологія маркування тексту, яка полягає у виділенні окремих сегментів візуалізаційно-графічним супроводом, наприклад, іншими кольорами, шрифтами, обрамленнями. При чому виділятися буде фрагмент тексту, який відображатиме суть цілісного повідомлення. За приклад



може слугувати афіша магазину взуття «Боса-Ніжка». Слово складається з двох самостійних елементів, які об'єднані у єдине ціле. З позицій мовного виконання ми однозначно говоримо про наявність помилки. Проте з позицій маніпулятивного впливу на свідомість, має місце акцент на слові «Ніжка». Написання цього фрагменту назви з великої літери наголошує на практичній сутності пропонованого. Йдеться про взуття.

Інша широко застосовувана технологія мовної пресупозиції полягає у зміщенні фокусу уваги споживача у межах продукції одного типу.

**Висновки та перспективи.** На основі здійсненого дослідження щодо медіадискурсивності візуалізаційно-контентного наповнення та функціонування медіакультури у текстах реклами, можемо підсумувати, що емоційно найсильнішою, а, отже, і найдієвішою є маніпуляція цінностями людини. Акцент на категоріях, культивованих із дитинства штучно «наближають» товар чи послугу до покупця, «споріднюючи» їх. Наприклад, у рекламному мотто: «Життя — це здорово!» ціннісна категорія святості життя закладена у основу.

Найважливішим завданням рекламного блоку є формування у відповідної аудиторії заздалегідь визначеного типу реакції на пропоновану продукцію чи послугу. Так мета вимагає від рекламіста комплексних знань не лише про об'єкт діяльності, але і про потенційних споживачів, інтереси та потреба яких у жодному разі не є однорідними. Завдання фахівця рекламної сфери — створити таку ситуацію, за якої пропонований ним шаблон сприйняття буде визначний як єдино прийнятний.

Використання подібних методик впливу на споживача у текстах зовнішньої реклами міст України можливе лише за умови наявності широких знань про потенційних споживачів та доступності ресурсів впливу. Результати застосування цих прийомів залежать від майстерності авторів текстів, а не від самого застосування технології. Таким чином, особливості мовлення зовнішньої реклами у м. Рівному зумовлені переважно екстралінгвальними чинниками — економічним, політичним, історико-культурним контекстом рекламної діяльності, технічними можливостями створення рекламного тексту.

Щодо місця маніпулятивних технологій у текстах візуальної реклами міста Рівне та міста Суми найбільше виявлено текстових маркувань, підлаштувань за цінностями та мовних пресупозицій.

Використання таких методик впливу на свідомість споживача вимагає від виробників реклами належної обізнаності щодо потреб аудиторії та вміння маневрувати між реальними бажаннями окремої людини і штучно створеними ситуаціями.

#### Список використаної літератури

1. Белей О. О. Сучасна українська ергономія : власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород, 1999. 112 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Уклад. і голов. ред. В. Бусел. Київ, Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
3. Ергоніми. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B8> (дата звернення 05.09.2024)
4. Про рекламу : Закон України від 03. 07. 1996. № 271/96-ВР. Дата оновлення: 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 15.08.2024)
5. Зражевська Н. І. Розуміння медіа культури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль : монографія. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2012. 408 с.
6. Колесникова Н. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення над адресата. URL: <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf> (дата звернення 05.09.2024)
7. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.
8. Медіадискурс. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81> (дата звернення 05.09.2024)
9. Ороховська Л. А. Мас-медіа в культурі нового часу. *Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2012. № 1 (15). С. 123–127.
10. Ромат Є. А. Основи реклами : навч. посіб. Київ : Студцентр, 2006. 287 с.
11. Серажим К. С. Текстознавство : підруч. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 527 с.



#### References

1. Beley, O. O. (1999). *Suchasna ukrayins'ka erhonomiya: Vlasni nazvy pidpryyemstv Zakarpattia*. Uzhhorod: [Publisher].
2. Busel, V. (Ed.). (2004). *Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrayins'koi movy*. Kyiv: VTF «Perun».
3. Wikipedia contributors. (n.d.). *Erhonomiy*. Wikipedia. Retrieved September 5, 2024, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD%D1%96%D0%BC%D0%B8>
4. Verkhovna Rada of Ukraine. (1996, July 3). *Pro reklamny: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 271/96-VR*. Retrieved August 15, 2024, from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>



5. Zrazhevs'ka, N. I. (2012). *Rozuminnya media kultury: Komunikatsiya, postmodern, identychnist', ideolohiia, mediakontrol'* (Monohrafiia). Cherkasy: Vydavets' Chabanyenko Yu. A.
6. Kolesnykova, N. (n.d.). *Kharkater movlennievoho vplyvu reklamnoho povidomlennya nad adresata*. Retrieved September 5, 2024, from <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf>
7. Kulyk, V. (2010). *Dyskurs ukrayins'kykh medii: Identychnosti, ideolohii, vlady stosunky*. Kyiv: Krytyka.
8. Wikipedia contributors. (n.d.). *Mediadyskurs*. Wikipedia. Retrieved September 5, 2024, from <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81>
9. Orohova'ska, L. A. (2012). *Mas-media v kul'turi novoho chasu*. *Visnyk natsional'noho aviatsiynoho universytetu. Filosofiya. Kul'turologiya*, 1(15), 123–127.
10. Romat, Ye. A. (2006). *Osnovy reklamy: Navchal'ne posibnyk*. Kyiv: Studtsentr.
11. Serazhim, K. S. (2008). *Tekstoznavstvo: Pidruchnyk*. Kyiv: VPC «Kyivskiy universytet».

Надіслано до редакції 22.10.2024 р.



**Надія Білан,**  
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,  
професор кафедри реклами та зв'язків  
з громадськістю  
Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0000-0002-2793-5848>  
 bilan\_n@knu.ua

**Віталій Корнєєв,**  
доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,  
професор кафедри соціальних комунікацій  
Навчально-наукового інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

 <https://orcid.org/0000-0001-5749-1443>  
 vmkorn@knu.ua

**Маргарита Нетреба,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0001-7854-6685>  
 m.netreba@kubg.edu.ua

**Nadiia Bilan,**  
Doctor of Social Communications, Associate Professor,  
Professor of the Department of Advertising  
and Public Relations  
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Vitalii Kornieiev,**  
Doctor of Social Communications, Associate Professor,  
Professor of the Department of Social Communications  
of the Educational and Scientific Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Margaryta Netreba,**  
Ph.D. in Social Communications,  
Docent of the Department of Advertising  
and Public Relations  
of the Faculty of Journalism  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

## ПРЕССЕКРЕТАР У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ



## A SPOKESPERSON IN THE DIGITAL AGE: TRANSFORMATION, CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

**АНОТАЦІЯ.** Метою статті є дослідити трансформацію ролі пресекретаря в цифрову епоху у зв'язку з розширенням сфери його діяльності внаслідок особистої взаємодії з громадськістю, потреби керувати сучасними цифровими платформами, забезпечувати послідовність повідомлень й адаптуватися до нового формату та швидкості поширення новин.

У статті проаналізовано, з якими викликами нині стикаються речники в інформаційному просторі; встановлено комунікаційні можливості, які постають перед пресекретарями у зв'язку з інтеграцією цифрових платформ; відстежено діяльність речниці президента Євроради Катерини Кесіндж щодо її активності на платформі X для позиціонування речника й налаштування взаєморозуміння з громадськістю.

Для поглиблення розуміння ролі пресекретаря в сучасному інформаційному просторі авторки використали такі методи дослідження, як статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу щодо

систематизації й охоплення повідомлень речника на цифровій платформі, як-от вибірка офіційного акаунту прессекретаря установи в соціальній мережі. Контент охоплював пресрелізи, дописи в соцмережі, відеозвернення в прямому ефірі та взаємодію з громадськістю. Емпіричну базу дослідження становить контент соціальної платформи X за період з червня 2023 р. до вересня 2024 р. речниці президента Євроради Ікатерини Кесіндж.

Досліджено ефективність застосування комунікаційної стратегії прессекретарки, що дало уявлення про рівень охоплення аудиторії, взаємодію контенту з громадськістю. У розвідці подаються кількісні показники щодо залученості цільової аудиторії Ікатерини Кесіндж для оцінення ефективності її комунікативної діяльності. З'ясовано, що речниця забезпечує донесення своїх повідомлень до громадськості завдяки ретвітам інформаційних матеріалів.

У межах отриманих результатів варто окреслити перспективу ролі прессекретаря на тлі інтеграції штучного інтелекту, віртуальної і доповненої реальності. Прессекретар майбутнього повинен збалансувати нові цифрові можливості з потребами аудиторії і діяти прозоро, достовірно й автентично.

**Ключові слова:** прессекретар; пресофіс; цифрові комунікації; соціальні медіа; цифрові платформи.

**ABSTRACT.** *The study aims to explore the transformation of the role of the spokesperson in the digital age due to the expansion of the spokesperson's scope of activities as a result of personal interaction with the public, the need to manage modern digital platforms, ensure consistency of messages and adapt to the new format and speed of news dissemination.*

*The article analyses the challenges that spokespersons face in the information space today, identifies the communication opportunities that spokespersons face in connection with the integration of digital platforms, and tracks the activities of the spokesperson for the President of the European Council, Ecaterine Casinge in terms of her activity on platform X to position the spokesperson and establish mutual understanding with the public.*

*To deepen the understanding of the role of the spokesperson in the modern information space, the authors used such research methods as statistical analytics, in particular, the content analysis method, to systematize and cover the spokesperson's messages on a digital platform, such as a sample of the official account of the institution's spokesperson on a social network. The content included press releases, social media posts, live video messages, and public engagement. The empirical basis of the study is the content of the social platform X from June 2023 to September 2024 by the spokesperson for the President of the European Council, Ecaterine Casinge.*

*The effectiveness of the spokesperson's communication strategy was studied, which gave an idea of the level of audience coverage and interaction of the content with the public. The study provides quantitative indicators of the involvement of the target audience of Ecaterine Casinge to assess the effectiveness of her communication activities. It has been found that the spokesperson ensures that her messages are conveyed to the public through retweets of information materials.*

*The results of this study should be used to outline the future role of the spokesperson in the context of integrating artificial intelligence and virtual and augmented reality. The spokesperson of the future must balance new digital capabilities with the needs of the audience and act in a transparent, reliable and authoritative way.*

**Keywords:** *spokesperson; press office; digital communications; social media; digital platforms.*

© Н. Білан, В. Корнеєв, М. Нетреба, 2024

**В**ступ. У сучасному суспільстві, що характеризується відкритістю й публічністю, важливу роль у формуванні громадської думки та підтримуванні комунікації між державними органами, політичними організаціями, ЗВО, іншими установами і громадськістю відіграє медійна публічна особа. Термін медійна «публічна особа» позначає кілька різних ролей, які передбачають комунікацію й надання інформації для громадськості та масмедіа.

На наше переконання, функції медійної публічної особи в сучасному інформаційному суспільстві покладені на речника, прессекретаря й керівника пресофісу, хоча їхні функції мають певні відмінності залежно від рівня відповідальності та конкретних завдань. Проте функціональна схожість цих посад дає змогу виокремити спільні ознаки: комунікаційність,

що полягає в ефективному передаванні інформації споживачам, керівництві іміджем і репутацією організації або особи, з якою працюють; прозорість і публічність, що передбачають значну активність у публічному просторі, потребу миттєвої й чіткої відповіді на запити ЗМК, а також уміння працювати в умовах інформаційного суспільства; навички кризового менеджменту, оскільки медійні публічні особи часто стикаються з кризовими ситуаціями, які потребують швидкої реакції та правильної комунікації для збереження репутації організації.

Доба диджиталізації внесла суттєві корективи в роботу багатьох фахівців, зокрема й прессекретаря. Значних змін зазнала роль речника, оскільки збагатилася новими ознаками завдяки появі соціальних медіа, які змушували фахівців адаптуватися до комунікаційного ландшафту,



що постійно зазнає змін. Така трансформація впливає не лише на оперативне поширення інформації, а й на чіткість взаємодії з громадськістю в режимі реального часу, оперативне реагування на кризові ситуації та усунення викликів, зумовлених фейками та дезінформацією.

Цифрова епоха спричинила розширення сфери діяльності пресекретаря, з одного боку, у напрямі більш приватної взаємодії з громадськістю, з іншого — у напрямі збільшення викликів щодо потреби керувати кількома платформами, упорядковувати послідовність повідомлень й адаптуватися до темпу та обсягу поширення новин.

Огляд фахової наукової літератури, присвяченої цій тематиці, свідчить, що сьогодні дедалі більше науковців досліджують особливості роботи пресекретаря, проте вже опубліковані розвідки представляють лише окремі аспекти цього питання. Серед іноземних наукових праць варто відзначити дослідження таких учених, як Т. Кук (1988) [10]; Р. Троестер (1991) [17]; Майкл Дж. Таул (1997) [16]; Марта Кумар (2001) [12]; Ю. Шувен (2011) [15]; Метт Карлсон, Сью Робінсон і С. Льюїс (2020) [7]; А. Константин і І. Петруча (2019) [9].

Зокрема, Тімоті Кук у своєму дослідженні [10] аналізує діяльність пресекретарів членів Конгресу, які зосереджені на співпраці з місцевими друкованими ЗМК. Род Троестер [17] розглядає роль речника в різних комунікаційних сферах, доходячи висновку, що це вагома посада з певними вимогами й зобов'язаннями перед суспільством. Натомість Майкл Дж. Таул [16] охарактеризував історичну роль пресекретарів, зосереджуючись на чинниках, які сприяють їхньому успіху, зокрема на специфіці взаємодії з президентом і вмінням комунікувати зі ЗМК. Марта Кумар [12] концентрує увагу на обов'язках пресекретаря Білого дому. Дослідниця стверджує, що пресекретар виконує чотири основні завдання: інформувати громадськість, представляти інтереси виборців, адмініструвати та планувати комунікації. Дослідник Ян Шувен [15] стверджує, що речник набуває додаткових функцій з появою новітніх медіа, зокрема стає сполучною ланкою між урядом і громадськістю, адаптуючись до потреб інформаційної епохи. Метт Карлсон, Сью Робінсон і Сет К. Льюїс [7] досліджують роль твіттера (нині соціальна мережа «X») як нового каналу цифрової комунікації в публічному спілкуванні перших осіб держави.

Українські дослідження щодо ролі пресекретаря в сучасному інформаційному просторі

представлені доробком таких учених, як В. Бибик [1], С. Даниленко [3], Н. Білан, М. Нетреба [2]; А. Кругляк, Л. Шевченко [4]; Б. Семак, Н. Басій, І. Бойчук [5]; С. Филипчук [6] та ін. Однак тема аналізу роботи пресекретарів не була об'єктом спеціального вивчення в сучасних наукових працях. Проте нещодавні дослідження й публікації про роль речника в цифрову епоху розширюють тематичне коло для нових науковців, зокрема й щодо еволюції цієї посади та викликів, з якими вона стикається в цифрову епоху. Відтепер до критично важливих обов'язків сучасного пресекретаря належить керування не тільки традиційними контактами зі ЗМК, а й цифровими медіаплатформами в режимі реального часу.

**Мета та завдання дослідження.** Метою роботи є дослідження трансформації ролі пресекретарів у цифрову епоху. Зазначена мета вимагає вирішення таких завдань: з'ясувати, з якими викликами стикаються пресекретарі сьогодні; встановити, які комунікаційні можливості постають перед пресекретарями у зв'язку з інтеграцією цифрових платформ; проаналізувати діяльність речниці президента Євроади Ікатерини Кесіндж (Ecatarina Casinge) з погляду її активності й постійної присутності на платформі X для самопозиціонування й налагодження взаєморозуміння з громадськістю.

**Методи дослідження.** Огляд наукових джерел з означеної тематики, опублікованих упродовж останніх років, дав змогу сформуванню теоретичну базу та визначити вектори пошуку для цього дослідження. Ефективний аналіз діяльності речника передбачає застосування кількох методів: методу структурно-функціонального аналізу для оцінювання діяльності речника шляхом відстеження й фіксації згадувань на платформі X, які дають змогу скласти уявлення про довіру до речника, його впізнаваність і здатність управляти комунікаціями для реалізації стратегії зв'язків з громадськістю. Для огляду й аналізу трансформації ролі пресекретаря в цифрову епоху були застосовані статистичні методи аналітики, зокрема метод контент-аналізу щодо систематизації та охоплення повідомлень пресекретарів на різних цифрових платформах, як-от вибірка офіційних акаунтів пресекретаря уряду в соціальній мережі «X». Контент включає пресрелізи, дописи в соціальній мережі, відеозвернення в прямому ефірі та взаємодію з громадськістю.

Емпіричну базу дослідження становить контент речниці президента Євроади Ікатерини Кесіндж за період з червня 2023 р. до вересня 2024-го, що представлений в X шляхом

використання безкоштовних аналітичних інструментів, як TweetDeck, Twitter Analytics та вбудованої аналітики з метою спостереження, включно з уподобаннями, ретвітами, поширенням коментарів і показників залученості.

**Результати й обговорення.** Прессекретар — це працівник організації чи компанії, який організовує, планує стратегію взаємодії з громадськістю й координує поточну роботу, відповідає за ефективність комунікативної діяльності всієї організації.

На думку В. Бебика, посада прессекретаря є однією з найнебезпечніших з огляду на політичне самозбереження, оскільки ця людина перебуває на перетині силових та інформаційних полів лідера, його команди й журналістського корпусу [1].

Оскільки прессекретар виконує функції офіційного речника компанії, який повідомляє про її політику, впливає на громадську думку, відповідає за зв'язки з медіа від імені компанії, установи чи політичного лідера, то його діяльність є складником комунікації керівництва відповідної установи або партії.

Традиційно прессекретар виконував такі функції:

- створення й публікування матеріалів;
- установлення й підтримання відносин із масмедіа;
- вивчення й оцінювання ставлення суспільства до діяльності компанії;
- представницька і дорадча діяльність;
- організація спеціальних заходів;
- речництво за дорученням керівництва організації;
- виробництво інформаційної продукції;
- навчання працівників комунікаційних навичок;
- налагодження зв'язків із потенційними партнерськими установами та компаніями.

Водночас прессекретар повинен володіти такими фаховими навичками, як уміння писати, знання мов та основ психології, комунікабельність, здатність користуватися оргтехнікою.

У своїй фундаментальній праці, присвяченій урядовим комунікаціям, Доріс Грабер і Джеймс Сміт [11] підкреслили, що раніше роль прессекретаря полягала в оприлюдненні вибіркової інформації з метою збереження контролю над громадською думкою. Прессекретарі ретельно готували повідомлення і поширювали їх через незначну кількість засобів масової комунікації, зокрема через газети й телебачення. Преса виступала в ролі посередника, а тому прессекретарі мали змогу контролювати, як і коли

інформація надходить до громадськості. Така модель взаємодії з громадськістю забезпечувала структурований і передбачуваний медіа-цикл, яким прессекретарі могли легко та ефективно керувати.

У зв'язку з еволюцією засобів масової комунікації та її каналів, зокрема з розвитком інтернету та соціальних мереж, ця модель була змінена, внаслідок чого обов'язки прессекретарів зазнали переформатування.

Вплив цифрових комунікаційних технологій на урядові комунікації та зв'язки з громадськістю аналізували такі британські дослідники, як Браян Макнейр [13] та Ендрю Чедвік [8]. Науковці зазначали, що саме поява цифрових медіа змінила традиційну роль прессекретарів, збільшивши швидкість поширення інформації та її обсяг. Прессекретарі повинні адаптуватися до нового середовища, у якому вони значно менше здатні контролювати потоки інформації, а громадськість постійно стежить за їхньою діяльністю.

Поява соціальних мереж наприкінці 2000-х років спричинила найзначніші зміни в публічній комунікації. Так, об'єктом дослідження Ани Мілоєвич [14] стала модель двосторонньої комунікації, що набула поширення завдяки соціальним медіа і кинула виклик традиційному односторонньому потоку інформації від прессекретаря. Завдяки соціальним мережам громадськість може не лише отримувати інформацію, але й безпосередньо взаємодіяти з нею, реагуючи за допомогою відгуків, критикуючи її і навіть змінюючи наратив вірусними постами. Дослідниця розглядає адаптацію PR-фахівців до нових комунікаційних технологій, аналізує потенціал цифрових медіа для реалізації двосторонніх симетричних відносин між організаціями і громадськістю.

Як стверджує Ендрю Чедвік [8], соціальні медіа змусили прессекретарів бути більш оперативними й прозорими, оскільки тепер вони спілкуються як із журналістами, так і з громадськістю в режимі реального часу. Перехід від контрольованої, централізованої комунікації до децентралізованої, інтерактивної моделі спілкування вимагає від прессекретарів нових навичок у сфері кризового менеджменту, у роботі з цифровими технологіями та у зв'язках із громадськістю.

Отже, еволюція засобів масової комунікації та її каналів — від епохи друкованих видань і радіомовлення до цифрової епохи інтернету й соціальних мереж — змінила й ролі прессекретаря, які адаптувалися до сучасного інформаційного середовища. Ця трансформація

акцентує на необхідності постійного розвитку і вдосконалення, адаптації пресекретарів до вимог цифрової епохи.

Соціальні медіа революціонізували способи спілкування пресекретарів із громадськістю, забезпечивши прямий та безпосередній канал для донесення повідомлень. Такі платформи, як X, Facebook та Instagram, дають можливість пресекретарям уникати традиційних посередників, якими раніше були ЗМК, і спілкуватися з громадськістю безпосередньо.

Соціальна мережа X стала одним із найважливіших інструментів для пресекретарів завдяки своїй здатності миттєво поширювати інформацію серед широкої аудиторії. Короткий формат контенту платформи вимагає чіткості й лаконічності, що робить її ідеальним інструментом для швидкого оновлення, публікування офіційних заяв та взаємодії з громадськістю й журналістами в режимі реального часу. Пресекретарі часто використовують X, щоб реагувати на останні новини, публікувати оновлення в режимі реального часу і ділитися офіційними заявами своєї адміністрації. Вірусна природа платформи передбачає, що важливі повідомлення можуть швидко поширюватися в інтернеті, досягаючи показників у мільйони користувачів за лічені хвилини.

Facebook пропонує більш гнучку і деталізовану комунікаційну платформу. На відміну від X, яка обмежена короткими повідомленнями, Facebook дає змогу публікувати довші оновлення, пресрелізи, відео та прямі трансляції. Пресекретарі використовують Facebook, щоб ділитися детальними роз'ясненнями політики

компанії або установи, оголошеннями для громадськості та більш інтерактивними формами взаємодії, такими як сесії запитань і відповідей у прямому ефірі.

Instagram став цінним інструментом візуальної комунікації. Пресекретарі та політичні організації використовують Instagram, щоб ділитися відео й історіями, Instagram Stories та IGTV пропонують засоби для більш особистої, прямої взаємодії з підписниками, особливо за допомогою візуального сторітелінгу. Це особливо ефективно для молодшої аудиторії, яка віддає перевагу візуальному контенту, а не традиційним друкованим медіа чи платформам з великим обсягом тексту.

Для аналізу рівня впливу пресекретаря на цільову аудиторію в соціальних мережах було обрано акаунт речниці президента Європейської Ради Ікатерини Кесіндж на платформі X. Під час дослідження ми використовували, зокрема, стандартні метрики залучення для оцінювання її впливу й ефективності комунікативної стратегії. Ці показники вказують на рівень охоплення аудиторії, взаємодію з нею та резонанс контенту в суспільстві.

Акаунт Ікатерини Кесіндж @ecasinge в X має 4 124 підписники, що свідчить про невелику, але потенційно залучену аудиторію. Загальна кількість переглядів 924 785 за вказаний період (1 червня 2023 р. — 30 вересня 2024 р.) свідчить про значну активність, яка помітно перевищує кількість підписників, що дає підставу припустити, що її твіти охоплюють набагато ширшу аудиторію, зокрема й завдяки ретвітам та зовнішнім посиланням.

Таблиця 1.

Кількісні показники активності Ікатерини Кесіндж за обраний період

Показники активності	Період з 1 червня 2023 року по 30 вересня 2024 року
Уподобання	2 001
Ретвіти	966
Перегляди	924 785
Середня кількість уподобань на допис	23
Середня кількість ретвітів на допис	11
Середній показник переглядів на допис	10 753

Середня кількість переглядів одного допису (10 753) вказує на широке охоплення аудиторії через акаунт, що свідчить про те, що кожен допис речниці отримує високу видимість завдяки ефективній комунікації шляхом значного поширення повідомлень.

Коефіцієнт залучення (ER) є одним із найважливіших показників для оцінювання якості взаємодії між акаунтом та його аудиторією. Коефіцієнт залучення на один допис для І. Кесіндж становить 0,8366%, що свідчить про те, що значна частина її підписників активно

взаємодіє з контентом. Для речника підтримка стабільного рівня залученості відіграє важливу роль, оскільки вона відображає рівень взаємодії з громадськістю щодо повідомлень, які поширює посадовець.

Показники ER на день 0,1643% та ER на перегляд 0,4624% свідчать про стабільну, хоча й не дуже активну залученість за умови більшої кількості переглядів.

Таблиця 2.

## Коефіцієнти залученості аудиторії Ікатерини Кесіндж за обраний період

ER (Engagement Rate) per Post	на	0.8366%
ER per Day		0.1643%
ER per View		0.4624%
VR (View Rate) per Day		51.1974%
VR per Post		260.7496%
LR (Like Rate)		0.5642%

Активність аудиторії Ікатерини Кесіндж в X охоплює 2 001 вподобання та 966 ретвітів, із середнім показником 23 вподобання та 11 ретвітів на один допис. Ці показники свідчать про помірний рівень взаємодії, який відображає реакцію підписників на опублікований контент. Уподобання зазвичай вказують на пасивне схвалення або зацікавленість, тоді як ретвіти безпосередньо сприяють поширенню допису, збільшуючи охоплення аудиторії та посилюючи вплив інформаційного повідомлення.

З коефіцієнтом переглядів (VR) у 260,7496% на допис контент І. Кесіндж стає помітним поза межами її підписників. Це свідчить, що її комунікаційні дії набувають значного посилення через мережу її підписників. Високий показник переглядів за день (51,1974%) вказує на хорошу їх видимість, що є важливим для речника, який прагне залучити різноманітну аудиторію на тривалий період.

Аналіз цифрової комунікаційної стратегії речниці дає змогу відзначити послідовність її комунікації на платформі X. Акаунт демонструє постійну активність: 86 дописів за 488 днів, або близько одного допису на кожні шість днів. Така регулярність допомагає підтримувати видимість, хоча збільшення частоти публікацій сприяло б подальшому підвищенню залученості. Також варто зауважити, що найбільша кількість дописів публікується в четвер і саме в них переважає текстовий контент (116 дописів), інколи доповнюються лінками (86) та зрідка — зображеннями (35).

На Рис.1 представлена аналітика X для допису @ecopresident (акаунт Шарля Мішеля) від 21 листопада 2023 року, в якому йдеться про приїзд голови Європейської Ради до Києва на

10-ту річницю Євромайдану. Ключові показники із цього допису щодо вподобань (92), ретвітів (17) та переглядів (11 868) свідчать про ефективну комунікацію речниці й широке охоплення громадськості за допомогою цієї цифрової платформи.

Цифрова комунікація Ікатерини Кесіндж як представника Європейської Ради постійно підкреслює єдність, солідарність у рядах організації та її готовність до співпраці — основні цінності ЄС, особливо під час кризових ситуацій, таких як війна в Україні або політичні дискусії ЄС щодо енергетики. Меседжі на всіх платформах мають узгоджуватися з цими темами, щоб зміцнити довіру до стабільності і згуртованості ЄС. Водночас сама І. Кесіндж може не брати безпосередньої участі в публікаціях на таких платформах, як X, однак її комунікаційна команда демонструє стабільну активність в акаунтах Європейської Ради в соціальних мережах. Таким дописам характерні чіткість і регулярність оновлень, узгодженість з іншими формами медіа, вони містять актуальні відповіді на запити громадськості.

Аналітичні дані акаунту Ікатерини Кесіндж на платформі X засвідчують, що як речниця вона не змогла досягти максимального залучення широкої аудиторії, хоча й проводить певну діяльність у цьому напрямі. Однак помірні показники залученості доводять, що речниця не використала всіх наявних можливостей для створення більш інтерактивного та цікавого контенту. Для підвищення ефективності її цифрової дипломатії важливо зосередитися на посиленні прямої взаємодії та використанні дієвості вірусного контенту з переконливим фактажем, який важливий для суспільства.





Рисунок 1. Приклад допису на сторінці X від 21 листопада 2023 року

Застосований тип аналізу забезпечує основу для об'єктивного оцінювання діяльності речників у цифрову епоху, коли видимість, залученість та поширення повідомлень відіграють вирішальну роль у формуванні публічного дискурсу.

**Висновки та перспективи подальших пошуків.** Роль речника змінюється із запровадженням таких технологій, як штучний інтелект (ШІ), віртуальна реальність та інших цифрових інструментів комунікації.

Інтеграція ШІ в діяльність пресекретарів для аналітичного дослідження інформаційного поля і громадської думки допомагає в обробленні щоденних запитів, екстреній комунікації під час кризових ситуацій.

Віртуальна реальність і доповнена реальність даватимуть змогу речникам залучати імерсивні технології для взаємодії зі ЗМК та громадськістю. Наприклад, на брифінгах завдяки віртуальній реальності з'являється можливість візуалізувати події в реальному часі, підвищуючи рівень залученості й забезпечуючи кращий контекст для повідомлень, що передаються.

Завдяки збільшенню доступності аналітики великих даних речники зможуть створювати високоперсоналізовану комунікацію. Чітко спрямовані адресні повідомлення на основі демографічних даних, поведінки в соціальних мережах та аналізу настроїв дадуть нові можливості для більш ефективної взаємодії з конкретними сегментами аудиторії.

Інструменти на основі ШІ допоможуть пресекретарям керувати кризами в режимі онлайн, швидко визначаючи ключові проблеми, відстежуючи розмови й даючи рекомендації щодо стратегій реагування в реальному часі.

Попри те, що ШІ і цифрові інструменти можуть покращити комунікацію, вони також створюють етичні проблеми, пов'язані з конфіденційністю, прозорістю та маніпулюванням даними. Майбутнім речникам потрібно буде підтримувати довіру до себе, балансувати між технологічною ефективністю й етичними комунікативними практиками.

У цифрову епоху роль речника еволюціонує від керування однобічною комунікацією з традиційними ЗМК до навігації в складних

умовах двобічної взаємодії в режимі реально-го часу на різних платформах. Сучасні цифрові технології створили як можливості, так і виклики для речників.

З одного боку, цифрові платформи дають можливість підвищувати залучення громадськості, налагоджувати швидшу комунікацію та вдосконалювати персоналізацію повідомлень. З іншого боку, постійна потреба у швидкому реагуванні, ризик дезінформування, пов'язаний з керуванням громадською думкою, створюють нові виклики.

Майбутнє прессекретаря й надалі формуватимуть нові технології, такі як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність. Саме в цих інструментах закладений потенціал для ефективнішої комунікації й активізації залучення аудиторії. Проте комунікаційна ефективність речника залежатиме від його здатності збалансувати ці нові можливості з постійною потребою в автентичності, прозорості й достовірності.

#### Список використаної літератури

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка публік рилейшнз: моногр. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Білан Н. І., Нетреба М. М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України : навч. посіб. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2022. 118 с. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf>
3. Даниленко С. І. Прес-служба: основи організації та діяльності. Київ : ІМВ, 2006. 332 с.
4. Кругляк А. В., Шевченко, Л. Ю. Особливості функціонування прес-центрів як складової соціально-комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів України та Польщі (на прикладі Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Університету імені Адама Міцкевича у Познані). *Молодий вчений*. 2016. № 6. С. 329–332.
5. Семак Б. Б., Басій Н. Ф., Бойчук І. В. Роль пресслужб в організації роботи органів державної влади. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. № 56. С. 72–77.
6. Филипчук С. В. Роль провідних речників у соціальних комунікаціях православних та греко-католиків сучасної України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 71. С. 97–106.
7. Carlson M., Robinson S., Lewis S. Digital Press Criticism: The Symbolic Dimensions of Donald Trump's Assault on U.S. Journalists as the "Enemy of the People". *Digital Journalism*. 2020. № 9. Pp. 737–754. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836981> (accessed 07.10.2024).

8. Chadwick A. *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. 2017. URL: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001> (accessed 07.10.2024).

9. Constantin A., Petrucă I. The Role of the Spokesperson in the Process of Public Relations. *International Journal of Communication Research*. 2019. № 9 (3). P. 261–265. URL: <https://bit.ly/3Kjyr11> (accessed 07.10.2024).

10. Cook T. Press Secretaries and Media Strategies in the House of Representatives: Deciding Whom to Pursue. *American Journal of Political Science*. 1988. № 32. 1047–1069. URL: <https://doi.org/10.2307/2111200> (accessed 07.10.2024).

11. Graber D. A., Smith J. M. Political Communication Faces the 21st Century, *Journal of Communication*. 2005. Volume 55. Issue 3. P. 479–507. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x> (accessed 07.10.2024).

12. Kumar M. The Office of the Press Secretary. *Presidential Studies Quarterly*. 2001. No. 31. P. 296–322. URL: <https://doi.org/10.1111/J.0360-4918.2001.00172.X> (accessed 07.10.2024).

13. McNair B. *Cultural chaos : journalism, news, and power in a globalised world / Brian McNair*. Oxon, England; New York : Routledge. 2006. URL: <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip061/2005029925.html> (accessed 14.09.2024).

14. Milojevic A. The two way symmetrical public relations and digital communication technologies : Between theory and praxis. *CM : Communication and Media Journal*. 2015. Vol. 35. P. 81–108. DOI: 10.5937/comman10-9929

15. Shuwen Y. Network Spokesman: The New Role of Communication between the Government and the Public. 2011. P. 157–164. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-25188-7\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-642-25188-7_19) (accessed 07.10.2024).

16. Towle M. On Behalf of the President: Four Factors Affecting the Success of the Presidential Press Secretary. *Presidential Studies Quarterly*. 1997. №. 27. Pp. 297–320.

17. Troester R. The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*. 1991. № 4. Pp. 528–540. URL: <https://doi.org/10.1177/0893318991004004006> (accessed 07.10.2024).



#### References

1. Bebyk, V. (2005). *Informacijno-komunikacijnyj menedzhment u globalnomu suspilstvi: Psihologiya, tehnologiyi, tehnika pablik rylejshnz* [Information and communication management in global society: Psychology, technology, public relations technique]. MAUP.
2. Bilan, N. I., & Netreba, M. M. (2022). *Informacijno-analitychna diyalnist pressluzhb agrarnoyi galuzi Ukrayiny* [Informational and analytical activities of press services of the agrarian industry of Ukraine]. *Navchalno-naukovyj instytut zhurnalistyky*. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/navch/agroinf.pdf>
3. Danylenko, S. I. (2006). *Pres-sluzhba: Osnovy organizaciyi ta diyalnosti* [Press service: Basics of organization and activity]. IMV.



4. Kruglyak, A. V., & Shevchenko, L. Yu. (2016). Osoblyvosti funkcionuvannya pres-centriv yak skladovoyi socialno-komunikacijnoyi diyalnosti vyshchych navchalnyh zakladiv Ukrainy ta Polshchi (na prykladi Kyivskogo nacionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka ta Universytetu imeni Adama Mickevycha u Poznani) [Peculiarities of the functioning of press centers as a component of social and communication activities of higher educational institutions of Ukraine and Poland (on the example of Kyiv National University named after Taras Shevchenko and Adam Mickiewicz University in Poznan)]. *Molodyj vchenyj*, 6, 329–332.
5. Semak, B. B., Basij, N. F., & Bojchuk, I. V. (2018). Rol pres-sluzhb v organizaciji roboty organiv derzhavnoyi vlady [The role of press services in organizing the work of state authorities]. *Visnyk Lvivskogo torgovelno-ekonomichnogo universytetu. Ekonomichni nauky*, 56, 72–77.
6. Fylypchuk, S. V. (2017). Rol providnyh rechnykyv u socialnyh komunikacijah pravoslavnyh ta greko-katolykyv suchasnoyi Ukrainy [The role of leading spokespersons in the social communications of Orthodox and Greek Catholics of modern Ukraine]. *Gumanitarnyj visnyk Zaporizkoyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, 71, 97–106.
7. Carlson, M., Robinson, S., & Lewis, S. (2020). Digital press criticism: The symbolic dimensions of Donald Trump's assault on U.S. journalists as the «enemy of the people». *Digital Journalism*, 9, 737–754. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1836981>
8. Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
9. Constantin, A., & Petrucă, I. (2019). The role of the spokesperson in the process of public relations. *International Journal of Communication Research*, 9(3), 261–265. <https://bit.ly/3Kjyr11>
10. Cook, T. (1988). Press secretaries and media strategies in the House of Representatives: Deciding whom to pursue. *American Journal of Political Science*, 32, 211–220. <https://doi.org/10.2307/2111200>
11. Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
12. Kumar, M. (2001). The office of the press secretary. *Presidential Studies Quarterly*, 31, 296–322. <https://doi.org/10.1111/J.0360-4918.2001.00172.X>
13. McNair, B. (2006). *Cultural chaos: Journalism, news, and power in a globalised world*. Routledge. Retrieved from <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip061/2005029925.html>
14. Milojevic, A. (2015). The two-way symmetrical public relations and digital communication technologies: Between theory and praxis. *CM: Communication and Media Journal*, 35, 81–108. <https://doi.org/10.5937/comman10-9929>
15. Shuwen, Y. (2011). Network spokesman: The new role of communication between the government and the public. In Y. Shuwen (Ed.), *Proceedings of the 2011 International Conference on Communication* (pp. 157–164). [https://doi.org/10.1007/978-3-642-25188-7\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-642-25188-7_19)
16. Towle, M. (1997). On behalf of the president: Four factors affecting the success of the presidential press secretary. *Presidential Studies Quarterly*, 27, 297–320.
17. Troester, R. (1991). The corporate spokesperson in external organizational communication. *Management Communication Quarterly*, 4, 528–540. <https://doi.org/10.1177/0893318991004004006>

Надіслано до редакції 09.10.24 р.

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

 <https://orcid.org/0000-0003-4420-6767>  
 [d.kharamurza@kubg.edu.ua](mailto:d.kharamurza@kubg.edu.ua)

**Вікторія Сошинська,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0002-6334-8640>  
 [v.soshynska@kubg.edu.ua](mailto:v.soshynska@kubg.edu.ua)

**Daria Kharamurza,**  
PhD (Journalism),  
Senior lecturer at the Department of Advertising and  
Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Viktoriia Soshynska,**  
PhD (Social Communications),  
Associate Professor at the Department of Media  
Production and Publishing  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

## ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ РЕПУТАЦІЄЮ

### GLOBAL TRENDS IN REPUTATION MANAGEMENT

**АНОТАЦІЯ.** *Стаття присвячена аналізу глобальних тенденцій в управлінні репутацією. Автори дослідили актуальні світові рейтинги та проаналізували репутаційні дослідження; визначили основні репутаційні ризики, які впливатимуть на управління репутацією та формування антикризової комунікаційної стратегії компанії.*

*У статті наведено дані порівняльного аналізу лідерів рейтингу Global RepTrak 100 за 2020–2024 рр. Виокремлено компанії, які з року в рік очолюють цей рейтинг та мають сильну позитивну репутацію серед стейкхолдерів.*

*Визначено, що серед глобальних тенденцій у сфері управління нематеріальними активами, які визначають розвиток компаній, ключовими є: корпоративна репутація, відповідальне лідерство та сталий розвиток. Серед актуальних трендів в управлінні репутацією важливе значення мають наявність вищої мети корпоративного бренду, якісна комунікація з різними групами стейкхолдерів як основа бізнес-стратегії, кібербезпека та захист даних, інтеграція штучного інтелекту в робочі процеси (у тому числі комунікативні) та етичність його використання.*

*На основі проведеного аналізу підготовлено рекомендації для формування ефективної комунікаційної стратегії з управління репутацією. Автори статті наголошують, що комунікаційна стратегія для розбудови і підтримання позитивної репутації компанії, має спиратися на збалансовану систему комунікаційних каналів і повідомлень.*

*Компанія, яка прагне мінімізувати репутаційні виклики і кризи, обов'язково має пропрацьовувати можливі варіанти репутаційних ризиків та розробляти сценарії швидкого реагування на них. Наявність плану антикризових комунікацій дозволить швидко та злагоджено діяти в умовах цейтноту. Водночас, враховуючи крихкість та мінливість ситуацій в умовах VANI-світу, будь-який план має бути адаптивним і гнучким.*



**Ключові слова:** репутація; управління репутацією; репутаційна криза; репутаційні ризики; кризові комунікації; комунікація.

**ABSTRACT.** The article is devoted to the analysis of global trends in reputation management. The authors studied current world rankings, analyzed reputation studies, and identified the main reputational risks affecting reputation management and forming a company's anti-crisis communication strategy.

The article provides data on a comparative analysis of the leaders of the Global RepTrak 100 rating for 2020–2024. Companies that lead this rating yearly and have a strong positive reputation among stakeholders are identified.

It was determined that among the global trends in intangible asset management that determine the development of companies, the key ones are corporate reputation, responsible leadership, and sustainable development. Among the current trends in reputation management, the following are important: the presence of a higher goal of the corporate brand, high-quality communication with various groups of stakeholders as the basis of the business strategy, cybersecurity and data protection, the integration of artificial intelligence into work processes (including communication processes), and the ethics of its use.

Based on the analysis, recommendations were prepared to form an effective communication strategy for reputation management. The article's authors emphasize that the communication strategy for building and maintaining a positive reputation of the company should be based on a balanced system of communication channels and messages.

A company seeking to minimize reputational challenges and crises must necessarily work out possible options for reputational risks and develop scenarios for rapid response. An anti-crisis communications plan will allow one to act quickly and coherently during challenging times. At the same time, given the brittle and changeable situations in the BANI world, any plan must be adaptive and flexible.

**Keywords:** reputation; reputation management; reputational crisis; reputational risks; crisis communications; communication.

© Д. Харамурза, В. Сошинська, 2024

**Вступ.** Репутація — це нематеріальний актив компанії, надзвичайний ресурс, який допомагає бізнесу розвиватись та відкриває нові можливості. На побудову сильної репутації можуть піти роки, але це той капітал, який відкриє компанії нові можливості. У той же час зіпсована репутація створює додаткові труднощі. І навіть якщо у компанії є значний фінансовий ресурс, цього може бути не достатньо для повернення довіри аудиторії. Репутацію визначають як найсильніший фактор стійкості будь-якої організації, однак, якщо репутація постраждала, відновитись буде важко. Навіть якщо змінити стратегію ведення бізнесу чи комунікації [5].

**Мета статті** — проаналізувати глобальні тенденції управління репутацією. Відповідно до визначеної мети сформульовані такі завдання: 1) дослідити актуальні світові рейтинги та проаналізувати репутаційні дослідження; 2) визначити основні репутаційні ризики, які впливатимуть на управління репутацією та формування антикризової комунікаційної стратегії компанії; 3) на основі проведеного аналізу підготувати рекомендації для формування ефективної комунікаційної стратегії з управління репутацією.

**Методи дослідження.** Методи фактичного аналізу, зокрема, порівняння, зіставлення та систематизація дозволили усебічно дослідити тему, порівняти результати досліджень світових

моніторингових компаній та структурувати отримані дані. Описовий метод використано для розкриття проблематики дослідження та авторських інтерпретацій. Методи дедукції та синтезу дозволили систематизувати та підсумувати отримані результати. За допомогою методу узагальнення сформульовано висновки. Ілюстрації до окремих тез статті підготовлено за допомогою графічного методу.

**Результати й обговорення.** У своїй книзі «Репутаційний антистрес. Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу» С. Біденко та І. Золотаревич зазначають, що «управляти репутацією — означає впливати на думку людей щодо бренду чи компанії. І сьогодні управління репутацією є важливішим та необхіднішим, ніж будь-коли» [16, с. 20].

Розбудовуючи свою комунікаційну стратегію, компанія має враховувати специфіку сучасного світу, однак, бути готовою до того, що будь-якої миті все може змінитись.

Так, лише на початку XXI століття у сфері бізнесу активно будували стратегії на основі концепції VUCA-світу. Особливого розвитку вона набула після глобальної фінансової кризи 2008–2009 рр. VUCA є акронімом слів *volatility* (мінливість), *uncertainty* (невизначеність), *complexity* (складність), *ambiguity* (неоднозначність). Відповідно до цієї концепції, надзвичайно складно точно передбачити

подальший розвиток ситуації, будь-якої миті може відбутись подія, яка докорінно змінить майбутнє й може мати руйнівні наслідки. Планування стратегії розвитку компанії, відповідно до цієї концепції, ускладнюється ще й тим, що важко визначити чіткі причинно-наслідкові зв'язки та бракує точності. За таких умов, кризи стали ще більш непередбачуваними, складнішими, неконтрольованими, а їхні наслідки масштабнішими [7; 18].

У 2020 р. американський футуролог і дослідник Інституту майбутнього Жамі Кассіо, запропонував нову концепцію BANI. Підставою для розроблення цієї нової моделі стала не лише пандемія Covid-19 та кліматичні зміни, а й низка інших глобальних трансформацій. Нова реальність є крихкою (*brittle*), тривожною (*anxious*), нелінійною (*nonlinear*), незбагненою (*incomprehensible*). Проводячи паралель між моделями VUCA та BANI, Кассіо наголошує, що нова концепція / структура дозволяє краще артикулювати нові, все поширеніші ситуації, для розуміння та опису яких мінливості та складності вже недостатньо. «Ситуації, за яких умови не просто нестабільні, вони *хаотичні*. Їхні наслідки не просто важко передбачити, вони *абсолютно непередбачувані*. Або, якщо використовувати конкретну мову цих фреймворків, ситуації, коли те, що відбувається, не просто неоднозначне, а *незрозуміле*» [4].

Менеджмент і комунікаційники мають бути готові до того, що створений план комунікації потрібно буде змінювати, адаптувати, а подекуди й докорінно переписувати в процесі реалізації. Зростає цінність людей, які не просто мають набір фахових компетенцій, а й розвинені загальні компетенції, у тому числі гнучкість, стресостійкість, критичне мислення тощо. Створений план антикризових комунікацій має бути адаптивним і гнучким.

За даними дослідження компанії Freshfields Bruckhaus Deringer, інформація про понад чверть криз поширюється в світових медіа протягом години, а про понад дві третини стає відомо протягом 24 годин. При цьому, для того, аби відреагувати на кризу та підготувати відповідь, компанії потрібно близько 21 години [6].

Чим довше компанія не реагує, чим довше затягує з відповіддю та виступом перед громадськістю — тим більша ймовірність того, що ситуація погіршиться, а кількість чуток зростатиме з надзвичайною швидкістю. Відповідно, термін реагування на кризу та час на підготовку виходу з першим зверненням до громадськості суттєво скорочується. Серйозну кризу, яка набула масштабного розголосу, особливо

в міжнародних медіа, не можна якісно вирішити за пару годин, однак, можна встигнути заявити про наміри, повідомити стейкхолдерів, що компанія знає про проблему та вирішує її. У сучасному світі кризи потребують швидких, але якісних рішень.

У довгостроковій перспективі погане управління репутаційними ризиками й кризами або його відсутність може виявитись занадто дорогим для бізнесу, адже це впливає не лише на репутацію компанії, а й на вартість її матеріальних і нематеріальних активів та прибуток. Так, за даними вже згаданого дослідження «53% компаній упродовж року після кризи не змогли повернути ціни на акції на докризовий рівень» [6; 16].

Незважаючи на велику кількість досліджень та практичних кейсів, які наголошують на необхідності мати розроблений план комунікації на випадок різних типів криз, лише третина компаній, яка брала участь у дослідженні, мала готові актуальні комунікаційні матеріали [6]. Якщо подібна ситуація виникає у великих компаній, які працюють на глобальному ринку, то становище підприємств малого та середнього бізнесу, діяльність яких зосереджена в одній країні, може виявитись ще гіршим. Підготовка якісного плану комунікації на випадок кризи потребує ґрунтовної та вдумливої праці, вимагає додаткових ресурсів та досліджень. Однак у момент, коли ризик переростає в кризу, а часу на реакцію обмаль — це те, що може врятувати репутацію компанії, зберегти хороші стосунки зі стейкхолдерами та допомогти швидко відновитись після кризи.

Професори Р. Абратт і Н. Клейн наголошують, що «репутація є стратегічним ресурсом, який створює конкурентну перевагу для організації», а побудувати сильну позитивну корпоративну репутацію можна, лише врахувавши інтереси стейкхолдерів, роблячи той чи інший вибір [2].

За даними глобального рейтингового дослідження компанії RepTrak, яка володіє найбільшою в світі базою даних для аналізу репутацій компаній, у 2024 році компаніями з найсильнішим репутаційним індексом стали:

1. LEGO Group
2. Mercedes-Benz Group
3. Rolex
4. Sony
5. Canon
6. BOSCH
7. Rolls-Royce
8. PayPal
9. Levi Strauss & Co
10. Harley-Davidson [13].

RepTrak 2020	RepTrak 2021	RepTrak 2022	RepTrak 2023	RepTrak 2024
1. Lego	1. Lego	1. Rolex	1. Lego	1. Lego
2. Disney	2. Rolex	2. Ferrari	2. Bosch	2. Mercedes-Benz
3. Rolex	3. Ferrari	3. Lego	3. Rolls-Royce	3. Rolex
4. Ferrari	4. Bosch	4. Rolls-Royce	4. Harley-Davidson	4. Sony
5. Microsoft	5. Harley-Davidson	5. Mercedes-Benz	5. Canon	5. Canon
6. Levi's	6. Canon	6. Harley-Davidson	6. Rolex	6. Bosch
7. Netflix	7. Adidas	7. Bosch	7. Miele	7. Rolls-Royce
8. Adidas	8. Disney	8. PayPal	8. Sony	8. PayPal
9. Bosch	9. Sony	9. Netflix	9. Nintendo	9. Levi Strauss & Co.
10. Intel	10. Microsoft	10. Intel	10. Mercedes-Benz	10. Harley-Davidson

Рисунок 1. Динаміка зміни лідерів рейтингу Global RepTrak 100 за 2020–2024 рр.

На рисунку 1 видно, як змінювались лідери рейтингу Global RepTrak 100 за 2020–2024 рр. [9; 10; 11; 12; 13]. Компанії, які з року в рік очолюють цей рейтинг, мають сильну позитивну репутацію серед стейкхолдерів. Зокрема, корпорація «Лего» за ці роки чотири рази займала перше місце. Загалом же до п'ятірки лідерів вона входить вже вісім років поспіль, що свідчить про сталу розбудову й утримання сильної репутації. Відмінна якість продукції та послуг, висока корпоративна мета, впровадження інноваційних технологій дозволяють компанії утримувати статус лідера ринку десятиліттями.

Скандали та кризи безпосередньо впливають на репутацію бренду, що ілюструє приклад компанії «Нетфлікс». У 2020, 2021 та 2022 роках вона займала в рейтингах RepTrak 7, 12 і 9 місця відповідно. Про неї говорили як про наймолодшу стрімінгову компанію, яка змогла увійти до першої десятки завдяки інноваціям, етичності ведення бізнесу та якості надання послуг [9]. Натомість після низки скандалів позиції Нетфлікс у рейтингу спустились на 62 у 2023 та 56 у 2024 році.

Цікаво, що у цьому ТОП-100 компаній з найвищим індексом репутації корпорація Apple, яка очолює рейтинг найцінніших світових брендів 2024 р. [8], займає лише 77 місце [13]. Натомість корпорація Meta, зокрема, її бренд Facebook, який також залишається в десятці лідерів найцінніших світових брендів [8], не ввійшла до цього списку компаній з найсильнішою репутацією. Однією з причин цього можна назвати низку скандалів, пов'язаних з витоком даних та судові процеси.

Серед трьох найважливіших факторів, які сьогодні впливають на розвиток бізнесу та визначають чинні управлінські моделі, є: 1) посилення геополітичної напруженості; 2) багатополарність і поява численних ризиків з різних сфер (а саме: екологічні, технологічні, соціальні та репутаційні ризики, а також, особливо, поляризація); 3) революційний вплив штучного інтелекту на бізнес і життя громадян [3].

Це підтверджують і дані Звіту про глобальні ризики 2024, представленого на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. 34 глобальні ризики, визначені у звіті, охоплюють такі проблеми:

1. Глобальне потепління.
2. Дезінформація та напівправа, згенерована штучним інтелектом.
3. Політична і соціальна поляризація.
4. Криза вартості життя.
5. Кібератаки [14].

Працюючи над своєю антикризовою комунікаційною стратегією та формуючи матрицю ризиків і потенційних криз, компанії мають враховувати не лише локальний контекст, а й глобальні ризики. Ці глобальні тенденції та ризики впливають на всі сфери бізнесу й життя суспільства. Без урахування зазначених вище факторів, неможливо побудувати якісну стратегію розвитку бренду та розбудови репутації. Врахування їх при створенні антикризової стратегії дозволить закласти якісний фундамент для уникнення ризиків, швидкого виходу компанії з кризи та стрімкого відновлення в посткризовий період. Навіть у випадку непередбачуваної кризи, що була спровокована не діяльністю компанії, а зовнішніми

чинниками, репутація все одно може суттєво постраждати. Вдала та ефективна комунікація потрібна не лише під час репутаційної кризи. Це потужний інструмент, який впливає на успішність бізнесу.

У щорічному звіті «Наближення до майбутнього», який розкриває глобальні тенденції у сфері репутації та управління нематеріальними активами, зазначено, що корпоративна репутація, відповідальне лідерство та сталий розвиток другий рік поспіль залишаються найактуальнішими трендами, які визначають розвиток компаній [3]. Це конкурентні переваги, які безпосередньо впливають на трансформацію бізнесу в нашому нестабільному, мінливому світі, сповненому ризиків, загроз і потенційних криз.

Серед інших важливих тенденцій:

- корпоративна мета як стратегічна опора та драйвер трансформації компанії;
- комунікація як основа бізнес-стратегії;
- кібербезпека як один з ключових пріоритетів;
- відданість споживача свідомим та відповідальним брендам;
- переосмислення робочих процесів: створення нових гібридних моделей та міжфункціональних команд;
- інтеграція інструментів на основі штучного інтелекту в бізнес-процеси та етичність його використання [3].

Це дослідження підтверджує вірність раніше опублікованого звіту RepTrak. Опитавши більш ніж 200 репутаційних лідерів компаній-представників 18 галузей з Північної Америки, Латинської Америки, Європи, Близького Сходу, Азійсько-Тихоокеанського регіону та Африки, вони виділили такі глобальні тенденції, які нині визначають розвиток репутації:

**1. Вища мета.** Успіх матимуть компанії, які виходитимуть за межі прибутку та формуватимуть важливі культурні й емоційні цінності.

**2. Конфіденційність даних.** Витік даних та кіберзагрози стали звичною реальністю та становлять велику небезпеку для компаній.

**3. Відповідальне інвестування.** Зважування фінансових, етичних та екологічних ризиків при ухваленні інвестиційних рішень, пов'язаних з «неетичним бізнесом».

**4. Вплив технологій.** Впливаючи на споживачів і бізнес-процеси, штучний інтелект, інтернет речей, великі дані тощо створюють для світу нові ризики.

**5. Зміна клімату.** Країни, уряди й підприємства мають свідомо ставитись до свого впливу на довкілля та управляти ним.

**6. Інфлуенсери.** Зростає вплив стейкхолдерів та окремих авторитетних осіб на формування громадської думки та репутації компанії. Серед них експерти галузі, політики, приватні особи.

**7. Недовіра до великих організацій.** Зростання недовіри до великих організацій, зокрема, бізнесів, урядів, медіа. Сумніви з боку громадськості у їхній чесності.

**8. Сталість довкілля та відповідальне постачання.** Від компаній очікується відповідальне ставлення до закупівлі матеріалів та мінімізація впливу на довкілля через їхній ланцюжок постачання.

**9. Активізм генерального директора.** Від керівників великих компаній очікуватиметься проактивна позиція з суспільно-важливих питань.

**10. Рівність, різноманітність та інклюзивність.** Все частіше компанії оцінюються з позиції егалітаризму та здатності забезпечити рівні можливості для всіх незалежно від статі, етнічної / расової приналежності тощо [1; 16].

Окреслені вище тенденції підтверджує дослідження Ipsos Corporate Reputation, які вивчають ідеї та практики управління корпоративною репутацією з усього світу. Серед найважливіших трендів тут теж визначена інтеграція штучного інтелекту в робочі процеси компанії.

Аналізуючи потенціал штучного інтелекту, визнають його революційну роль як корпоративного комунікатора, однак, наголошують і на очевидних ризиках, пов'язаних із неправильним використанням ШІ або ж зловмисним використанням тими, хто хоче підірвати репутацію компанії [15].

Штучний інтелект визначається одночасно як революційний та надважливий інструмент в роботі компанії, зокрема, й у розбудові комунікації, і як загроза. Компанії мають не лише ретельно обирати, які інструменти й програми штучного інтелекту впроваджувати в операційні процеси, а й фахівців, які зможуть грамотно працювати з цим інструментарієм. Некомпетентна людина, використовуючи контент, згенерований штучним інтелектом, і не перевіривши його, може спровокувати кризу репутації. Також не варто забувати про можливість зловмисного використання ШІ.

Серед загроз виділяють поширення дезінформації, напівправди та неперевіреної (недостовірної) інформації.

Ще один важливий тренд — це підтримання балансу між глобальними та локальними комунікаціями. З одного боку, корпорації та



глобальні бренди мають працювати над розбудовою загальної, єдиної комунікативної стратегії, яка відповідає їхній філософії та вищій меті, а з іншого, мають враховувати локальні особливості та вчасно реагувати на мікро та макрозміни. Тепер мова йде вже не просто про адаптацію рекламної чи піар комунікації під локальний ринок, а взаємовплив на рівні ухвалення рішень. «Зрештою, хоча компанії повинні прагнути до єдиної репутації, вони також повинні визнавати та приймати унікальні характеристики кожного ринку. Дійсно, формування центрального нарративу та мети компанії не може бути побудовано у вакуумі» [15].

Окремим важливим трендом, який впливає на формування репутації великих компаній, є комунікація зі стейкхолдерами у періоди злиття та поглинання. У такий час, як і в періоди реорганізації компаній, надзвичайно важливо якісно перебудувати корпоративні комунікації, врахувавши інтереси всіх зацікавлених сторін. Перед комунікаторами, які репрезентують компанію, постає завдання збалансувати юридичний аспект питання (що можна говорити, а що ні) та очікуваннями стейкхолдерів (що їм потрібно сказати) [15].

Корпоративне спонсорство і пошук правильного партнера — це ще одна тенденція, яка сьогодні впливає на розбудову репутації. Компанії мають прискіпливіше обирати партнерів для своїх проєктів та ініціатив. Адже репутація партнера так само позначається на ставленні до компанії. Правильно вибраний партнер для спонсорської співпраці може значно підняти рівень довіри до організації з боку громадськості.

3-поміж факторів, які можуть спровокувати кризу та впливають на репутацію компанії, викремимо:

- закритість компанії, відсутність налагодженої комунікації з громадськістю, медіа та іншими стейкхолдерами;
- неетичне ведення бізнесу (неналежні умови праці, ухиляння від сплати податків тощо);
- прірва між декларованими принципами та реальною ситуацією в компанії;
- ігнорування проблем та їхнє замовчування;
- внутрішні фактори: значні групи незадоволених працівників, періоди реорганізації, дистанціювання керівництва від співробітників тощо.

Будь-яка криза впливає на репутацію компанії, але не кожна криза є репутаційною.

Марина Стародубська, керуюча партнерка консалтингової компанії TLFRD, визначає п'ять помилок, яких компанії припускаються в управлінні репутацією.

1. Відсутність кореляції між продажем та репутацією компанії.

2. Красиві розповіді, які не відповідають реальному стану справ.

3. Відсутність системності в розбудові репутації. Згадувати про репутацію лише в моменти кризи.

4. Передача управління репутацією на аутсорсинг.

5. Плата за розміщення комунікації в медіа та соцмережах [19].

Репутація та позиція бренду стосовно тих чи інших питань також є одним із визначальних чинників при прийнятті купівельних рішень для покоління зумерів. «Покоління Z вирізняється схильністю уникати компаній, які не мають чітких історій бренду та контенту, що викликає емоційний відгук. Представникам покоління Z важливий захист їхньої конфіденційної інформації, здатність брендів прислухатися до них та поважати їх, а також надійність брендів, які вони обирають» [17, с. 23].

Одним з ключових каналів комунікації компанії в умовах кризи сьогодні мають стати не так масмедіа, як соціальні мережі. Виступи, офіційні заяви, розлогі інтерв'ю — все це й досі актуально та важливо, але в умовах, коли на поширення скандальної новини, яка переросте в кризу, достатньо однієї години, ми не маємо в запасі 5–8 годин для першого виступу. Реакція має бути миттєвою. Компанія не вийде з кризи за годину, але має одразу зреагувати та показати, що працює над вирішенням проблеми. Якщо цільова аудиторія очікує вибачень, то одним з ефективних інструментів виправлення ситуації є звернення офіційного представника компанії. Водночас слід забезпечити відкритий канал зворотного зв'язку клієнтів з компанією. Встановивши комунікаційний канал, який розповсюджує шкідливу для бізнесу інформацію, необхідно одразу спрямувати контрзаходи саме на ці канали.

**Висновки та перспективи.** Будь-яка антикризова стратегія, будь-який антикризовий план дій, який створює компанія, мають бути розроблені з урахуванням специфіки сучасного світу. Так, він крихкий і непередбачуваний, але навіть за таких умов «крихкість може бути зустрінута стійкістю та неспішністю; занепокоєння можна послабити співпереживанням і уважністю; нелінійність потребує контексту та гнучкості; незрозумілість вимагає прозорості та інтуїції. Це швидше будуть реакції, ніж рішення, але вони припускають можливість того, що відповіді можна знайти» [4].

На нашу думку, комунікаційна стратегія для розбудови і підтримання позитивної репутації, має спиратися на збалансовану систему комунікаційних каналів і повідомлень. Будь-яку репутаційну кризу не варто приховувати, а слід використати як інформаційний привід. Миттєва реакція може нівелювати значну частину ризиків репутаційної кризи.

Враховуючи важливу роль лідерів громадської та експертної думки для репутації бізнесу, зокрема медійного, потрібно взаємодіяти з ними не у форматі ad hoc, а системно.

Компанія, що прогнозує і прагне мінімізувати репутаційні виклики і кризи, обов'язково має пропрацьовувати можливі варіанти репутаційних ризиків та розробляти сценарії швидкого реагування на них. Одним із важливих рішень є підготовка спікерів компанії для публічних комунікацій.

Відправною точкою для створення комунікаційної стратегії з управління репутацією має стати розуміння, що репутація компанії — це ціннісно чутлива категорія, заснована на двох ключових складниках: отриманій з різних джерел інформації та набутому досвіді взаємодії. Яким би барвистим та привабливим не було комунікаційне повідомлення, воно може завдати серйозної шкоди репутації, якщо виявиться неправдивим, тобто не відповідатиме реальному досвіду взаємодії клієнта з компанією.

#### Список використаних джерел

- 2020 Global Trends in Reputation. URL: [https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5crommpsdb8lj3fpz9ac3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020\\_Global\\_Trends\\_Report\\_reptrak.pdf](https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5crommpsdb8lj3fpz9ac3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020_Global_Trends_Report_reptrak.pdf) (дата звернення: 30.10.2024).
- Abratt R., Kleyn N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. 2012. Vol. 46. No. 7/8. Pp. 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Approaching the future 2024. Trends in reputation and intangible asset management. URL: [https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/66fad6a67ded6d696d9f4da5/1727714997428/Full+Report+ATF+2024++Corporate+Excellence+ENG\\_compressed.pdf](https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/66fad6a67ded6d696d9f4da5/1727714997428/Full+Report+ATF+2024++Corporate+Excellence+ENG_compressed.pdf) (дата звернення: 30.10.2024).
- Cascio J. Facing the Age of Chaos. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (дата звернення: 30.10.2024).
- Firestein P. J. Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*. 2006. Vol. 34. No. 4. Pp. 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570610676864>
- Freshfields Bruckhaus Deringer. Containing a crisis. Dealing with corporate disasters in the digital age. URL: <https://www.freshfields.com/49fabb/globalassets/campaign-landing/>

[cyber-security/containing-a-crisis.pdf](https://www.freshfields.com/49fabb/globalassets/campaign-landing/cyber-security/containing-a-crisis.pdf) (дата звернення: 30.10.2024).

7. Horney N., Pasmore B., O'Shea T. Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World. *People & Strategy*. 2010. Vol. 33. Iss. 4. URL: <https://luxorgroup.fr/coaching/wp-content/uploads/Leadership-agility-model.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

8. Kantar. Most valuable global brands 2024. URL: <https://indd.adobe.com/view/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b> (дата звернення: 30.10.2024).

9. RepTrak 2020. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

10. RepTrak 2021. URL: [https://ri.reptrak.com/hubfs/\\_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf](https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf) (дата звернення: 30.10.2024).

11. RepTrak 2022. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202022,%20Reputation%20Institute.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

12. RepTrak 2023. URL: <https://ri.reptrak.com/2023-global-reptrak> (дата звернення: 30.10.2024).

13. RepTrak 2024. URL: <https://www.reptrak.com/globalreptrak> (дата звернення: 30.10.2024).

14. The Global Risks Report 2024. URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/> (дата звернення: 30.10.2024).

15. The IPSOS reputation council. URL: [https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/ipsos\\_reputation\\_council\\_report\\_2024.pdf?aliId=eyJpIjoiU05GdTbWQnVodjN3XC9vMlYiLCJ0IjoiY2lOUmVialhXVnErckhMRWFkUjhWUT09In0%253D](https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/ipsos_reputation_council_report_2024.pdf?aliId=eyJpIjoiU05GdTbWQnVodjN3XC9vMlYiLCJ0IjoiY2lOUmVialhXVnErckhMRWFkUjhWUT09In0%253D) (дата звернення: 30.10.2024).

16. Біденко А., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 224 с.

17. Вітт І., Берд Д., Покоління З. Як бренди формують довіру : пер. з англ. А. О. Климовської. Харків : Віват, 2022. 304 с.

18. Легомінова С. В. Концептуальні засади стратегічного управління конкурентними перевагами підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 18. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf> (дата звернення: 30.10.2024).

19. Стародубська М. Управління репутацією: 5 помилок, яких припускаються компанії. *Школа стратегічного архітектора*. 2024. URL : <https://www.ssa.kmbs.ua/upravlinnya-reputaciyeyu-5-pomilok-yakih-pripuskayutsya-kompaniyi> (дата звернення: 30.10.2024).


#### References

- The RepTrak Company. (2020). *Global Trends in Reputation*. [https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5crommpsdb8lj3fpz9ac3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020\\_Global\\_Trends\\_Report\\_reptrak.pdf](https://assets.ctfassets.net/az511532ei6u/5crommpsdb8lj3fpz9ac3/6ee1a6e296272d0a02102a53aae9b29e/2020_Global_Trends_Report_reptrak.pdf)

2. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
3. Corporate Excellence. (2024). Approaching the future 2024. Trends in reputation and intangible asset management. [https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/66fad6a67ded6d696d9f4da5/1727714997428/Full+Report+ATF+2024++Corporate+Excellence+ENG\\_compressed.pdf](https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/66fad6a67ded6d696d9f4da5/1727714997428/Full+Report+ATF+2024++Corporate+Excellence+ENG_compressed.pdf)
4. Cascio, J. (2020, April 29). Facing the Age of Chaos. <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>
5. Firestein, P. J. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25–31. <https://doi.org/10.1108/10878570610676864>
6. Freshfields Bruckhaus Deringer. (2013). Containing a crisis. Dealing with corporate disasters in the digital age. <https://www.freshfields.com/49fabbb/globalassets/campaign-landing/cyber-security/containing-a-crisis.pdf>
7. Horney, N., Pasmore, B., & O’Shea, T. (2010). Leadership Agility: A Business Imperative for a VUCA World. *People & Strategy*, vol. 33, iss. 4. <https://luxorgroup.fr/coaching/wp-content/uploads/Leadership-agility-model.pdf>
8. Kantar. (2024). Most valuable global brands 2024. <https://indd.adobe.com/view/c21c3b44-92cb-4386-848e-c1641347979b>
9. The RepTrak Company. (2020). 2020 Global RepTrak. A Decade of Reputation Leaders. <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202020,%20Reputation%20Institute.pdf>
10. The RepTrak Company. (2021). 2021 Global RepTrak 100. [https://ri.reptrak.com/hubfs/\\_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf](https://ri.reptrak.com/hubfs/_2021%20GRT/2021%20Global%20RepTrak%20100%20-%20Report.pdf)
11. The RepTrak Company. (2022). 2022 Global RepTrak 100. <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20RepTrak%20100%20Report%202022,%20Reputation%20Institute.pdf>
12. The RepTrak Company. (2023). 2023 Global RepTrak 100. <https://ri.reptrak.com/2023-global-retrak>
13. The RepTrak Company. (2024). 2024 Global RepTrak 100. <https://www.reptrak.com/globalreptrak>
14. The Global Risks Report 2024. (n.d.). *World Economic Forum*. Retrieved October 30, 2024, from <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>
15. Ipsos. (2024). The IPSOS reputation council. [https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/ipsos\\_reputation\\_council\\_report\\_2024.pdf?aliId=eyJpJjoiU05GdTBwQnVodjN3XC9vMIYiLCJ0IjoiY2lOUmVlalhXVnErckhMRWFkUjhWUT09In0%253D](https://resources.ipsos.com/rs/297-CXJ-795/images/ipsos_reputation_council_report_2024.pdf?aliId=eyJpJjoiU05GdTBwQnVodjN3XC9vMIYiLCJ0IjoiY2lOUmVlalhXVnErckhMRWFkUjhWUT09In0%253D)
16. Bidenko, S., & Zolotarevych, I. (2021). *Reputable anti-stress. Instructor for business owners and top managers*. Yakaboo Publishing.
17. Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Kogan Page.
18. Lehominova, S. V. (2017). Conceptual bases of strategic management of competitive advantages of the enterprises. *Global and national problems of economics*, 18, 48 <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/48.pdf>
19. Starodubska M. (2024). *Reputation management: 5 errors made by companies*. School for strategy architects. <https://www.ssa.kmbs.ua/upravlinnya-reputaciyeyu-5-pomilok-yakih-priuskayutsya-kompaniyi>

Надіслано до редакції 30.10.2024 р.

**Сергій Вазинський,**  
аспірант кафедри медійних технологій,  
інформації та книжкової справи  
Інституту поліграфії та медійних технологій  
Національного університету «Львівська політехніка»

 <https://orcid.org/0009-0007-8597-8882>  
 [sergejvazhinskij@gmail.com](mailto:sergejvazhinskij@gmail.com)

**Науковий керівник:**  
**Мирослава Кулинич,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

**Serhii Vazhynskyi,**  
PhD student,  
Department of Media Technologies,  
Information and Book Business,  
Institute of Printing and Media Technologies,  
Lviv Polytechnic National University

**Scientific Curator:**  
**Myroslava Kulynych**  
PhD (Social Communications), Associate Professor

## ТЕАТРАЛЬНИЙ PR: ПІАР-СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ ТЕАТРАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ



### THEATER PR: PR STRATEGY IN THE MODERN THEATER ENVIRONMENT

**АНОТАЦІЯ.** У статті досліджено важливість та актуальність піар-стратегій у контексті сучасного театрального середовища. Розглянуто різноманітні підходи та інструменти, які театри можуть використувати для залучення, утримання та взаємодії з аудиторією в епоху швидкозмінних технологій та культурних тенденцій. Починаючи з аналізу необхідності розуміння цільової аудиторії та вивчення її очікувань, стаття розкриває значення цього етапу для подальшої розробки індивідуальних стратегій. Досліджуються підходи до використання соціальних мереж та Інтернет-простору для активної комунікації та взаємодії з глядачами, зокрема за допомогою регулярних публікацій, відео-контенту та взаємодії у віртуальному середовищі. З'ясовано значення організації подій та участі у фестивалях як стратегії для привертання уваги та формування позитивного іміджу театру. Особливу увагу приділено контент-маркетингу та створенню цікавого та інформативного матеріалу, який розширює розуміння глядачів про театральне мистецтво. Проаналізовано партнерство та співпрацю з медіа як стратегію для збільшення охоплення та підвищення інтересу до театральних вистав. Крім того, використання інновацій та технологій, таких як віртуальна реальність, як способу робити театральний досвід захопливішим та доступнішим для різних груп глядачів. Усі аспекти розглянуто в контексті важливості адаптації театрів до сучасних викликів, зокрема врахування змін у споживчих звичках та швидкозмінних культурних тенденцій.

Висновки дослідження підкреслюють, що в сучасному світі театральний PR має бути гнучким, інноваційним і відкритим до експериментів. Важливу роль відіграє постійне вивчення аудиторії та адаптація до її змінюваних уподобань і поведінки. Таким чином, театри зможуть не тільки вижити, але й процвітати, активно розвиваючи свій зв'язок з глядачами в епоху цифровізації та глобальних змін.

**Ключові слова:** театр; театральний PR; піар-стратегії; сучасне театральне середовище; інтернет-простір; контент-маркетинг; інновації та технології; віртуальна реальність; глядацький досвід.

**ABSTRACT.** The article explores the importance and relevance of PR strategies in the contemporary theater environment. It examines the approaches and tools theaters can use to attract, retain, and engage with audiences in an era of rapidly changing technologies and cultural trends. The article reveals the importance of analyzing the need to understand the target audience and studying its expectations for further developing individual strategies.

The article explores approaches to using social networks and the Internet for active audience interaction, particularly through regular publications, video content, and interaction in the virtual environment. The article examines the importance of organizing events and participating in festivals to attract attention and build a positive image of the theater. Particular



attention is paid to content marketing and the creation of interesting and informative material that broadens the audience's understanding of theater art. Partnerships and cooperation with the media are analyzed as a strategy to increase the reach and interest in theater performances. In addition, innovations and technologies, such as virtual reality, can make theater experiences more immersive and accessible to different groups of viewers. All aspects are considered in the context of the importance of adaptation of theaters to modern challenges, including changes in consumer habits and rapidly changing cultural trends.

The study's findings emphasize that theater PR must be flexible, innovative, and open to experimentation in today's world. An important role is played by constant study of the audience and adaptation to its changing preferences and behavior. Thus, theaters will be able to survive and thrive, actively developing their connection with the audience in the era of digitalization and global changes.

**Keywords:** theater; theater PR; PR strategies; contemporary theater environment; Internet space; content marketing; innovations and technologies; virtual reality; audience experience.

© С. Важинський, 2024

**Вступ.** У сучасному культурному ландшафті ознаки трансформації та високі технології значно впливають на всі аспекти нашого життя, включаючи сферу мистецтва і розваг. Театри, як визначені центри культурної творчості, знаходяться перед складним завданням адаптації до нових умов та залучення сучасної аудиторії. Таким чином, тема статті набуває надзвичайної актуальності.

В епоху цифрової трансформації, коли доступ до інформації миттєвий, а споживачі стали більш вибагливими, театри повинні вдосконалювати свої підходи до просування та комунікації. Зростання популярності соціальних мереж, інтерактивних медіа та онлайн-змісту створює нові можливості для театрів спілкуватися з аудиторією. Стратегії, спрямовані на активне використання цих каналів, стають ключовим елементом успіху в сучасному театральному середовищі.

По-друге, конкурентний тиск на ринку культурних подій значно збільшується. Сучасні глядачі, обираючи, як проводити свій вільний час, мають безліч альтернатив. У такому конкурентному середовищі важливою стає розробка та впровадження ефективних піар-стратегій, які зроблять театр відмінним та привабливим для аудиторії.

Крім того, глобалізація та культурний обмін стають не тільки реальністю, але й важливим фактором для театрів у залученні глядачів. Театри повинні враховувати різноманітність культурних підходів та пристосовувати свої стратегії до різних груп глядачів, щоб стати глобально значущими.

Нарешті, зміни в глядацькому сприйнятті вимагають від театрів використання новітніх технологій та інновацій у творчому процесі. Використання віртуальної реальності, інтерактивних вистав та інших технологій стають

необхідністю для забезпечення цікавості та відчуття сучасності у глядачів.

Отже, театральний PR у сучасному світі стає важливим інструментом для збереження та розвитку театрів, а тема статті відкриває простір для обговорення стратегій, які допоможуть театральним установам успішно оптимізувати їхні зусилля в цьому новому культурному пейзажі.

**Результати дослідження.** У сучасному світі театральне мистецтво зіштовхується з величезними викликами, спричиненими стрімкими технологічними зрушеннями, зміною культурних пріоритетів аудиторії та постійно зростаючою конкуренцією у сфері розваг. Ці фактори разом формують складну проблему для театрів, які прагнуть не тільки зберегти своє місце у культурному просторі, а й розвиватися, приваблюючи нових відвідувачів та втримуючи інтерес сталої аудиторії. У цьому контексті важливу роль відіграє театральний PR і розробка ефективних піар-стратегій, здатних адаптувати театр до вимог сучасності.

Основна проблема полягає в тому, що багато театральних інституцій продовжують спиратися на традиційні методи комунікації та просування, які не завжди ефективні в сучасному медійному ландшафті. Це може призвести до втрати зв'язку з аудиторією, зниження відвідуваності та, як наслідок, фінансових труднощів для театрів. З іншого боку, цифровізація та інновації відкривають нові можливості для театрального мистецтва, пропонуючи небачені до цього способи інтеракції з аудиторією, створення унікального контенту та розширення глядацького досвіду за межі традиційного театрального простору.

Також існує виклик у підході до визначення цільової аудиторії. Сучасні театри повинні враховувати різноманітність інтересів та уподобань, які існують у межах широкого спектру

потенційних глядачів, від молодих до старших, від технологічно освічених до тих, хто віддає перевагу класиці. Це вимагає від театральних маркетологів та PR-фахівців глибокого розуміння своєї аудиторії та розробки комунікаційних стратегій, які могли б задовольнити таку різноманітність потреб.

Проблема посилюється також конкуренцією з іншими формами розваг, такими як кіно, онлайн-платформи, спортивні заходи та інші культурні події, які постійно залучають увагу потенційної аудиторії театрів. У такому середовищі театрам необхідно не просто вижити, але й активно використовувати всі доступні засоби для того, щоб виділитися та привертати увагу.

У підсумку, постановка проблеми в цьому контексті вимагає комплексного підходу до аналізу та розробки стратегій, які допоможуть театрам адаптуватися до швидкозмінного культурного ландшафту, зберегти свою актуальність та розвивати зв'язок з аудиторією у сучасному світі.

**Метою цього дослідження** є всебічний аналіз і розробка ефективних піар-стратегій у сучасному театральному середовищі, спрямованих на розширення аудиторії, підвищення її лояльності та забезпечення сталого розвитку театральних інституцій. Це передбачає детальний розгляд сучасних викликів та можливостей, з якими стикається театральна галузь, а також вивчення найбільш ефективних практик та інноваційних підходів у сфері театального PR.

Дослідження має на меті визначити ключові елементи успішної піар-кампанії для театрів, які включають використання новітніх маркетингових технологій, соціальних медіа, цифрового контенту та інших сучасних комунікаційних каналів. Особливу увагу приділено розробці стратегій, здатних залучати різні цільові аудиторії, включаючи молодь, зацікавлену в інноваційних театральних форматах, а також традиційну публіку, яка цінує класичне театральне мистецтво.

Окрім того, дослідження прагне виявити способи ефективного використання інтерактивних та іммерсивних технологій для створення нового театального досвіду, що може стати ключовим фактором залучення та утримання аудиторії. Важливою частиною дослідження є аналіз впливу культурної політики та інституціональних рамок на розвиток театального PR, а також розробка рекомендацій для театрів щодо адаптації до змінюваних умов культурного середовища.

У кінцевому підсумку, мета дослідження полягає в тому, щоб надати театральним фахівцям комплексний інструментарій для розробки та впровадження інноваційних піар-стратегій, які дозволять театрам не тільки вижити, але й процвітати у сучасному динамічному культурному ландшафті.

У сучасному театральному середовищі ефективний театральний PR визначає конкурентоспроможність та популярність. Першим кроком є ретельне розуміння цільової аудиторії. Дослідження їхніх інтересів та очікувань формує базу для подальших стратегій.

Використання соціальних мереж є необхідністю в епоху цифрового розвитку. Регулярні публікації в соціальних мережах, відео за кулісами та взаємодія з глядачами в онлайн-просторі створюють унікальний зв'язок, роблячи театр доступнішим та привабливішим. Наприклад, Дикий театр у місті Києві проводить опитування серед своєї аудиторії на сторінках в соціальних мережах, досліджуючи їхні уподобання, інтереси та очікування. На основі отриманих даних розробляються спеціалізовані вистави, які точно відповідають смакам глядачів. А Театр на лівому березі Дніпра у місті Києві регулярно оновлює свої сторінки в соціальних мережах, публікуючи короткі відео-запрошення від акторів, події за кулісами та інші цікаві контенти. Використання хештегів та взаємодія з глядачами сприяють активній взаємодії в онлайн-середовищі [8].

Варто зазначити, що театральний PR не тільки спрямований на привертання нової аудиторії, але і на утримання вже наявних шанувальників. Вірність глядачів є ключовим аспектом у стабільності та розвитку театальної установи. Продовження взаємодії через соціальні мережі, ексклюзивний контент та особистий підхід дозволяють утримувати інтерес аудиторії.

Організація подій та участь у фестивалях є ефективними стратегіями для привертання уваги глядачів. Це створює можливість представити театр широкій громадськості, підсилити його імідж та сприяти взаємодії з аудиторією наживо. Протягом 8-ми років у місті Львів проводиться Міжнародний театральний фестиваль «Кіт Гаватовича», який покликаний наблизити театр та різні його форми до глядача та в якому беруть участь відомі театри, режисери та актори. Це не лише привертає увагу глядачів, але й створює платформу для обміну ідеями та співпраці з іншими театральними установами [10].

Створення цікавого та інформативного контенту є важливим елементом. Блоги,

відеоінтерв'ю та подкасти допомагають глибше сприймати театральне мистецтво, розширюючи аудиторію та підвищуючи інтерес до творчого процесу. Молодий театр у місті Києві веде блог, в якому публікується інтерв'ю з творчим колективом, рецензії на вистави та аналізи театральних трендів. Такий контент робить театр більш привабливим та допомагає взаємодіяти з глядачами в онлайн-середовищі.

Встановлення партнерства з медіаорганізаціями розширює охоплення та надає можливість ефективно промовляти про театр. Рецензії та спільні проекти стають інструментами для позитивного впливу на глядачів. Одеський драматичний театр ім. Василька налагоджує партнерство з різними культурним журналами для організації ексклюзивних прем'єр та інтерв'ю з акторами, що розміщують у журналах. Одним із прикладів такого партнерства є онлайн-журнал «MIZANSCENA» і ексклюзивне інтерв'ю з головним режисером театру Максимом Голенком [4].

Використання інновацій та технологій, таких як віртуальна реальність чи онлайн-трансляції, робить театральний досвід захопливим та привабливим для нового покоління глядачів. У 2018 році в столичному музейному комплексі Мистецький Арсенал представили бельгійський інноваційний VR-театр CREW, що створює художню реальність на межі театру, науки та нових медіа [2].

Ця комплексна стратегія театрального PR, орієнтована на розуміння аудиторії, використання інтернет-ресурсів, організацію подій та використання інновацій, є кроком вперед у забезпеченні успішного розвитку та впливу театральних установ в епоху сучасних викликів.

Такий комплексний підхід до театрального PR не лише стимулює залучення уваги аудиторії, але й забезпечує її взаємодію та вірність. Регулярна взаємодія з глядачами через соціальні мережі та організація вражаючих подій робить театр не тільки місцем для перегляду вистав, але й платформою для спільної творчості.

У світлі технологічного розвитку та змін у споживацьких звичках, театральний PR стає не лише інструментом просування, а й містить у собі можливості для творчого вираження та інновацій. Впровадження віртуальної реальності, інтерактивних вистав та онлайн-форматів розширює горизонти взаємодії з глядачами, роблячи театральне дійство захопливішим та доступнішим.

Також використання інновацій та нових технологій дозволяє театрам привертати увагу молоді та тих, хто цінує сучасні тенденції.

Це може збільшити не лише кількість глядачів, але й розширити аудиторію, привертаючи тих, хто досі був далекий від театрального мистецтва.

Важливо також наголосити на важливості культурного впливу театру на суспільство, його роль у формуванні цінностей та сприянні діалогу. Через ефективний театральний PR театри можуть не лише привертати глядачів, але й стати центром культурної взаємодії та обміну ідеями.

Таким чином, театральний PR у сучасному світі вимагає більше, ніж просто рекламної кампанії. Він стає інтегрованою стратегією, що охоплює всі сфери з використанням інновацій, соціальних мереж, подій та співпраці з медіа. Це не лише забезпечує успішне функціонування театральних установ, але і сприяє розвитку та утвердженню культурного середовища в сучасному суспільстві.

Важливим елементом успіху є також гнучкість та відкритість до змін. Світ, що швидко змінюється, вимагає постійної адаптації та впровадження новаторських ідей. Театри, які успішно впроваджують та пристосовуються до нових тенденцій, мають більше шансів на збереження актуальності.

Врешті-решт, успіх театрального PR залежить від здатності театральних установ адаптуватися до сучасних викликів, утримувати увагу та зацікавленість аудиторії та створювати унікальний та запам'ятовуваний імідж. Послідовна реалізація стратегій, які враховують різноманіття інструментів та технологій, дозволяє театрам завоювати серця глядачів та зберегти своє місце в культурному пейзажі.

Цей інтегрований підхід до театрального PR служить вагомим внеском у високий стан сучасного театру, дозволяючи йому не тільки виживати в умовах великої конкуренції, але і процвітати, привертаючи та утримуючи різноманітну та віддану аудиторію.

Театральний PR несе в собі відповідальність не лише за збільшення кількості глядачів, але й за вплив на культурний розвиток суспільства. Відсутність стін між сценою та глядачами, активна взаємодія через соціальні мережі та інші інструменти створюють умови для розширення глядацького досвіду та формування культурних цінностей [6].

Таким чином, театральний PR спонукає на постійну творчу адаптацію та пошук інноваційних рішень. Тільки відповідальне та глибоке розуміння аудиторії, вдосконалення стратегій взаємодії та впровадження сучасних технологій можуть забезпечити театральній установі

не лише стабільність, але й динамічний розвиток у складних умовах сучасності.

У контексті змін у споживчих тенденціях, театральний PR може використовувати аналітику та дані для персоналізації підходів до аудиторії. Розробка індивідуальних пропозицій, спеціальних заходів для різних груп глядачів та активне врахування їхніх побажань можуть значно підвищити ефективність PR-стратегій.

Окрім того, театральний PR може відігравати роль культурного лідера, сприяючи розгортанню важливих суспільних дискусій. Використання театального мистецтва для висвітлення актуальних соціокультурних питань може поглибити взаєморозуміння та зацікавленість аудиторії [7].

Усі ці аспекти тісно пов'язані та взаємодіють між собою, створюючи комплексний та динамічний образ театру в сучасному світі. Такий підхід до театального PR, базуючись на розумінні аудиторії, інноваційних технологіях, культурному лідерстві та персоналізації, може визначити успіх театальної установи в епоху високих вимог та змін.

**Висновки дослідження.** Під час дослідження було виявлено, що успішна адаптація театрів до сучасних умов вимагає інтеграції інноваційних підходів у сфері публічних відносин і маркетингу. Крім того, традиційні методи вже не здатні забезпечити достатній рівень взаємодії з аудиторією, тому необхідно активно використовувати цифрові технології, соціальні мережі та інші сучасні комунікаційні канали для просування театральних проєктів.

Дослідження підкреслює важливість розробки цільових піар-стратегій, спрямованих на залучення та збереження різноманітної аудиторії, включаючи молодь, за допомогою інтерактивних та іммерсивних театральних досвідів. Поза тим з'ясовано, що використання інноваційних форматів і нових медіа може значно підвищити інтерес та взаємодію з театральним мистецтвом.

Одним з ключових висновків є те, що успіх театального PR значною мірою залежить від здатності театрів гнучко адаптуватися до змін у суспільних настроях і технологічному розвитку, а також від ефективної взаємодії з аудиторією. Це означає не тільки просування театральних вистав, але й створення додаткового контенту, організацію освітніх програм і заходів, що дозволяє глибше зануритися в театральний світ.

Також було підтверджено, що для ефективного театального PR важливим є не тільки залучення нової аудиторії, але й утримання

інтересу постійних відвідувачів. Це можливо через створення унікальної цінності та досвіду, які не можуть бути замінені іншими формами розваг.

Висновки дослідження підкреслюють, що в сучасному світі театральний PR має бути гнучким, інноваційним і відкритим до експериментів. Важливу роль відіграє постійне вивчення аудиторії та адаптація до її змінюваних уподобань і поведінки. Таким чином, театри зможуть не тільки вижити, але й процвітати, активно розвиваючи свій зв'язок з глядачами в епоху цифровізації та глобальних змін.

#### Список використаної літератури

1. Акімов Д. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61–67. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648>
2. Бельгійський інноваційний VR-театр CREW у «Мистецькому Арсеналі». URL: <https://artarsenal.in.ua/laboratory/proekt/belgijskyj-innovatsijnyj-vr-teatr-crew/> (дата звернення : 10.04.2024).
3. Бреус О. Про арт-ринок в Україні і як на ньому вижити справжньому митцеві. URL: <https://www.unian.ua/culture/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Головенко А. «Київський рахунок»: вистави на сніданок, обід і вечерю. 2018. URL: <https://tyzhden.ua/kyivskyj-rakhunok-vystavy-na-snidanok-obid-i-vecheriu/> (дата звернення : 10.04.2024).
5. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організації соціокультурної сфери. *Культура України*. 2015. Випуск 48. С. 128–138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl\\_2015\\_48\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2015_48_14) (дата звернення: 10.04.2024).
6. Липківська А. Сцена для актуальної драми. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/-kultura/scena-dlya-aktualnoyi-dramy-0> (дата звернення: 10.04.2024).
7. Могилова А. Ю., Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21. Вип. 6. С. 106–109.
8. Про театр URL: <https://ua.gobananas.com.ua/about> (дата звернення: 10.04.2024).
9. Пучкова Є. І. Маркетинг у сфері театального мистецтва. *Маркетинг*. 1998. № 1 (4). С. 94–100.
10. Центр мистецтв «Новий український театр». URL: <https://www.nut.kyiv.ua/pro-teatr/> (дата звернення: 10.04.2024).
11. Diggles K. Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts. Rhinegold Publishing Ltd, 1984. 256 p.
12. Melillo J. Market the Arts! New York: Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, 1983. 287 p.



13. PostPlay Театр — справжній театральний андеграунд URL: <https://teatrarium.com/postplay-teatr-andegraund/> (дата звернення: 10.04.2024).

### References

1. Akimov, D. (2019). Marketing art and integrated marketing communications (advertising, stimulation of object, please releases). *Culture and Contemporaneity*, 1, 61–67. <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2019.179648>
2. Mystetskyi Arsenal. (n.d.). *Belgian innovative VR theater CREW at the Mystetskyi Arsenal*. Mystetskyi Arsenal. Retrieved April 10, 2024, from <https://artarsenal.in.ua/laboratory/proekt/belgijskyj-innovatsijnyj-vr-teatr-crew/>
3. Breus, O. (2007, November 9). *About the art market in Ukraine and how a real artist can survive on it*. UNIAN. <https://www.unian.ua/culture/76245-pro-art-rinok-v-ukrajini-i-yak-na-nomu-vijiti-spravjnomu-mittsevi.html>
4. Golovnenko A. (2018, January 27). «Kyiv Account»: *performances for breakfast, lunch and dinner*. The Ukrainian Week. <https://tyzhden.ua/kyivskyj-rakhunok-vystavy-na-snidanok-obid-i-vecheriu/>
5. Kuchyna, N. I. (2015). The Role Of Marketing In The Activities Of Organizations In The Sociocultural Sphere. *Culture of Ukraine*, 48, 128-138. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl\\_2015\\_48\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2015_48_14)
6. Lipkivska A. (n.d.). *Scene for a topical drama*. Day. Retrieved April 10, 2024, from <https://day.kyiv.ua/uk/article/-kultura/scena-dlya-aktualnoyi-dramy-0>
7. Mogilova, A. Y. & Soloveychik V. A. (2016). Features of Marketing Development in the Field of Culture and Arts. *Odessa National University Herald. Series Economy*, 21, 6, 106–109.
8. About the Theatre. (n.d.). Retrieved April 10, 2024, from <https://ua.gobananas.com.ua/about>
9. Puchkova, Ye. I. (1998). Marketing in the Field of Theater Arts. *Marketing*, 1(4), 94–100.
10. About the Theatre. (n.d.). Arts Center “New Ukrainian Theater”. Retrieved April 10, 2024, from <https://www.nut.kyiv.ua/pro-teatr/>
11. Diggle’s, K. (1984). *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to the arts*. Rhinegold Publishing Ltd, 256 p.
12. Melillo, J. (1983). *Market the Arts!* New York : Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, 287 p.
13. Teatrarium. (n.d.). *PostPlay Theater — a real theater underground*. Teatrarium. Retrieved April 10, 2024, from <https://teatrarium.com/postplay-teatr-andegraund/>

Надіслано до редакції 10.04.2024 р.

# ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 655.4/.5

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1817>


**Тетяна Єжижанська,**

старший викладач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

**Tetiana Yezhyzhanska,**

Senior Lecturer at the  
Department of Media Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

 <https://orcid.org/0000-0002-4114-7207>

 [t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua](mailto:t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua)


**Ольга-Люба Харина,**

викладач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

**Olha-Liuba Kharyna,**

Lecturer at the  
Department of Media Production and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

 <https://orcid.org/0009-0008-3111-3629>

 [o.kharyna@kubg.edu.ua](mailto:o.kharyna@kubg.edu.ua)


**Поліна Цихмейструк,**

студентка Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

**Polina Tsykhmeistruk.**

Student,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

 <https://orcid.org/0009-0005-6047-7075>

 [petsykhmeistruk.ij21@kubg.edu.ua](mailto:petsykhmeistruk.ij21@kubg.edu.ua)

## БРЕНД-ПАРТНЕРСТВА ТА КОЛАБОРАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ

## BRAND PARTNERSHIPS AND COLLABORATION OF UKRAINIAN BOOK PUBLISHERS

**АНОТАЦІЯ.** Один з найефективніших та найпоширеніших способів донесення інформації про бренд та охоплення цільової аудиторії є колаборація, яка полягає в об'єднанні зусиль різних компаній або корпорацій для поширення знань про себе серед шанувальників та інтернет-користувачів. Дослідженню колаборацій у видавничому бізнесі в Україні, аналіз впливу співпраці між видавництвами на ринкову конкуренцію та культурні аспекти присвячена ця стаття. Українські видавництва обирають партнерів для колаборацій за кількома ключовими критеріями: спільні культурні цінності, можливість взаємного посилення брендів, спільні цілі, взаємодоповнюваність продуктів та аудиторій. Партнерство між видавництвами базується на поєднанні ресурсів та експертизи для створення унікальних продуктів, які привертають увагу аудиторії. Успішні колаборації

дозволяють видавництвам розширити аудиторію, посилити позиції на ринку та краще задовольняти потреби читачів, поєднуючи зусилля та ресурси партнерів.

Колаборації дедалі частіше містять чітку самоідентифікацію та патріотичну позицію, звертаються до культурної спадщини, а тут видавці мають що запропонувати різноманітним незвидавничим брендам.

Колаборації у видавничому бізнесі є актуальним явищем, яке дозволяє видавництвам ефективно просувати свої бренди, охоплювати нові аудиторії та створювати унікальні книжкові продукти в умовах конкуренції на ринку. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення колаборацій видавничих брендів з авторами, читачами, впливовими людьми — інфлюенсерами, дослідження співпраці з бізнес-партнерами, як мережі книгарень чи сервіси Megogo, «Абук», Librarium, Yakaboo, з організаторами фестивалів і конкурсів, освітніх і навчальних закладів тощо. Маркетинг співпраці, партнерський маркетинг як взаємодія між клієнтом та компанією ще чекають свого вивчення.

**Ключові слова:** книжковий маркетинг; видавнича галузь; інтегровані маркетингові комунікації; бренд; партнерство; колаборації; промоція.

**ABSTRACT.** A study of collaborations in the publishing business in Ukraine. Analysis of the impact of cooperation between publishing houses on market competition and cultural aspects. One of the most effective and common ways to convey information about a brand and reach a target audience is collaboration, which combines the efforts of different companies or corporations to spread knowledge about themselves among fans and Internet users. Ukrainian publishing houses choose partners for collaborations based on several key criteria: shared cultural values, the possibility of mutual strengthening of brands, common goals, and values, and complementarity of products and audiences. Partnerships between publishers are based on combining resources and expertise to create unique products that capture audiences' attention. Successful collaborations allow publishers to expand their audience, strengthen their position in the market, and better meet readers' needs by combining partners' efforts and resources.

Collaborations increasingly contain a clear self-identity, patriotic stance, and appeal to cultural heritage, and here, publishers have something to offer a variety of non-publishing brands.

Collaborations in the publishing business are a phenomenon that allows publishers to effectively promote their brands, reach new audiences, and create unique book products in the competitive market. The perspective of further research may be the study of collaborations of publishing brands with authors, readers, influential people — influencers, research of the cooperation with business partners, such as bookstore chains or services Megogo, «Abuk», Librarium, Yakaboo, with organizers of festivals and contests, educational and training institutions, etc. Cooperation marketing and partner marketing as an interaction between the client and the company is still waiting to be studied.

**Keywords:** book marketing; publishing industry; integrated marketing communications; brand; partnership; collaborations; promotion.

© Т. Єжижанська, О.-Л. Харина, П. Цихмейструк, 2024

**Вступ.** У видавничій галузі, що постійно розвивається, співпраця у форматі партнерств та колаборацій стала критично важливою стратегією успіху. Ці альянси включають дві або більше організацій, які працюють разом для досягнення спільних цілей, використовуючи сильні сторони одна одної для отримання максимальних результатів. Партнерства між видавничими чи незвидавничими організаціями змінюють розвиток видавничої галузі України. Важливість співпраці та партнерства у видавничій справі значно зросла в останні роки. З кожним днем з'являються нові українські видавництва, команди яких вдаються до різних креативних методів промоції, щоб знайти своїх шанувальників на книговидавничому ринку. З розвитком галузі та зростанням конкуренції на ринку видавці шукають інноваційні способи розширити охоплення, зменшити витрати та

підвищити якість своїх пропозицій. Колаборація та бренд-партнерство забезпечують шляхи до досягнення цих цілей, одночасно сприяючи більш динамічному розвитку книговидавництва України. Дослідження впливу колаборацій на видавничу галузь загалом є важливим та актуальним для розуміння сучасних тенденцій розвитку видавничої галузі в Україні. Колаборацій на видавничому ринку України стає дедалі більше, вони є досить популярним та ефективним інструментом промоції книг та самих українських видавництв як брендів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить, що питання про такі форми співпраці, як колаборації та партнерство, широко розглянуто в літературі про маркетинг, брендинг [2], [8] та статтях, присвячених колаборації брендів [14], [21], проте ці питання недостатньо висвітлено в науковій літературі про видавничу галузь.

Теоретичною базою дослідження є публікації зарубіжних авторів, зокрема, Софі Куртуа про переваги та недоліки колаборацій та партнерства у видавничій галузі [3], Тішени Девіс про використання видавцями колаборації для зростання і розвитку [4] та Джарвіс Софі про використання колаборативного маркетингу авторами, що сприяє об'єднанню їхніх зусиль для більшого впливу [7]. Питання використання колаборацій на українському книговидавничому ринку висвітлено в публікаціях інтернет-медіа «Читомо», зокрема, це роботи Тетяни Гонченко про успішні колаборації українських видавців [11] та Віталіни Макарик про партнерство видавництв з представниками невидавничого бізнесу [13].

Видавці можуть використовувати колаборацію для розвитку свого бізнесу, вважає Тешена Девіс і стверджує, що така співпраця може підвищити матеріальну цінність видавництва, розширити доступ до цільової аудиторії, примножити дохід і дозволити видавцям працювати розумніше і легше. Колаборації, на її думку, допоможуть видавцям збільшити видимість та залучити нових потенційних клієнтів, що особливо важливо для нових видавничих компаній [4]. Вивчаючи колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні, Роман Пономарчук зазначає, що це «взаємовигідне співробітництво, яке все більше набуває обертів як тренд і тенденція» [16].

В умовах конкуренції на книжковому ринку колаборації відкривають нові можливості для промоції видавничих брендів, проте це явище ще недостатньо вивчене й науково осмислене. Дослідження цього феномену є важливим для розуміння нових підходів та тенденцій на видавничому ринку.

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження — проаналізувати вплив колаборацій як інструменту промоції на впізнаваність видавничого бренду на ринку. Головні **завдання** дослідження: визначити ключові критерії успіху вже наявних проектів-колаборацій; з'ясувати, чи є колаборації ефективним інструментом промоції для видавництв; оцінити переваги й недоліки колаборацій для українських видавництв; визначити рекомендації до впровадження колаборацій як потужного методу просування видавничого бренду.

**Методологія дослідження.** Відповідно до мети і завдань дослідження, використано загальнонаукові методи: *оброблення та аналіз інформації, узагальнення, синтез* — для вивчення наукових публікацій про кобрендинг колаборації, партнерства та партнерський

(partnership marketing) чи колаборативний маркетинг (collaborative marketing); *порівняльний метод* — для виявлення тенденцій у розвитку бренд-партнерств і колаборацій українських книжкових видавництв. Було здійснено *моніторинг* публікацій у загальнонаціональних та регіональних медіа на тему колаборацій у видавничому бізнесі. Для вивчення прикладів успішних колаборацій українських видавництв використано *метод кейс-стаді*. Зосередження на кількох детальних кейсах колаборацій книжкових видавництв України зроблено для того, щоб більш конкретно дослідити специфіку колаборацій у видавничій галузі, оцінити, наскільки ці колаборації успішні та що робить їх ефективними. Було обрано якісний підхід, оскільки предмет дослідження має лише кілька прикладів, тому важко провести дослідження, яке б допускало широко узагальнені підходи. Оскільки явище різноманітних форм співпраці видавничих брендів з видавничими та невидавничими брендами зростає, то варто вивчати наявні приклади (хоча їх кількість обмежена), щоб визначити тенденції й перспективи подальшого розвитку.

**Результати й обговорення дослідження.** Увага сучасного видавничого бізнесу спрямована не тільки на конкуренцію, а й на співробітництво, партнерство, колаборації, які відкривають нові горизонти. *Кобрендинг* (co-branding) виникає, коли дві компанії об'єднуються, щоб запропонувати продукт: «Обидві компанії однаковою мірою беруть участь у розробці та просуванні продукту і обидві мають змогу просувати капітал бренду іншої компанії» [8]. *Спільний маркетинг* — це партнерство між двома або кількома підприємствами для досягнення спільних маркетингових цілей [9]. *Бренд-партнерство* — це співпраця двох або більше брендів з метою створення взаємовигідних умов для обох сторін [22]. Переваги та економічні вигоди цієї маркетингової стратегії — це додаткова цінність товару, покращення іміджу бренду, залучення нових клієнтів у різних цільових групах та розвиток бренду на нових ринках. *Стратегічне партнерство* (strategic partnership) — домовленість між двома компаніями або організаціями про допомогу одна одній або спільну роботу, щоб кожній з них було легше досягти того, чого вони хочуть досягти [5]. Суть *колаборативного маркетингу* (collaborative marketing) полягає в синергії, яку створюють бренди, перетворюючи традиційні поодинокі рекламні заходи в потужну спільнодію, як-от: спільне проведення подій, участь у кампаніях у соціальних мережах чи спільне



видання книг, й такі об'єднані зусилля можуть призвести до збільшення охоплення, підвищення довіри та доступу до ширшої та різноманітнішої читацької аудиторії [7]. Усі ці терміни в межах цього дослідження розглядатимемо як синоніми, оскільки їхні термінологічні відмінності не є істотними для осмислення поняття співпраці видавничих брендів із видавничими та не видавничими брендами. Такий спільний маркетинг може набувати різних форм, включаючи співробітництво (strategic partnerships), партнерство (бренд-партнерство) (партнерський маркетинг (partner marketing), кобрендинг (co-branding), спільні рекламні акції, обмін контентом і партнерство з впливовими особами — інфлюенсерами. Цей підхід використовує унікальні сильні сторони та клієнтські бази кожного партнера для підвищення впізнаваності бренду, охоплення нової аудиторії та збільшення продажів. Поєднуючи ресурси та досвід, видавництва можуть отримати результати, яких важко було б досягти самотійно.

Бренд-партнерство та колаборація допомагають досягти того, що було б або неможливо, або набагато важче зробити поодиноці. Коли партнерство справді доповнює одне одного, пропозиції іншої компанії збільшують матеріальну цінність видавничого бренду, розширюють доступ до цільової аудиторії, примножують дохід і дозволяють видавцям працювати розумніше, а не старанніше. Партнерство брендів у видавничій галузі означає домовленості про співпрацю між видавничими організаціями та брендами (як видавничими, так і не видавничими), спрямовані на досягнення взаємовигідних результатів. Ці партнерства часто використовують сильні сторони та охоплення аудиторії обох сторін для покращення розповсюдження книжок та маркетингових зусиль.

Колаборації у видавничому бізнесі можна розглядати як ефективний метод промоції з кількох причин: збільшення охоплення аудиторії та відкриття нових ринків, які доповнюють один одного та виводять бренд на потенційних клієнтів. Це підсилює впізнаваність видавництва та його книжок для широкого загалу, зміцнює довіру споживачів до видавничого бренду. У деяких випадках успішна колаборація підвищує цінність бренду, збільшує кількість читачів чи покупців, робить їх відданішими, створює коло амбасадорів бренду. Іноді співпраця з іншим брендом може стати можливістю оновити свою комунікацію або показати споживачам, який ще вигляд може мати бренд, до якого вони вже звикли. Це хороший

спосіб підвищити обізнаність про бренд та поєднати його комунікацію із чимось, що гаряче обговорюють користувачі інтернету.

Основними перевагами колаборацій у видавничому бізнесі є:

— Вихід на нову аудиторію. Аудиторія одного бренду, яка взагалі не знала про існування іншого бренду з іншої галузі, дізнається про нього, як наслідок — до цільової аудиторії одного бренду додається аудиторія іншого. Отже, аудиторія кожного бренду помножується на два. Це хороша колаборація.

— Підвищення впізнаваності видавничих брендів та формування позитивного іміджу. Колаборації з різними цікавими брендами та бізнесами, наприклад не з книговидавничою галузі, можуть розширити коло зацікавлених осіб та підвищити інтерес до книжок.

— Створення унікальних продуктів. Об'єднання ресурсів, досвідів, цінностей та креативностей партнерів дозволяє створювати унікальні проекти, які вирізняються оригінальністю та привертають увагу читачів.

— Зміцнення довіри до брендів. Колаборації з відомими та авторитетними партнерами сприяють підвищенню довіри споживачів до видавничих брендів та формуванню кола відданих шанувальників.

— Оновлення комунікації брендів. Спільні проекти дають можливість видавництвам показати нові грані своїх брендів, урізноманітнити комунікацію та привернути увагу нових читачів.

На українському книжковому ринку є приклади успішного бренд-партнерства та співпраці між видавництвами. Видавці разом створюють книжки, ділять витрати, спільно шукають гранти та продають тематичні книжкові набори. Наприклад, так співпрацюють видавництво «Ніка-центр» з «Видавництвом Анетти Антоненко», видавництва «Жорж» та «Дім химер», «Видавництво Старого Лева» і «Вавилонська бібліотека» [11]. Зокрема, у 2024 році нові власники видавництва «Основи» та засновники новоствореного видавництва «Stretovych» спільно перевидали культову працю Соломії Павличко «Дискурс модернізму в українській літературі». Текст до перевидання готувала головна редакторка видавництва «Stretovych» Світлана Стретович, а видавництво «Основи» володіло правами на текст монографії Соломії Павличко, засновниці видавництва «Основи», чие ім'я воно тепер носить. Книжка була доступна до передзамовлення, а тепер і продається на сайтах обох видавництв: osnovypublishing.com і stretovych.com.ua. Обидва видавці активно займаються

промоцією книжки і роблять це з подвоєними зусиллями.

Об'єднавши зусилля, видавці можуть розширити охоплення, залучити ширшу аудиторію та створити інноваційні рекламні стратегії, які виділяються на переповненому ринку. Основні переваги такої співпраці включають збільшення охоплення через спільні платформи, доступ до нових читачів через перехресне просування та збагачення маркетингового ландшафту творчими та різноманітними кампаніями. Недоліками такої колаборації може бути ситуація, коли більш відомий бренд ніби «підминає» під себе маловідомий, наприклад, коли журналісти та блогери просто не вказують назву другого, менш відомого видавництва.

Видавці зацікавлені і в розвитку партнерства і з представниками невидавничого бізнесу. Як правило, партнерська програма передбачає три види співпраці: брендуння книжок — спеціальний тираж книжок у корпоративних кольорах компанії-партнера, видання книжки на умовах партнерства, формування корпоративної бібліотеки, акційні промокоди для працівників, виїзні ярмарки. Такі проекти, для прикладу, реалізовані «Видавництвом Старого Лева» з компаніями Investment Capital Ukraine, KMBS, Western NIS Enterprise Fund, «Новою поштою», «ПриватБанком», «Ліктравами» (<https://starylev.com.ua/dlya-biznesu>). Позитивним досвідом співпраці видавництво ділиться на сторінці у Facebook (майже 170000 читачів), що обіцяє компанії-партнеру розширення їхньої аудиторії. Корпоративну співпрацю успішно розвиває і «Наш формат» (<https://nashformat.ua/corporate>), пропонуючи створити корпоративну бібліотеку, видати брендований тираж улюбленої книги, стати спонсором видання світових бестселерів українською. Корпоративні подарунки, брендуння та упаковку в корпоративному стилі, втілення соціальних проектів, проведення виїзних ярмарків на локації партнера пропонує корпоративним клієнтам видавництво «Каламар» (<https://kalamar.ua/business/>). Видавництво «Лабораторія» пропонує бізнес-компаніям видання важливих книжок у партнерстві. Так, до прикладу, нещодавно в «Лабораторії» за підтримки мережі магазинів EVA вийшла книжка Володимира Савчука «Ризик-менеджмент». На корінці книжки є логотипи як видавництва, так і компанії EVA. Підтримуючи видання книжки, бізнес робить можливу її появу в українському суспільстві за доступною роздрібною ціною, що впливає на кількість проданих і прочитаних книг і спричиняє суспільні

зміни (<https://laboratory.ua/brenduvannya-knyg-knyga-podarunok>).

Цікаві формати співпраці пропонує партнерам видавництво ArtHuss. По-перше, це корпоративні замовлення книг чи подарункових сертифікатів, коли можна швидко отримати книги, проте без логотипу на обкладинці. По-друге, це брендуння вже виданих книг ArtHuss, коли компанія-партнер може розмістити свої назву, логотип, слоган та інші елементи бренду на обкладинці вже виданих цим видавництвом книг. Також можна замовити брендovanі суперобкладинки, які так само можуть містити логотип, текст чи інші елементи корпоративного стилю компанії-замовника. По-третє, це видання книги індивідуально для компанії-замовника, тоді, окрім логотипу на обкладинці, у макет можна додати звернення директора, або топ-менеджера до колег і партнерів на першій сторінці чи клапані обкладинки; сторінки з рекламою компанії у кінці книги; фото усього колективу компанії і вітання; брендovanу суперобкладинку книги. У цьому випадку видавництво пропонує взаємну інформаційну підтримку, а компанія-партнер отримує статус «партнер видання». Така інформаційна підтримка передбачає згадування компанії як партнерів у соцмережах видавництва та пресрелізах для медіа, спільні промо-активності — розіграші книг, акції чи презентації. Компанії, які співпрацювали з ArtHuss, Приватбанк, School of Visual Communication, Fiori company, ВСІ. СВОЇ та багато інших (<https://www.arthuss.com.ua/books-blog/korporatyvni-knyhy-ta-posluhy-arthuss>).

Партнерство з бізнес-компаніями невидавничого сектору дає можливість українським видавцям розвивати нові формати співпраці, залучати кошти, які надають суттєву підтримку книжковим проектам, як відшкодування поліграфічних витрат, допомога у промоції чи розширенні читацької аудиторії тощо. Співпрацю видавництва з невидавничим бізнесом у видавництві бачать як «як можливість дати корисний контент українським читачам, а бренду — можливість розповісти про свою діяльність, що обов'язково має бути релевантною тематиці книжки» [13].

Пропозиції партнерства може ініціювати видавництво. Для цього, радить бренд-менеджер видавництва «Книголав» Катерина Котвіцька, треба ознайомитись зі змістом книжки і скласти перелік брендів, яким можна запропонувати співпрацю, або тим, продукція або діяльність яких релевантна до тематики книжки [13]. Так, видавництво «Книголав» плідно

співпрацювало з виробником води «Моршинська» у контексті видання «Книга-мандрівка. Україна»: у книжці розповідається про Моршин, тому бренд підтримав цю інтеграцію, а у книжці Наталії Самойленко є цілий розділ про користь води. Можна, навпаки, обрати цікавий для видавництва бренд, під який підібрати книжку. Так, для «Люксоптики» видавництво «Книголав» підбрало кілька видань на вибір, а вони обрали іспанську книжку про оптичні ілюзії, яку видавництво видало через рік. Партнером видавництва стала медична лабораторія «Сінево», яка підтримала книжки української авторки Наталії Самойленко «Їж, пий, худни. Здоров'я без дієт» та британської відеоблогерки Ханни Віттон «Про секс. То як, поговоримо?», нативно інтегрувавшись у певні тематичні розділи та додавши загальний фідбек-відгук про видання. Для видавництва партнерство є можливістю розширити читацьку аудиторію за рахунок споживачів невидавничого бренду. Для прикладу, компанія «АЛЮ» зробила диджитал-версію однієї з книжок видавництва, викупила її та дарувала своїм клієнтам, а таксі Uklon інтегрувались з інформацією про бренд в один із накладів книжки #книголава, а потім дарували книжку своїм пасажиром на День української писемності та мови.

Видавництво «Основи» робило спільні проекти з різними бізнесами: «Soviet Modernism. Brutalism. Post-Modernism. Buildings and Structures in Ukraine 1955–1991» із промислово-будівельною групою «Ковальська»; для фармацевтичної компанії «Фармак» зробили книжку «Буде тобі наука», яка популяризує науку для молоді; Awesome Dnipro підтримала компанія Interpipe, яка базується у Дніпрі. Видавництво «Ранок» видало книжку відомої блогерки Татусі Бо про екопригоди з екопорадами для найменших у співпраці з компанією «Coca-Cola Ukraine». Також «Ранок» співпрацює з Tetra Pak та Змієвською паперовою фабрикою, що сприяє позиціонуванню видавництва як екобренду [13].

Один з таких успішних прикладів колаборації, який важливо розглянути у межах теми дослідження, — це романтична колаборація видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ювелірного бренду Guzema Jewelry. Це одна з найуспішніших колаборацій на українському книжковому ринку. Колаборація між видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» та ювелірним брендом Guzema Fine Jewelry виявилася успішною з кількох причин. По-перше, обидва бренди мали спільні цінності, які дозволили їм створити унікальний продукт. Однією

з таких цінностей було естетичне бачення свого продукту. Аудиторія ювелірного бренду Guzema Jewelry, як правило, має високі вимоги до естетичного вигляду продуктів, тому надає перевагу не тільки функціональному, а й привабливому продукту. Аналогічно, аудиторія видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» також шукає естетично привабливий продукт, який відображає їхні смаки та уподобання. Тому, коли обидва бренди об'єдналися в колаборації, вони мали спільне бачення естетичного вигляду продукту, який хотіли створити. Було створено спеціальний лімітований тираж у 1000 примірників поетичної збірки «Так ніхто не кохав», яка об'єднала вірші сімдесяти українських поетів від Шевченка до Любки й увійшла в серію «Українська поетична антологія». До дня закоханих, протягом 7–15 лютого 2024 року, шанувальники бренду могли отримати книгу в подарунок, купуючи діамантові прикраси онлайн чи у бутиках Guzema Fine Jewelry. Збірку можна було отримати за донат у 500 гривень, а виручені кошти були передані до благодійного фонду Валерії Гуземи Guzema Foundation, який займається оперативною допомогою військовим на першій лінії фронту. Така колаборація видавництва та ювелірного бренду сприяла позитивному сприйняттю бренду, що продає розкіш у час війни [19]. Ця колаборація була вдалою завдяки оригінальному підходу до її реклами. Книжки з невеликими обручками у формі серця були відправлені відомим блогерам, які потім у себе в профілі в соціальних мережах рекламували ці видання за допомогою різних форматів контенту: від розпаковки цього подарунку від брендів — до читання одного з віршів цієї збірки на відео. Цей маркетинговий хід дозволив створити хвилю цікавості серед широкої аудиторії, яка, можливо, й не була шанувальницею поезії, українських поетів, поетичних збірок від «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» чи й загалом книжок, та підняти інтерес до самого видавництва та книги.

У самих видавництвах співпрацю видавництва з невидавничим бізнесом бачать, як можливість дати корисний контент українським читачам, а бренду — можливість розповісти про свою діяльність, що обов'язково має бути релевантною тематиці книжки. «Для невидавничого бізнесу це, з одного боку, новий майданчик для реклами, а з іншого — можливість показати свою відповідальність та зазначити експертність», — як зазначала бренд-менеджерка видавництва «Книголав» Катерина Котвіцька [13].



Показовим прикладом колаборації видавництва з невидавничим брендом є спільний проєкт «Видавництва Старого Лева» й «Укрзалізниці». У книжці «Залізницею додому» Мар'яна Савка, письменниця, головна редакторка і співзасновниця «Видавництва Старого Лева», розповідає історію дівчинки Єви, яка їде з дому в евакуаційному потязі, а згодом повертається. Цей проєкт було створено задля підтримки маленьких українців, які були вимушені залишити свої домівки. Видання в м'якій обкладинці діти могли отримати в подарунок, мандруючи потягом, а книжку у твердій обкладинці можна було самостійно придбати у книгарнях. Десять гривень із кожного примірника надходило у фонд проєкту «Залізна Родина», створений з метою допомогти родинам залізничників, які загинули або постраждали внаслідок війни. Такі колаборації завдяки соціальній спрямованості отримують висвітлення в медіа, зокрема це публікації «Залізницею додому»: соціальний книжковий проєкт «Укрзалізниці» та «Видавництва Старого Лева» <https://galinfo.com.ua> від 30.12.2022.

У 2023 році Благодійний фонд «Майбутнє — дітям» і видавництво «Книголав» оголосили про співпрацю в рамках проєкту Olympic Dreams, що підтримує молодих українських спортсменів, створює для них умови безперервного та безпечного тренування під час війни. Перебуваючи у країнах-партнерах, українські спортсмени є амбасадорами українського культурного коду, популяризують і українську книжку, зокрема художню та нефікшн літературу для дітей та підлітків, на якій спеціалізується видавництво «Книголав» [17].

Ще одним видом колаборації видавництва з невидавничим брендом є соціально-освітній проєкт компанії EVA «Читаємо разом», в якому знаменитості та блогери України кожні три дні проводили прямі ефіри, під час яких читали уривки з дитячих книжок «Видавництва Старого Лева». Наприкінці кожного ефіру серед усіх, хто залишав свої запитання, організатори проєкту обирали трьох переможців і дарували їм книжки видавництва. Як стверджують організатори події, вони не ставили жодних показників ефективності як, наприклад, збільшення підписників у соцмережах. Ця соціальна й освітня ініціатива повинна була з користю відволікти глядачів від нинішніх стресових подій, знизити рівень напруги. Метою проєкту було «заохочення дітей та батьків до спільного цікавого і розвиваючого дозвілля, популяризація українських та україномовних книжок» [18]. Ефіри дивилися люди з усієї України, в тому числі й з тимчасово окупованих

територій, багато позитивних відгуків свідчили про те, що цей проєкт «злетів» і дійсно зацікавив аудиторію актуальним контентом. До проєкту «Читаємо разом» долучились продюсерка Ірина Горова, акторки Наталка Денисенко та Анна Саліванчук, акторка та ведуча Ірина Хоменко, тренерка Катя Жесть та іміджмейкерка Марія Піон, тому цей кейс є також прикладом колаборації з інфлюенсерами.

Співпраця видавництв з невидавничими бізнес-компаніями — тренд не лише останніх років, але нині вона набуває нових форм. Бренд-менеджери видавництв пропонують різні шляхи, щоб зацікавити великий бізнес у співпраці з видавцями. Видавці мають бути проактивними і пропонувати партнерські стосунки, а з часом бізнес-компанії, побачивши переваги такої співпраці, самі звертатимуться до видавничих брендів, здатних створити проєкти, які працювали б на розвиток обох компаній. Кобрендинг використовують, щоб створити «синергію на основі унікальних сильних сторін кожного бренду» [2]. Така співпраця дійсно вигідна і видавництву, і компанії партнеру, особливо, якщо зроблена у нестандартних креативних форматах, здатних втілити цінності обох брендів.

*Переваги* партнерства між видавництвом та невидавничим брендом:

— Розширення аудиторії. Співпраця з брендами дозволяє залучати нову аудиторію, котра раніше не була сильно зацікавленою в літературі.

— Інноваційні формати. Така колаборація дає видавництву можливість експериментувати з новими форматами, такими як комбінований продукт (книги з мерчем) або інтерактивними елементами.

— Підвищення впізнаваності. При колаборації підвищується впізнаваність обох партнерів. Завдяки співпраці з видавництвами та їх відомими авторами, бренди покращують свій імідж, а видавництва отримують доступ до потрібних їм ресурсів та платформ бренду.

— Крос-промоція. Проведення спільних маркетингових кампаній дозволяє підвищити продажі та видимість обох сторін.

— Соціальні ініціативи. Разом з видавництвом бренди можуть втілювати соціальні проєкти, що знову ж таки покращує лояльність аудиторії до обох сторін.

Своєю чергою, бренд-партнерства й колаборації можуть мати й певні *недоліки*. У разі невдачі колаборації обидва партнери можуть зазнати як репутаційних, так і фінансових втрат. Якщо один з партнерів є більшим та впізнаванішим брендом, то для меншого це створює



ризик залишитися в тіні. Також менший партнер може мати обмежений вплив на те, як його продукт буде представлений партнерами, особливо у випадках, коли передбачається інтеграція з брендом з іншої галузі. У партнерів можуть бути різні підходи до позиціонування бренду або культурної цінності, що негативно впливатиме на репутацію одного з колаборантів. Збільшується ймовірність конфлікту інтересів через різні цілі або підходи в роботі, що в подальшому може призвести до розриву партнерства. Для видавництва також є ризик залежності від бренду, якщо промоція покладена повністю на партнера. Невдача може значно вплинути на подальшу стратегію просування не тільки спільного проекту, а й видавництва в цілому.

Враховуючи як переваги, так і недоліки колаборації, можна скласти короткий список *порад та рекомендацій видавцям* для вибору партнера та підготовки подальшої співпраці:

1. Визначити мету колаборації. Спершу, ще на етапі обдумування співробітництва, важливо визначити цілі. Це буде задля збільшення аудиторії за рахунок партнера? Чи для підвищення репутації та впізнаваності бренду? Чи співпраця має на меті покращення якості видань?

2. Обрати партнерів. Перш за все, під час вибору партнера варто звертати увагу на тих, хто має з видавництвом схожі цінності та цілі. Потрібно обирати тих, чия аудиторія зацікавлена у книжках видавництва.

3. Визначити умови співпраці. Це потрібно зробити ще на етапі домовленостей: встановити часові рамки та конкретні цілі від співпраці; розподілити ресурси й обов'язки; домовитись про бюджет та, звичайно, підписати договір.

4. Узгодити спільне просування та маркетинг. Сюди входить і розроблення спільних кампаній для підвищення впізнаваності обох партнерів, робота з інфлюенсерами, з якими партнери раніше працювали поодиночі, й перехресне просування один одного.

5. Створити спільні інновації. Міксуйте формати для створення нових книжок та шукайте нові моделі розповсюдження.

6. Домовитись про результати. Встановіть показники, за якими будуть досягнені як індивідуальні, так і спільні цілі. На кожному етапі контролюйте процес та корегуйте, якщо щось іде не так.

7. Уникайте ризиків. Варто детально домовитись про права на інтелектуальну власність та розподіл прибутків. Також потрібно підтримувати відкриту комунікацію та не замовчувати проблеми перед партнером.

8. Оновлюйте формати співпраці. Під час тривалої колаборації проект може втрачати актуальність, тому краще зосереджуватись на разових, але ефективних форматах, які одразу захоплюватимуть аудиторію.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, колаборації є ефективним методом промоції, що дозволяє видавництвам та різним компаніям об'єднуватися для створення унікальних проектів. Цей підхід дає можливість збільшити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність брендів та зміцнити довіру до них. Можемо визначити як плюси колаборацій (розширення споживчої аудиторії, обмін аудиторією брендів; підвищення лояльності клієнтів; скорочення рекламного бюджету на просування брендів; можливість зміцнити/оновити імідж), так і мінуси (спільні ризики, тому потрібно уважно вибирати партнерів; шанс залишитись у тіні партнера, якщо співробітництво організовується з більшим і впізнаванішим брендом; іміджеві ризики, коли у партнерів принципово різні погляди на позитивне позиціонування бренду). Спільні проекти з компаніями з інших галузей дозволяють охопити нові аудиторії, які раніше не були цільовими для видавництва.

Для видавничого бренду важливо, щоб партнер поділяв цінності та формат комунікації навколо видання. Добре, якщо для кожного проекту формується маркетинговий план, що включає вибір книжки, інтеграцію партнера, формати комунікації з презентації видання. За домовленістю, можна зробити інтеграцію бренда-партнера у контент книги чи product placement. Співпраця може бути як комерційною, так і некомерційною. Комерційна колаборація допомагає покрити частину витрат на виготовлення книжки або маркетинг, а також сприяє піару видання, оскільки з партнерами відбувається своєрідний обмін аудиторіями. Некомерційна колаборація сприяє підвищенню впізнаваності бренду, дозволяє компаніям вийти за рамки звичного мислення та побачити свій бізнес з іншого боку. Колаборації дедалі частіше містять чітку самоідентифікацію та патріотичну позицію, звертаються до культурної спадщини, а тут видавці мають що запропонувати різноманітним не видавничим брендам.

Колаборації у видавничому бізнесі є актуальним явищем, яке дозволяє видавництвам ефективно просувати свої бренди, охоплювати нові аудиторії та створювати унікальні книжкові продукти в умовах конкуренції на ринку. Перспективою подальших досліджень може бути вивчення колаборацій видавничих

брендів з авторами, читачами, впливовими людьми — інфлюенсерами, дослідження співпраці з бізнес-партнерами, як мережі книгарень чи сервіси Megogo, «Абук», Librarium, Yakaboo, з організаторами фестивалів і конкурсів, освітніх і навчальних закладів тощо. Маркетинг співпраці, партнерський маркетинг як взаємодія між клієнтом та компанією ще чекають свого вивчення.

#### Список використаних джерел

1. Book Friends або Жіночі колаборації у видавничому бізнесі. LB.ua. URL: [https://lb.ua/blog/yulia\\_olrova/458465\\_book\\_friends\\_abo\\_zhinochi\\_kolaboratsii.html](https://lb.ua/blog/yulia_olrova/458465_book_friends_abo_zhinochi_kolaboratsii.html) (дата звернення: 08.06.2024).
2. Bouten, L. M. Co-branding: a brand partnership and a new product. London: Parlophone, 2010. 222 с.
3. Courtois, S. The Benefits of Collaborations and Partnerships in Publishing. URL: <https://nonsuchmedia.com/collaborations-and-partnerships/> (дата звернення: 26.09.2024).
4. Davis, T. How Publishers Can Use Collaborations to Grow Their Business. 2021. URL: <https://pubspot.ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business> (дата звернення: 26.09.2024).
5. Definition of strategic partnership from the Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategic-partnership> (дата звернення: 26.09.2024).
6. Detector Media. Книжки видавництва «Лабораторія» ексклюзивно з'являться на Megogo. URL: <https://detector.media/infospace/article/204468/2022-11-02-knyzhky-vydavnytstva-laboratoriya-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo/> (дата звернення: 08.06.2024).
7. Jarvis, S. Collaborative Marketing for Authors: Joining Forces for Greater Impact. April 17, 2024. URL: <https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces/> (дата звернення: 26.09.2024).
8. Wells, W. Advertising: principles and practice. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2002. 600 с.
9. What is Collaborative Marketing? Definition, Key Takeaways. ZINFI Technologies, Inc. URL: <https://www.zinfi.com/glossary/what-is-collaborative-marketing> (дата звернення: 21.10.2024).
10. В Україні видавництво і підприємство започаткували спільний проект з видання бізнес-літератури. Читомо. URL: <https://chytomo.com/ufuture-i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vydannia-biznes-literatury-v-ukraini/> (дата звернення: 08.06.2024).
11. Гонченко, Т. Один у полі — не воїн. Три успішні колаборації українських видавців. Читомо. URL: <https://chytomo.com/odyn-u-poline-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/> (дата звернення: 08.06.2024).
12. Книжкова сфера в Україні: нові перспективи. Kyiv Daily. URL: <https://kyivdaily.com.ua/diskusiya-vidavcziv/> (дата звернення: 08.06.2024).
13. Макарик, В. Дорівнює успіх: як українські видавці співпрацюють із бізнесом. Читомо. URL: <https://chytomo.com/iak-ukrainski-vydavtsi-spivpratsiuiut-iz-biznesom-5-istorij-uspikhu/> (дата звернення: 10.06.2024).
14. Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати. Поради від Наталі Чуловської. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/strong-navishcho-brendam-kolaboratsii-ta-iak-ikh-vykorystovuvaty-porady-vid-natali-chulovskoi-strong> (дата звернення: 08.06.2024).
15. НУШ. Бібліотечно-бібліографічне заняття «Структура дитячої книги». Всеосвіта. URL: <https://vseosvita.ua/library/embed/0100dgl1-e2ca.docx.html> (дата звернення: 26.09.2024).
16. Пономарчук, Р. Колабораційні практики у видавничому бізнесі в Україні. Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 273 с. с. 194–198. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf> (дата звернення: 26.09.2024).
17. Романова, С. Українські книги як інструмент впливу на майбутнє: колаборація благодійного фонду і видавництва. URL: <https://viva.ua/news/17288-ukrainski-knigi-yak-instrument-vplivu-na-maybutnye-kolaboratsiya-blagodiynogo-fondu-i-vidavnitstva> (дата звернення: 04.09.2024).
18. Соціально-освітній проект EVA «Читаємо разом» зібрав 150 000 глядачів. Видавництво Старого Лева. URL: <https://starylev.com.ua/news/socialno-osvitniy-proyekt-cytayemo-razom-zibrav-150-000-glyadaci> (дата звернення: 11.06.2024).
19. «Так ніхто не кохав»: романтична колаборація видавництва та ювелірного бренду. MMR.ua. URL: <https://mmr.ua/show/tak-niht-ne-kohav-romantichna-kolaboraciya-vydavnytstva-ta-yuvelirnego-brendu> (дата звернення: 26.09.2024).
20. «Я працював на складах у Чехії, аби видавати книжки українською». Як заснувати видавництво у 22 роки? Історія «Прометея» Андрія Носача. ШоТам. URL: <https://shotam.info/ya-pratsiuvav-na-skladakh-u-chekhii-aby-vydavaty-knyzhky-ukrainskoiu-yak-zasnuvaty-vydavnytstvo-u-22-roky-istoriia-prometeia-andriia-nosacha/> (дата звернення: 08.06.2024).
21. Чому колаборації важливі — гайд від Ольги Балашової для культурних інституцій. Суспільне | Новини. URL: <https://suspilne.media/culture/100044-comu-kolaboracii-vazlivi-gajd-vid-olgi-balashovoi-dla-ukrainskih-kulturnih-institucij> (дата звернення: 08.06.2024).
22. Як колаборації з іншими брендами посилюють бренд-стратегію? (05. 09. 2024). URL: <https://golden-web.digital/blog/rubrica-branding/>

iak-kolaboratsiyi-z-inshimi-brendami-posiliuiut-brend-strategiiu/ (дата звернення: 26.09.2024).



### References

1. LB.ua. (n.d.). *Book friends or women's collaborations in the publishing business*. Retrieved June 8, 2024, from [https://lb.ua/blog/yulia\\_olrova/458465\\_book\\_friends\\_abo\\_zhinochi\\_kolaboratsii.html](https://lb.ua/blog/yulia_olrova/458465_book_friends_abo_zhinochi_kolaboratsii.html)
2. Bouten, L. M. (2010). *Co-branding: A brand partnership and a new product*. Parlophone.
3. Courtois, S. (2024, September 26). *The benefits of collaborations and partnerships in publishing*. Nonsuch Media. Retrieved September 26, 2024, from <https://nonsuchmedia.com/collaborations-and-partnerships/>
4. Davis, T. (2021). *How publishers can use collaborations to grow their business*. IBPA. Retrieved September 26, 2024, from <https://pubspot.ibpa-online.org/article/how-publishers-can-use-collaborations-to-grow-their-business>
5. Jarvis, S. (2024, April 17). *Collaborative marketing for authors: Joining forces for greater impact*. Spines. Retrieved September 26, 2024, from <https://spines.com/collaborative-marketing-for-authors-joining-forces/>
6. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2002). *Advertising: Principles and practice* (6th ed.). Prentice Hall.
7. ZINFI Technologies, Inc. (n.d.). *What is collaborative marketing? | Definition, key takeaways*. Retrieved October 21, 2024, from <https://www.zinfi.com/glossary/what-is-collaborative-marketing>
8. Chulovska, N. (2024, June 8). *Why brands need collaborations and how to use them: Advice from Natali Chulovska*. Bazilik Media. Retrieved September 26, 2024, from <https://bazilikmedia.com>
9. Marketing Media Review. (2024, February 8). *«No one loved like this»: A romantic collaboration between a publishing house and a jewelry brand*. MMR. Retrieved September 26, 2024, from <https://mmr.ua/show/tak-nihto-ne-kohav-romantychna-kolaboracziya-vydavnyctva-ta-yuvelirnogo-brendu>
10. Ponomarchuk, R. (2023, May 25). *Collaborative practices in the publishing business in Ukraine*. In *Brand communications: Problems and solutions* (pp. 194–198). Kyiv: NNII KNU Taras Shevchenko National University. Retrieved September 26, 2024, from <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2023/11/Brand-communications-conference.pdf>
11. Chytomo. (2024, June 8). *UFuture and Bookchef have launched a joint project to publish business literature in Ukraine*. Retrieved September 26, 2024, from <https://chytomo.com/ufuture-i-bookchef-zapochatkuvaly-spilnyj-proiekt-z-vydannia-biznes-literatury-v-ukraini/>
12. New Ukrainian School. (n.d.). *Library and bibliographic lesson «Structure of a children's book»*. Vseosvita. Retrieved September 26, 2024, from <https://vseosvita.ua/library/embed/0100dgj1-e2ca.docx.html>
13. Honchenko, T. (n.d.). *One in the field is not a warrior: Three successful collaborations of Ukrainian publishers*. Chytomo. Retrieved September 26, 2024, from <https://chytomo.com/odyn-u-poli-ne-voin-try-uspishni-kolaboratsii-ukrainskykh-vydavtsiv/>
14. LB.ua. (n.d.). *Book friends or women's collaborations in the publishing business*. Retrieved September 26, 2024, from [https://lb.ua/blog/yulia\\_olrova/458465\\_book\\_friends\\_abo\\_zhinochi\\_kolaboratsii.html](https://lb.ua/blog/yulia_olrova/458465_book_friends_abo_zhinochi_kolaboratsii.html)
15. Kyiv Daily. (n.d.). *The book industry in Ukraine: New perspectives*. Retrieved September 26, 2024, from <https://kyivdaily.com.ua/diskusiya-vidavcziv/>
16. MMR.ua. (2024, February 8). *«No one loved like this»: A romantic collaboration between a publishing house and a jewelry brand*. Retrieved September 26, 2024, from <https://mmr.ua/show/tak-nihto-ne-kohav-romantychna-kolaboracziya-vydavnyctva-ta-yuvelirnogo-brendu>
17. ShoTam. (n.d.). *“I worked in warehouses in the Czech Republic to publish books in Ukrainian.” How to start a publishing house at the age of 22? The story of “Prometheus” by Andriy Nosach*. Retrieved September 26, 2024, from <https://shotam.info/ya-pratsiuвав-na-skladakh-u-chehii-aby-vydavaty-knyzhky-ukrainskoiu-yak-zasnavaty-vydavnytstvo-u-22-roky-istoriia-prometeia-andriia-nosacha/>
18. Suspilne | Novyny. (n.d.). *Why collaborations are important — a guide by Olga Balashova for cultural institutions*. Retrieved September 26, 2024, from <https://suspilne.media/culture/100044-comu-kolaboracii-vazlyvi-gajd-vid-olgi-balasovoi-dla-ukrainskih-kulturnih-institucij>
19. Detector.media. (2022, November 2). *Books of the publishing house «Laboratory» will appear exclusively on Megogo*. Retrieved September 26, 2024, from <https://detector.media/infospace/article/204468/2022-11-02-knyzhky-vydavnytstva-laboratoriya-eksklyuzyvno-zyavlyatsya-na-megogo/>
20. Chytomo. (n.d.). *Equals success: How Ukrainian publishers collaborate with businesses*. Retrieved September 26, 2024, from <https://chytomo.com/iak-ukrainski-vydavtsi-spivpratsiuiut-iz-biznesom-5-istorij-uspikhu/>
21. Romanova, S. (n.d.). *Ukrainian books as a tool to influence the future: collaboration of a charitable foundation and a publishing house*. Retrieved September 26, 2024, from <https://viva.ua/news/17288-ukrainski-knigi-yak-instrument-vplivu-na-maybutnye-kolaboratsiya-blagodiyного-fondu-i-vidavnytstva>
22. Vydavnytstvo Staroho Leva. (n.d.). *The EVA “Reading Together” social-educational project attracted 150,000 viewers*. Retrieved September 26, 2024, from <https://starylev.com.ua/news/socialno-osvitniy-proiekt-cytayemo-razom-zibrav-150-000-glyadaci>

Надіслано до редакції 21.10.2024 р.

**Анастасія Ковалишин,**  
аспірантка кафедри медійних технологій,  
інформаційної та книжкової справи  
Інституту поліграфії та медійних технологій  
Національного університету «Львівська політехніка»;  
в.о. вченого секретаря Львівського національного  
літературно-меморіального музею Івана Франка

**Anastasiia Kovalyshyn,**  
postgraduate student at the Department of Media  
Technologies, Information and Book Business,  
Institute of Printing and Media Technologies,  
Lviv Polytechnic National University;  
scientific secretary of the Lviv National  
Literary and Memorial Museum of Ivan Franko

 <https://orcid.org/0009-0006-5827-2430>  
 [a.s.kovalyshyn@gmail.com](mailto:a.s.kovalyshyn@gmail.com)

## ВИДАВНИЧА СЕРІЯ «БІБЛІОТЕКА ДОМУ ФРАНКА» ЯК ПОПУЛЯРНЕ ДЖЕРЕЛО БІОГРАФІЧНИХ ВІДОМОСТЕЙ ПРО ІВАНА ФРАНКА

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

## THE PUBLISHING SERIES “LIBRARY OF THE FRANKO HOUSE” AS A POPULAR SOURCE OF BIOGRAPHICAL INFORMATION ABOUT IVAN FRANKO

**АНОТАЦІЯ.** У статті проаналізовано видавничу серію Львівського національного літературно-меморіального музею Івана Франка — «Бібліотека Дому Франка». Ця серія виходить з 2017 року, на сьогодні світ побачило 17 різножанрових унікальних видань, підготовлених науковими працівниками Музею. У репертуарі серії є як наукові та нонфікшен-видання, так і популярні та дитячі книжки.

Зосереджено увагу на трьох різних виданнях про одного з найвідоміших українських письменників, поета, науковця, публіциста, перекладача, мандрівника, батька чотирьох дітей — Івана Франка: це науково-популярна біографія «Доктор Ф. Маленька книжка про великого Франка» Богдана Тихолоза, це каталог фондової виставки «Franko made in the U.S.S.R.» та путівник «Франкомандри+». Розглянуто змістове наповнення, структуру, поліграфічне втілення, переваги й недоліки кожного з видань, які призначені для різних цільових аудиторій.

Тема статті є досить новою, адже дослідження музейних видань, зокрема видавничих серій, займалося не так багато науковців, можемо назвати всього кілька імен: О. Міхно, Н. Чергик, Н. Любовець, Р. Маньковська тощо. Щодо біографістики Івана Франка, то, очевидно, існує велика кількість статей, рецензій, оглядів видань про письменника, проте книжки серії «Бібліотека Дому Франка», наскільки нам відомо, аналізу ще не підлягали. Тож можемо із впевненістю наполягати на актуальності і важливості цієї теми.

Для досягнення дослідницької мети були використані загальнонаукові методи наукового дослідження, а саме: аналіз, синтез, метод аналогії та конкретизації. Була доведена унікальність, важливість і популярність видавничої серії «Бібліотека Дому Франка», яка задовольняє читачькі потреби масової аудиторії у пізнанні життя і творчості одного з фундаторів української ідентичності.

**Ключові слова:** Іван Франко; Дім Франка; музей; біографія; видання; видавничі серія; «Бібліотека Дому Франка».

**ABSTRACT.** The article analyzes the publishing series of the Ivan Franko National Literary and Memorial Museum in Lviv, the Franko House Library. This series has been published since 2017; 17 unique publications of various genres prepared by the Museum's researchers have been published. The series' repertoire includes scholarly and nonfiction publications and popular and children's books

The article focuses on three different publications about one of the most famous Ukrainian writers, poet, scientist, publicist, translator, traveler, and father of four children — Ivan Franko: a famous science biography “Dr. F. A Little Book about the Great Franko” by Bohdan Tykholoz, a catalog of the exhibition “Franko made in the U.S.S.R.” and a guidebook “Francomandry+”. Each publication's content, structure, printing, advantages, and disadvantages intended for different target audiences are analyzed.



The article's topic is quite relevant because not many scholars have studied museum publications, particularly publishing series, and we can name only a few names: O. Mikhno, N. Cherhik, N. Liubovets, R. Mankovska, and others. As for Ivan Franko's biography, there are many articles, reviews, and publications about the writer, but the books of the "Library of the Franko House" series, as far as we know, have not yet been analyzed. Therefore, we can confidently insist on the relevance and importance of this topic.

General scientific methods of scientific research were used to achieve the research goal, namely analysis, synthesis, the method of analogy and concretization. The uniqueness, importance, and popularity of the publishing series "The Library of the Franko House", which meets the reading needs of the mass audience in learning about the life and work of one of the founders of Ukrainian identity, was proved.

**Keywords:** Ivan Franko; Franko House; museum; biography; publication; publishing series; "Library of the Franko House".

© А. Ковалишин, 2024

**Вступ.** У час повномасштабної російсько-української війни українці все частіше скеровують свою увагу на життєписи відомих героїв української культури. Причин цьому є досить багато, одна з основних, на нашу думку, бажання краще пізнати історію своєї країни — без радянської цензури, її найвідоміших діячів, їхні складні історії боротьби за українську незалежність, відчуття себе частиною української нації та впевнитися у своїй українській ідентичності.

Найкращим місцем для цього дослідження є музеї, зокрема меморіальні, яких у нашій країні є досить велика кількість. Не всі з них працюють активно, зважаючи на воєнний стан в Україні зокрема, проте ті, що продовжують свою роботу, виконують цю місію — зберігати пам'ять і предмети, знайомити і розповідати, популяризовувати і розвінчувати міти про українських діячів та діячок. Часто в цьому допомагають книжкові видання, які готують і видають музейні працівники попри всі складності, якими супроводжується цей процес.

**Результати дослідження.** Дослідженням музейних видань протягом останніх десяти років займалося не так багато науковців, наприклад, О. Міхно, Н. Чергик, Н. Любовець, Р. Маньковська та інші. На нашу думку, основна причина цього криється у недостатній кількості об'єктів для дослідження, адже музеї, особливо державні, не мають достатньо ресурсів для продукування власних книжкових видань, та й статті видавничих витрат в принципі не закладено. Більшість книжок, що таки з'являються на «музейному» ринку, зазвичай створюються у співпраці з іншими, комерційними, установами, або ж завдяки спонсорській чи грантовій підтримці. Частіше, це саме самостійні видання, не об'єднані у серії, що ускладнює їхню підготовку, промоцію та збут.

Друга причина, на нашу думку, полягає в однотипності видань, що готують у музеях.

Найпопулярнішими видами музейних видань є каталоги або ж альбоми проведених виставок та збірники наукових праць, якщо в закладі працюють науковці, що активно займаються наукою та проводять наукові заходи. Це досить специфічні видання, якими навряд чи зацікавиться як масовий читач, так і науковець — якщо говорити про музейні видання саме як про об'єкт дослідження. Проте є музейна видавнича серія, книжки якої суттєво відрізняються від решти своїм жанровим розмаїттям, якістю та цільовим призначенням.

Метою цього дослідження є аналіз серії «Бібліотека Дому Франка», яку видає Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка. Для цього розглянемо три найяскравіші видання про Івана Франка, що нещодавно побачили світ у згаданій серії, детально охарактеризуємо кожне із них та з'ясуємо їхні переваги і недоліки. Використовуючи загальнонаукові методи наукового дослідження, а саме аналіз, синтез, метод аналогії та конкретизації, ми досягнемо поставленої мети.

Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка, або ж просто Дім Франка, — це не лише простір, де живе дух великого творця нових мистецьких і наукових світів, місце його пам'яті, надійне сховище його спадщини, але й лабораторія франкознавчих досліджень. У Музеї працює 22 науковці, які не лише розробляють і проводять базові, авторські, театралізовані, прогулянкові екскурсії, а й займаються науковими дослідженнями у межах тем свого зацікавлення. Очевидно, результатами наукової праці стають різноманітні публікації, рецензії на статті й художні тексти сучасних авторів, які працівники Музею мають змогу публікувати в «Наукового віснику Національного музею Івана Франка», який виходить з 2000 року з періодичністю раз на рік.

Щодо текстів більшого обсягу, то для їхнього оприлюднення у 2017 році в Музеї з'явилась

власна видавнича серія — «Бібліотека Дому Франка», в якій на сьогодні вже побачило світ 17 книжок. Видання більшості з них стало можливим завдяки фінансовій підтримці зокрема Українського культурного фонду, Львівської міської ради, Львівської обласної ради тощо. Тут і наукові праці, як от монографія Наталії Тихолоз «Петро Франко: формула долі», і різні путівники — для дорослої і дитячої аудиторії, і нонфікшен про Івана Франка, і, звісно, каталоги виставок.

На українському книжковому ринку дуже бракує якісних біографічних видань про життя і творчість Івана Франка. Усе, що є, це власне видання, підготовлені виключно науковими працівниками Музею в межах видавничої серії «Бібліотека Дому Франка». Тож у цій статті розглянемо три різножанрові видання про українського письменника для різних цільових аудиторій.

Почнемо з книжки «**Доктор Ф. Маленька книжка про великого Франка**» — науково-популярної біографії Івана Франка, яка користується великим попитом у гостей Музею. Її автор Богдан Тихолоз, директор Дому Франка, літературознавець, франкознавець, доцент кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, легко, натхненно і цікаво розповідає про одного з найвідоміших українців, що плекав українську ідентичність. Книжка адресована широкому колу зацікавлених читачів, які хочуть відкрити для себе «живого» Франка, зі своїми захопленнями, звичками та особливостями.

Як пише сам автор книжки, «ця книжечка — спроба дати дуже прості, дуже короткі і дуже конкретні відповіді на дуже складні й іноді навіть суперечливі питання» [7, с. 15]. Відповіді, як бачимо, справді дуже короткі, бо книжка складається аж з 12 розділів, що розташувалися на всього-на-всього 175 сторінках. Тут йдеться і про непростий життєвий шлях, і родинні стосунки, і творчість, і науку, і філософію, і доробок, і захоплення — усе, чим жив і горів Франко протягом неповних 60-ти років. Очевидно, що обраний формат видання не посягає на вичерпність, проте головна ідея книжки — не розповісти все, що відомо про Івана Франка, а лиш зацікавити до подальшого, більш глибокого пізнання. Для цього наступного етапу вже можна обрати інше, найновіше видання Богдана Тихолоза, його, так би мовити, підсумок 25-річного франкознавства — «Франко як текст», яке містить уже 1000 сторінок! Книжка також вийшла у серії «Бібліотека Дому Франка».

Книжка належить до жанру нонфікшен для малопідготовленого читача, тож не дивно, що видання рясніє гумором, має короткі розділи та ілюстрації. На світлинах зображені і тогочасні документи, і Франкові друзі та сучасники, і предмети побуту, і сам Франко, і багато такого, що може розважити, доповнити та зацікавити. Зважаючи на те, що автор книжки франкознавець Богдан Тихолоз, а видання вийшло в серії національного літературно-меморіального музею Івана Франка, вважаємо, що ця книжка може слугувати надійним джерелом біографічних фактів про великого Франка.

Наступним виданням розглянемо каталог унікальної фондової виставки, яка експонувалась у Домі Франка в 2021 році. Йдеться про проєкт «**Franko made in U.S.S.R.**», у межах якого презентували зразки мистецької франкіани радянського періоду з фондової колекції Львівського національного літературно-меморіального музею Івана Франка. На виставці експонувалися твори живопису, графіки, скульптури, що транслювали штучно сконструйований образ Франка як радянського героя-революонера, який був вигідний як для радянської влади.

Цінність цього видання не лише в демонстрації мистецьких об'єктів, що зберігаються у фондах і що були представлені на виставці, а й у чіткій періодизації різних етапів життя Івана Франка і стадій советизації/десоветизації постаті великого письменника. «Згідно з теорією американського дослідника Джозефа Кемпбела, мітологічний шлях будь-якого героя можна поділити на три етапи: 1. Вихід (поява); 2. Ініціація; 3. Повернення» [12, с. 19]. За цією ж схемою висвітлено й образ Івана Франка — на однойменній виставці та в цьому виданні — не як живої людини, а як інструмент поширення радянської ідеології серед українців. Так, у першому розділі книжки (Вихід (поява) героя) ми знайомимося з маленьким Іваном у кузні його батька, де він уже з самого малку вбирав «вогняний запал» і готувався до боротьби за «народне добро» [12, с. 25]. Звісно, висвітлюється й тема соціалізму, захоплення яким абсолютизується радянською владою. Є тут і приклад жорсткої цензури, яку радянська влада застосовувала для уникнення «небезпечних» проукраїнських пасажів. Наприклад, для ілюстрації Олени Кульчицької до вірша «Великі роковини» обрали кілька рядків, які мають яскравий революційний характер, і прибрали те, що стосується регілійних поглядів та боротьби за незалежну Україну.

У другому розділі (Ініціація) йдеться про суди, арешти, габілітацію — усе, що змусило Івана Франка переглянути свої погляди і змінити

курс життя назавжди. «Проповідуючи соціалізм», Франко стає культурним героєм, до якого прислухаються і якому вірять. Погодьтеся, кращого претендента на цю роль годі й шукати. Тут знайдемо роботи Петра Сахра, Ірини Соболевої, Ігоря Деркача, Антіна Монастирського та інших. До всього іншого наша увага звернена й на стосунки Франка з сучасниками — якісь взаємини широко висвітлювалися, наприклад, з Михайлом Коцюбинським і Лесею Українкою, а якісь навпаки — замовчувалися (тут варто згадати Михайла Грушевського та Андрея Шептицького). «Кульмінаційною точкою радянського висвітлення образу Івана Франка є його страждання в останні роки життя, а головне — відмова від сповіді» [12, с. 110]. Саме цю подію активно мітологізують та акцентують як головне випробування поета, яке він витримав з гідністю. Слід зауважити, що цей міф виявився настільки живучим, що й досі наукові працівники музею Івана Франка проявляють чудеса толерантної комунікації, щоб розвіяти всі плітки навколо письменника.

Останній розділ, який має назву «Повернення героя», ілюструє прихід радянської влади на західноукраїнські землі та усупільнення Івана Франка як місцевого «культурного героя». Картини цього періоду чудово втілюють поняття «соціалістичного реалізму», де реалізм зображуваної сцени не має відповідати історичній правді. Зображення ілюструють процес українізації та пропагують ідеї колективізації на Радянській Україні. Поворотним моментом у прагненні пізнати справжнього Івана Франка став 1986 рік, коли до влади прийшов Михайло Горбачов і з'явилась можливість говорити на табуйовані теми. Починають з'являтися книжки та мистецькі твори, в яких Франко постає «живим чоловіком», наділеним особистими рисами, а не кам'яним «бовваном». У цьому контексті можемо назвати роботи таких художників, як Володимир Лобода, Любомир Медвідь, Роман Безпалків, Дмитро Стецько, Василь Касіян та інші.

Серед недоліків книжки можна назвати досить великий, альбомний формат та велику вагу, що ускладнює транспортування і комфортне читання/гортання каталогу. Проте варто зауважити, що саме завдяки такому формату і використанню крейдованого паперу мистецькі твори у виданні демонструються у високій якості. Каталог адресується в першу чергу митцям і мистецтвознавцям, але також й широкому колу читачів, хто цікавиться життям Івана Франка і/або мистецтвом. Це видання важко назвати біографічним, бо основним контентом

тут є мистецькі роботи, а текст слугує своєрідним навігатором для тих, хто шукає відповіді на питання, пов'язані з процесом радянської образотворчості.

Третім і останнім виданням розглянемо оригінальний путівник «**Франкомандри+**» у серії «Бібліотека Дому Франка», що розповідає про одну з маловідомих граней особистості Франка — мандрівника, краєзнавця, спортсмена, тревел-блогера та, головне, організатора туризму. Книжка користується шаленою популярністю, адже вона щедро наповнена цікавими фактами з туристичного досвіду українського письменника, адресована широкому колу читачів та призначена для вибіркового читання під час подорожей.

Наукові працівники Музею, прагнучи розповісти назагал про Франка-мандрівника, заручились підтримкою Українського культурного фонду і помандрували Франковими шляхами. Команда Дому Франка запропонувала до наслідування такі туристичні маршрути: чотири території України (Львів, Бойківщина, Гуцульщина) і один міжнародний (Польща, Чехія, Австрія, Угорщина, Хорватія, Італія тощо). Результатами експедиції стало не лише видання путівника «Франкомандри», а й відеоблог на офіційному YouTube-каналі Дому Франка — «Франко НЕ вдома. На(в)чай з класиком», який можна переглядати й досі.

Путівник складається з п'яти розділів — згідно з кількістю розроблених маршрутів. Перший розділ видання пропонує пішохідну прогулянку Львовом із зупинкою на 23 локаціях міста. Тут і власний будинок Івана Франка, і тюрма, де відбував термін ув'язнення письменник, і єдина збережена каварня, що пам'ятає візити поета тощо. Одним із найцікавіших епізодів цього розділу є розвінчування міфу про авторство цитати на муралі біля Стрийського ринку, яке приписується Андрею Шептицькому. Насправді ж це вираз Івана Франка з «Відкритого листа до галицької української молоді»: «[...] виявляти ту любов не потоками шумних фраз, а тихою невтомною працею» [11, с. 33].

Далі мандрівний шлях науковців попрямував до місць дитинства і юності Івана Франка — Нагуєвичі, Дрогобич, Ясениця-Сільна (звідки походить мати Івана — Марія Кульчицька), Борислав, Тустань та інших. Цей маршрут частково відтворює українсько-руську студентську мандрівку 1884 року, якою керував Іван Франко і ювілей якої святкуватимемо цього року. Крім соковитих описів природи і урбаністики, знаходимо в путівнику рясно вміщені цитати із Франкових листів і творів, зокрема «Спомини з моїх



гімназійних років» (1912), «Гірчичне зерно» (1903), «На дні» (1880), «В дорогу!» (1884), «У столярні» (1902), «У кузні» (1902) тощо. Із цікавих моментів цього розділу можна виокремити уривок із Франкового твору «У столярні», про те, як він вправлявся у малярстві і спав у скринях та навіть домовинах: «Бували й такі часи, що мені доводилося спати в свіжих домовинах, коли в столярні їх роблено більше, а задля браку місця їх не було де класти, як тільки на моїм тапчані: тоді домовину клали на тапчан, а мені стелили в ній, і я спав преспокійно, антиципуючи вічний сон її властивого хазяїна» [11, с. 59].

Наступний маршрут — також мальовничою Бойківщиною, але в іншому керунку. Починаючи зі Самбора, минаючи Лаврів, Мшанець, Ясеницю-Замкову, Розлуч, доходимо до Турки — столиці бойківського краю. У цих містах Іван Франко вправлявся в ораторському мистецтві, оголошуючи політичні промови, презентуючи поему «Мойсей» та досліджуючи антропологічні особливості українців. Далі мандруємо з Франком до Гуцульщини — благодатного краю неймовірної краси і спокою, який манив багатьох охочих і відпочити, і оздоровитися, і надихнутися на творчість. Разом із Уляною Кравченко письменник бував у Бібрці, Івано-Франківськ вперше проминув заарештованим у кайдани, у Коломиї також був ув'язнений, а ще читав свого «Мойсея». Пізніше саме в Коломиї жив і викладав наймолодший син Івана Франка Петро.

Неможливо оминати увагою серце Гуцульщини — мальовничу Криворівню, до якої Іван Франко з родиною мандрував щоліта. Саме тут, серед неймовірних краєвидів, він зустрічався з друзями, ходив по гриби, ловив рибу, піднімався в гори і, звісно, працював, бо це місце покликане надихати на всі види діяльності. Далі «Франкова стежка» веде мандрівників через Буркут, куди Франко прямував зокрема для зустрічей з Лесею Українкою. А от у наступному містечку Калуші в 1896 році була вперше поставлена комедія Івана Франка «Майстер Чирняк».

В останньому розділі видання розповідається про закордонні мандри Івана Франка, який часто виїздив за межі сучасної України, кожного разу маючи різні цілі подорожей. У Перемишлі, наприклад, провадив публічні виступи та політичні агітації; з Краковом пов'язані наукові зацікавлення, і тут же був обраний членом Антропологічної комісії Академії наук. У Празі та Відні бував найчастіше, де захоплювався бурхливим розвитком чеського національного руху — про це можна почитати у Франковому

творі «З гостювання у Празі» (1895). Саме у Відні письменник стає доктором філософії Віденського університету, але розбудові омріяної кар'єри це не посприяло. Разом із Грушевським Іван Франко подорожував у Рим, Флоренцію та Венецію — щоб відпочити, побачити світ, набратися нових сил для подальшої праці та... надихнутися на написання своєї найвідомішої філософської поеми «Мойсей». А от у Хорватію, а саме містечка Ліпик і Ловран, поет їздив лікуватися, хоч це не надто покращувало його стан здоров'я.

Путівник має кілька суттєвих переваг, що відрізняє його від інших книжок цього виду видань. По-перше, стиль тексту, який призначений для широкого кола читачів: він цілісний, чітко структурований, насичений жартами і цікавою інформацією. «Ясениця-Замкова має стільки спільного із замком, скільки морська свинка з морем» [11, с. 124]; «У близьких лісах водяться дикі звірі, зокрема ведмеді. А ви думали, що лише ви малину полюбляєте?» [11, с. 132] — кілька прикладів, які підтверджують відповідність тексту цільовій аудиторії. Крім того кожен розділ путівника має практичні поради щодо туристичних пам'яток, які слід відвідати, місцеві страви, що слід скуштувати, та особливі сувеніри, які варто привезти з собою додому. Слід зауважити, що усі тексти до п'яти розділів писали різні наукові працівники Музею, тож робота редактора полягала не лише у покращенні кожного з них, а й у їхньому зведенні до «спільного знаменника» — і це вдалося цілком успішно, на нашу думку.

По-друге, велика кількість якісних світлин, зроблених різними авторами, музейними працівниками зокрема, щедро доповнюють та вдало ілюструють основний текст. Тут і фотокопії меморіальних документів, і фотографії Франків та їхніх друзів, і світлини міст, містечок, пейзажів гір тощо. Велике значення також мають короткі біографічні довідки про Франкових сучасників, які згадуються в тексті. Тут і такі широко відомі постаті, як митрополит Андрей Шептицький, Соломія Крушельницька, Михайло Грушевський, Іван Труш, так і менш знані, але не менш важливі особистості в житті Івана Франка: отець Іван-Юліан Німилович, один з улюблених вчителів майбутнього поета, Іван Верхратський, що захопив Франка мандрівками, Бруно Шульц, одна з перших українських феміністок Наталія Кобринська та інші. Такі біографічні вставки, по-перше, дозволяють більше дізнатися цікавих фактів про коло спілкування Івана Франка, по-друге, дізнатися, хто мав вплив на його філософію життя, творчість,



політику, науку тощо, а також яким колегою, приятелем, другом він був.

Недоліком же видання можна назвати не надто вдале поліграфічне втілення, адже термін «життя» склеєної книжки в м'якій обкладинці надто обмежений. До того ж путівник має крейдований папір, через що досить багато важить, що також не сприяє зручному користуванню, наприклад, в мандрівках. Але це радше дрібні зауваги, які аж ніяк не применшують цінність самого путівника.

**Висновки.** Отже, у статті було детально розглянуто три видання із серії «Бібліотека Дому Франка» Львівського національного літературно-меморіального музею Івана Франка: біографічний нонфікшен «Доктор Ф. Маленька книжка про великого Франка» Богдана Тихолоза, каталог виставки «Franko made in U.S.S.R.» та колективний путівник «Франкомандри+». Ми проаналізували їхню структуру, змістове наповнення, поліграфічне втілення, окреслили переваги й недоліки. Основна увага при аналізі книжок була зосереджена на особливостях висвітлення біографічних відомостей про Івана Франка для різних цільових аудиторій та інструменти, які для цього застосовувалися.

Унікальність цієї видавничої серії полягає в тому, що всі видання готуються до друку науковими працівниками Дому Франка: проведення досліджень, написання текстів, підбір фотоматеріалів, фотографування, редактування, верстання, створення обкладинок — кожен працівник опікується своєю ділянкою. Крім проаналізованих у статті видань, серія має наукові монографії, дитячі видання, науковий вісник тощо. Серія «Бібліотека Дому Франка» активно поповнюється новими книжками попри всі складності підготовки і фінансові обмеження. Досліджувати постаті відомих українців не штука: штука — цікаво про них розповісти і поширювати серед масової аудиторії. А з цим команда Дому Франка цілком дає собі раду!

#### Список використаної літератури

1. Белофастова Т. Музей у системі сучасних комунікацій. *Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2010. № 1. С. 36–38.
2. Вебпортал Львівського національного літературно-меморіального музею Івана Франка. URL: <https://dimfranka.lviv.ua/publications> (дата звернення: 16.05.2024).
3. Котлер Н., Котлер Ф., Котлер В. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів : пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. Київ : ВД «Стилос», 2010. 528 с.

4. Любовец Н. І. Біографічні серії в контексті розвитку української біографічної традиції. *Українська біографістика*. 2008. Вип. 4. С. 267–282. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ubi\\_2008\\_4\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ubi_2008_4_21) (дата звернення: 16.05.2024).

5. Маньковська Р. Музеї України в інформаційному просторі : досвід та перспективи. *Історія України. Мало-відомі імена, події, факти*. 2015. Вип. 11. С. 214–221.

6. Міхно О. П. Видавничі проекти як складова іміджевої політики Педагогічного музею України. Музей як візуальний текст культури. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції (5–6 вересня 2017 р.) Черкаси: [видавець Чабаненко Ю.А.], 2017. С. 53–56. URL: <http://surl.li/tcpku> (дата звернення: 16.05.2024)

7. Тихолоз Б. Доктор Ф. Маленька книжка про великого Франка : [Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка], 2021. 176 с., іл. (Серія «Бібліотека Дому Франка». Вип. 14.)

8. Чергик Н. Музейні видання як аргумент проти військових злочинів. Гуманітарний корпус: збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, історії, психології та педагогіки Київ: ТОВ «НВП Інтерсервіс», 2022. № 45 С. 57–59. URL: [https://drive.google.com/file/d/1Put0MV9CQ39WilNm47xlvkOue1r9ZH3\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1Put0MV9CQ39WilNm47xlvkOue1r9ZH3_/view) (дата звернення: 16.05.2024).

9. Чергик Н. Музейні видання як біографічне джерело: мемуари, епістолярії / Музей — платформа суспільного діалогу: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції Львівського історичного музею, Львів, 6 лист. 2020 р. / Львівський історичний музей; упоряд. І. Полянська. Львів; Дрогобич: Коло, 2020. с. 377–385.

10. Чергик Н. Музейні видання як джерело досліджень у площині біографістики. *Insula*. 2020. №1. С. 1–19.

11. Франкомандри+. Путівник / Ідея, упоряд., вступ. слово: Б. Тихолоз; тексти: І. Медвідь (контент-редактор, рерайтер) та ін.; дизайн В. Мартинюк / Львів: [Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка], 2021. 224 с. (Серія «Бібліотека Дому Франка». Вип. 11.)

12. Franko made in the U.S.S.R. Мистецька виставка з фондів Львівського національного літературно-меморіального музею Івана Франка. Каталог / упоряд. М. Кобрин (куратор виставки); відпов. ред. Б. Тихолоз; худ. ред. Андрій Кісь; ГО «Асоціація Музеїв Івана Франка». Львів: [Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка], 2021. 192 с., іл. (Серія «Бібліотека Дому Франка». Вип. 15. Спеціальний випуск Наукового вісника музею Івана Франка.)

#### References

1. Belofastova, T. (2010). Muzei u systemi suchasnykh komunikatsii [Museum in the system of modern communications]. *Visnyk derzhavnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*, 1, 36–38.

2. Web portal of the Ivan Franko National Literary and Memorial Museum in Lviv. (n.d.). Retrieved May 16, 2024, from <https://dimfranka.lviv.ua/publications>

3. Kotler, N. (2010). *Muzeinyi marketynh i stratehiia: formuvannia misii, zaluchennia publiky, zbilshennia dokhodiv i resursiv* [Museum marketing and strategy: Forming a mission, attracting the public, increasing revenues and resources]. Kyiv: Stylos.

4. Liubovets, N. (2008). Biohrafichni serii v konteksti rozvytku ukrainskoi biohrafichnoi tradytsii [Biographical series in the context of the development of the Ukrainian biographical tradition]. *Ukrainska biohrafistyka*, 4, 267–282. Retrieved May 16, 2024, from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ubi\\_2008\\_4\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ubi_2008_4_21)

5. Mankovska, R. (2015). Muzei Ukrainy v informatsiinomu prostori: dosvid ta perspektyvy [Museums of Ukraine in the information space: Experience and prospects]. *Istoriia Ukrainy. Malovidomi imena, podii, fakty*, 11, 214–221. Retrieved May 16, 2024, from <http://surl.li/tcpku>

6. Mikhno, O. (2017). Vydavnychi proekty yak skladova imidzhevoi polityky Pedahohichnoho muzeiu Ukrainy. Muzei yak vizualnyi tekst kultury [Publishing projects as a component of the image policy of the Pedagogical Museum of Ukraine. Museum as a visual text of culture]. *Materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, 53–56. Cherkasy: Chabanenko Y.A.

7. Tykholoz, B. (2021). *Doktor F. Malenka knyzhka pro velykoho Franka* [Dr. F. A little book about the great Franko]. Lviv: Lviv National Ivan Franko Literary and Memorial Museum.

8. Cherhik, N. (2020). Muzeini vydannia yak biohrafichne dzherelo: memuary, epistolarii [Museum publications as a biographical source: Memoirs, epistolaries]. *Muzei — platforma suspilnoho dialohu: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii Lvivskoho istorychnoho muzeiu*, 377–385. Lviv; Drohobych: Kolo. Retrieved May 16, 2024, from [https://drive.google.com/file/d/1Put0MV9CQ39WiiNm47xlvkOue1r9ZH3\\_/view](https://drive.google.com/file/d/1Put0MV9CQ39WiiNm47xlvkOue1r9ZH3_/view)

9. Cherhik, N. (2020). Muzeini vydannia yak dzherelo doslidzhen u ploshchyni biohrafistyky [Museum publications as a source of research in the field of biography]. *Insula*, 1, 1–19.

10. Tykholoz, B. (Ed.). (2021). *Frankomandry+. Putivnyk* [Guide]. Lviv: Lviv National Ivan Franko Literary and Memorial Museum.

11. Kobryn, M. (2021). *Franko made in the U.S.S.R. Mystetska vystavka z fondiv Lvivskoho natsionalnoho literaturno-memorialnoho muzeiu Ivana Franka. Kataloh* [Art exhibition from the collections of the Ivan Franko National Literary and Memorial Museum in Lviv. Catalog]. Lviv: Lviv National Ivan Franko Literary and Memorial Museum.

Надіслано до редакції 16.05.2024 р.

УДК 070. 791

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1819>


**Олег Семенюк,**

доктор філологічних наук, професор,  
професор кафедри міжнародної журналістики  
Факультету журналістики,  
Київський столичний університет  
імені Бориса Грінченка

**Oleg Semeniuk,**

Doctor of Philology, Professor,  
Professor of the Department of International Journalism  
of the Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

 <https://orcid.org/0000-0002-1496-464X>

 [semenyuk\\_oleg@ukr.net](mailto:semenyuk_oleg@ukr.net)

## ВИКОРИСТАННЯ ХУДОЖНІХ ФІЛЬМІВ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ

### THE USE OF FEATURE FILMS IN THE TRAINING PROCESS OF FUTURE JOURNALISTS

**АНОТАЦІЯ.** Потенціал кінематографа для застосування його продукту в процесі навчання залишається доволі високим. Дослідники акцентують увагу на характеристиках художнього фільму, які дозволяють використовувати його як ефективний навчальний засіб: є синтетичним аудіовізуальним твором, який додає динаміки процесу навчання; може створювати ефект активного учасника комунікації, стимулювати пізнавальну діяльність; дає можливість актуалізувати соціокультурну інформацію, яка сприятиме розширенню кола додаткових знань; здійснює виховний вплив завдяки високій художньо-естетичній цінності. Усе це дозволяє говорити про актуальність розвідок, спрямованих на розгляд прийомів застосування кінофільмів у навчальному процесі, зокрема — в закладах вищої освіти.

Метою статті є аналіз можливостей використання художніх стрічок у процесі підготовки майбутніх журналістів. У дослідженні послуговувалися експериментальним і описовим методами, методами опитування й узагальнення.

Наголошується, що художні фільми, які залучаються у навчальний процес, можна поділити на дві умовні тематичні групи. Перша — фільми про журналістів, їх професійну діяльність, стосунки з суспільством і владою. Друга — фільми, які ілюструють певну проблему, що обговорюється при вивченні навчального предмету. Зазначається, що використання фільмів або їх фрагментів має сенс, якщо вони: стимулюють звернення до певного культурного продукту і контексту, сприяють ознайомленню з ним і відповідним висновкам; мають прямий зв'язок із розвитком професійних журналістських навичок; дотичні до сучасного моменту і є цікавими для здобувачів освіти; передбачають висловлення власної думки. Робиться висновок, що актуальними трендами освітнього процесу є використання методів і прийомів навчання, які спрямовані на творче, активне, особистісне сприйняття матеріалу. Ці тенденції спонукають викладачів постійно знаходити нові, цікаві для студентів завдання, аналізувати популярні вектори в медіапросторі, бути в курсі актуальних політико-економічних, суспільних, культурних подій. У цьому аспекті використання художніх фільмів при вивченні певних тем навчальних курсів спеціальності «Журналістика» видається і можливим, і ефективним.

**Ключові слова:** журналістика; підготовка фахівців-журналістів; художній фільм; аудіовізуальні засоби навчання; професійні навички.

**ABSTRACT.** *The potential of cinema for use in the educational process remains relatively high. Researchers emphasize the characteristics of feature films that allow them to be used as an effective learning tool: they are a synthetic audiovisual medium that adds dynamism to the learning process; they can create the effect of an active participant in communication, stimulating cognitive activity; they allow the introduction of sociocultural information into the process, which contributes to the expansion of additional knowledge; due to their high artistic and aesthetic value, they have an educational impact. All this highlights the relevance of research exploring the methods of using films in education, particularly in higher education institutions.*

*This article analyzes the possibilities of using feature films to train future journalists. The research employs experimental and descriptive methods as well as survey and generalization methods.*

*It is emphasized that feature films used in the educational process can be divided into two conditional thematic groups. The first group includes films about journalists, their professional activities, relationships with society and authorities, etc. The second group consists of films that illustrate a specific issue discussed in the study of a particular subject. It is noted that the use of films or their fragments makes sense if they stimulate engagement with a certain cultural product and context, contributing to familiarity with it and drawing relevant conclusions; are directly related to the development of professional journalistic skills; are relevant to contemporary issues and of interest to students; encourage the expression of personal opinions. The conclusion is that current educational trends involve teaching methods and techniques aimed at the creative, active, and personal perception of the material, unrestricted by academic dogma in the student's relay of generalizations and conclusions. These trends encourage educators to constantly find new and engaging tasks for students, analyze popular trends in the media space, and stay informed about current political, economic, social, and cultural events. In this context, the use of feature films in the study of certain topics in journalism courses seems both feasible and effective.*

**Keywords:** *journalism; training of journalism specialists; feature film; audiovisual teaching tools; professional skills.*

© О. Семенюк, 2024

**Вступ.** Важливим чинником підготовки сучасних фахівців у галузі журналістики є використання інформаційно-комунікативних технологій, які дозволяють активізувати пізнавальну діяльність здобувачів освіти, зробити їх активними учасниками освітнього процесу, ефективно використовувати учбовий час і простір. Відносно нещодавно на цьому тлі помітним було питання залучення художніх фільмів у процес навчання, але в останні десятиліття воно дещо втратило популярність. Виключенням є розвідки щодо використання фільмів при вивченні іноземної мови (І. Буханець, Л. Котнюк, Т. Онопрієнко, О. Лемешко, В. Лемешко, Г. Лисак, С. Сторожук, О. Шонь та ін.), літератури (Л. Гресик, А. Гримальська, С. Дарда, О. Ісаєва, О. Кудінська, О. Ратушняк, В. Тарасенко, Г. Чух та ін.), на заняттях з педагогіки та психології (Ю. Вінтюк, Н. Сенівської та ін.). Однак, потенціал кінематографа в освітньо-виховній діяльності залишається доволі високим і, як зараз прийнято казати, — недооціненим. Можливість, завдяки інтернет-ресурсам, практично вільно переглянути або продемонструвати обраний художній фільм чи його фрагмент значно полегшує використання цього аудіовізуального засобу на заняттях різного типу. Усе зазначене дозволяє говорити про актуальність розвідок, спрямованих на вивчення прийомів застосування кінотворів у навчальному процесі, зокрема — в закладах вищої освіти.

Дослідники акцентують увагу на певних характеристиках художнього фільму, які дозволяють використовувати його як ефективних засіб навчання: 1) є синтетичним аудіовізуальним засобом, який додає динаміки навчальному процесу; 2) при використанні певних прийомів створює для студента ефект активного учасника ситуації, стимулює пізнавальну діяльність; 3) дозволяє додати до теми занять експліцитну або імпліцитну соціокультурну інформацію, сприяє розширенню кола додаткових знань; 4) здійснює виховний вплив завдяки високій художньо-естетичній цінності [ 2; 4; 5]. Врахуючи ці фактори та спираючись на власний досвід, спробуємо розглянути застосування творів кінематографічного мистецтва у викладанні різноманітних навчальних курсів для здобувачів освіти спеціальності 061 «Журналістика».

**Мета та завдання дослідження.** Метою статті є аналіз можливостей використання художніх фільмів у процесі підготовки майбутніх журналістів. Завданнями є: 1) опис конкретних прикладів застосування фільмів або їх фрагментів; 2) розгляд можливостей кіноматеріалу для формування професійних навичок; 3) аналіз освітнього та просвітницького ефектів при використанні художніх фільмів в окремих навчальних курсах ОП «Журналістика» і «Міжнародна журналістика».

**Методологія дослідження.** В роботі застосовано експериментальний і описовий методи, методи опитування й узагальнення.



**Результати дослідження.** Важливою складовою підготовки сучасних фахівців у галузі журналістики є організація процесу їх навчання в університеті з урахуванням особливостей сучасних здобувачів освіти. Так, маємо враховувати, що сьогоднішні студенти — це переважно школярі, які навчалися дистанційно під час епідемії COVID-19 та повномасштабної російсько-української війни. Власні спостереження та результати опитувань (усних і письмових) дозволяють зробити певні висновки, що є важливими як для цієї розвідки, так і для вибору методик і прийомів навчання.

1. Сучасні студенти є, переважно, активними здобувачами освіти, але вони мають відчутні прогалини в загально-культурних фонових знаннях.

2. Практично всі навчальні дисципліни вони розглядають із позицій «потрібні — непотрібні» для майбутньої професійної діяльності.

3. Їх цікавлять актуальні події, що відбуваються тут і зараз, саме такі викликають жваву реакцію і обговорення. Чим далі подія від сучасного моменту, тим менше про неї знають і мають бажання аналізувати.

4. Вони спроможні до активного використання всіх можливих досягнень цифровізації та відкритого інформаційного простору, зокрема і в аспекті застосування штучного інтелекту, але робота з великим обсягом «традиційних» текстів або відеоматеріалу їх відлякує.

Щодо нюансів використання художніх фільмів у навчальному процесі, то необхідно враховувати такі чинники: 1) у викладача і студента буде відмінний власний список «концептуальних» і улюблених фільмів; 2) більшості студентів не дуже подобається переглядати фільм повністю (якщо це завдання для самостійної роботи, а не демонстрація в аудиторії), бо це займає забагато їх власного часу, тому вони або дивляться трейлер, або читають про сюжет фільму у Вікіпедії; 3) обговорення фільмів часто потребує попереднього роз'яснення особливостей їх культурного контексту; 4) використовувати можна фільми різноманітних жанрів: драму, комедію, бойовик тощо — головне, щоб вони дозволяли вирішувати поставлені перед заняттями завдання.

Художні фільми, які застосовуються у навчальному процесі, можна поділити на дві умовні тематичні групи. Перша — фільми про журналістів, їх професійну діяльність, стосунки з суспільством і владою тощо. Друга — фільми, які ілюструють певну проблему, що обговорюється при вивченні навчального предмету.

Фільмів першої групи доволі багато. Як зазначають дослідники: «Професія журналіста ... завжди викликала інтерес у режисерів, оскільки поєднує в собі ореол романтичних знайомств, цікавих подорожей, заплутаних розслідувань і навіть певної продажності у сприйнятті масової аудиторії» [1, с.205]. Це сприяє створенню різноманітної тематичної палітри якісних у художньо-естетичному плані стрічок. Назвемо деякі з них та зазначимо можливості використання з навчальною метою.

Кінофільми і серіали, в центрі сюжету яких стоїть історія журналіста або редакції, будуть корисні для ілюстрації конкурентних взаємовідносин, організації виробничого процесу, корпоративних правил тощо. Серед таких, наприклад: «Телемережа» (1976), «Газета» (1994), «Ранковий підйом» (2010), «Ранкове шоу» (2019) тощо.

Фільми, сюжет яких дозволяє використовувати їх під час обговорення тем, що пов'язані з етичним вибором журналіста, стосунків влади та засобів масової інформації, соціальною відповідальністю медіа перед суспільством тощо. Наприклад: «Громадянин Кейн» (1941), «Уся президентська рать» (1976), «Хвіст крутить собакою» (1997), «Її серце» (2007), «Ігри влади» (2009), «У центрі уваги» (2015), «Ціна правди» (2019) тощо.

На одному із занять курсу «Соціально-відповідальна журналістика» аналізуємо основні меседжі фільму «Секретне досьє» (2017). Це американська біографічна історична драма про журналістів двох впливових видань, які опублікували секретні документи про хід війни у В'єтнамі. Фільм дає можливість дискутувати щодо декількох важливих питань та ілюструвати їх. Перше — роль власників і керівництва видання у дотриманні професійних правил і кодексів журналістської діяльності. Друге — стосунки власників авторитетного видання і політичної еліти. Третє — вибір журналіста між професійним обов'язком інформувати читачів і розумінням себе як члена суспільства, що знаходиться у війні, вибір між «журналістом і патріотом».

Важливими, особливо з огляду на ситуацію в Україні, є фільми про журналістику війни. Навіть просто перелік відомих стрічок про військових кореспондентів засвідчує цікавість суспільства і митців до цього виду журналістської діяльності. Назвемо такі: «Повість під кулеметами» (1945) «Третій човен» (1949), «Дзвони падають» (1961) «За кулісами війни» (1983), «Під вогнем» (1983), «Земля моїх снів» (1984), «Поля Смерті» (1984), «Сальвадор» (1986), «Вітаємо

в Сараєві» (1997), «Квіти від Гаррісона» (2000), «Повстання» (2001), «Війна» (2007), «Свідок війни» (2010), «Клуб зірвиголов» (2010), «Ворота в пекло» (2012), «Тисячу разів на добраніч» (2013), «Правда» (2015), «Павільйон сміху» (2016), «Військовий кореспондент» (2017), «Шок і трепет» (2017), «Приватна війна» (2018) тощо.

При вивченні дисципліни «Журналістика війн і конфліктів», наприклад, можна використати фільм «Доброго ранку, В'єтнам!» (1987, США). Він цікавий у багатьох аспектах, але ми акцентуємо увагу на тому, як цивільно особа, радіоведучий, намагається пристосувати свою діяльність до умов війни, які труднощі, зокрема і з боку військової цензури, має. У фільмі головний герой — рядовий США, радіоведучий Едріан Кронауер, прибуває до В'єтнаму (у 1965), щоб зайняти місце на американській військовій радіостанції в Сайгоні. З його появою програма «Доброго ранку, В'єтнам» перестає існувати як формальність й починає мовити для слухачів, із динаміків звучить ризикований гумор і сучасний рок-н-рол. Часом жарти ведучого — це спосіб показати справжнє обличчя війни, навіть незважаючи на незадоволення військового керівництва. Фільм дозволяє обговорити питання про те, як журналіст може впливати на психологію військових і суспільну думку в епоху війни, які проблеми відчувають цивільні журналісти, що потрапляють в армійське середовище, чи доречний гумор під час війни та ін.

Доволі корисним також є фільм «Ворог біля воріт» (2001, США). Стрічка розповідає про битву за Сталінград, а один із персонажів — військовий кореспондент. Цікавим є те, що це особливий («американський») погляд на інформаційно-пропагандистську діяльність радянського військового журналіста, роль пропаганди у війні тощо. Події фільму дають можливість порівняти історичну ситуацію із сучасною війною та діяльністю ворожих воєнкорів.

Для контрастивної ілюстрації інформаційної політики тоталітарних і демократичних режимів (і відповідних ЗМІ) у поширенні життєво важливої інформації можна також використати фрагменти серіалу «Чорнобиль» (2019, Британія, США). Це також приклад погляду на інформаційно-пропагандистську діяльність у закритих суспільствах.

Окремо наголосимо на тому, що фільми означеного вище тематичного спрямування дозволяють також проілюструвати, як засобами кінематографу створюється образ журналіста,

вільної преси, окреслюються важливі для суспільства характеристики медіа тощо [3].

Ефективним є використання і кінофільмів другої групи, стрічок самих різноманітних тематичних напрямків, як матеріалу для аналізу та ілюстрації певного явища, що обговорюється або вивчається на заняттях.

Наприклад, під час вивчення теми «Проблема замовної журналістики» в курсі навчальної дисципліни «Медіакритика», залучаємо стрічку розважального жанру (бойовика) і пропонуємо наступне завдання: «Про небезпеку для сучасного суспільства тотальної цензури або неконтрольованого впливу великих медійних корпорацій (і їх власників) говорять не тільки учені та політики. Досить часто такі загрози привертають увагу митців. У 1997 році за мотивами творів Яна Флемінга був знятий фільм «Завтра не помре ніколи». У центрі сюжету — злочинний вплив медійної корпорації на геополітику, штучне розв'язування війни, моделювання новин тощо. Незважаючи на те, що фільм знятий у жанрі пригодницького бойовика, в центрі його сюжету актуальна для світу проблема. Як відомо, Флемінг мав практику роботи на розвідку і розумівся на глобальних викликах. Прогляньте фільм і дайте відповіді на питання: 1. Які проблеми в контексті «власники медіа, редакційна політика і замовна журналістика» висвітлено у фільмі? 2. У чому полягає небезпека глобалізації медійного ринку і утворення великих медіакорпорацій? 3. На які геополітичні тренди звертається увага у стрічці? 4. Які фейки і маніпуляції (їх модельні зразки) є в сюжеті фільму? За бажанням, можна проаналізувати художній твір або інший фільм за схожою тематикою на ваш вибір. Відповідь має бути представлена у вигляді рецензії або критичного допису».

При вивченні теми «Особливості міжкультурної комунікації. Конфлікт свого і чужого» в навчальному курсі «Міжнародні медіа в сучасному лінгвокультурному просторі» використовуємо фільм «Останній самурай» (2003, США, Японія).

Сценарій фільму заснований на реальних подіях, які відбуваються під час громадянської війни в Японії в 70-х роках XIX століття. В центрі сюжету — взаємостосунки представників Японії (Сходу) і США (Заходу), спроби зрозуміти життєві цінності різних етносів. У фільмі є персонаж — письменник та кореспондент, який намагається висвітлювати події, що відбуваються на далекому острові, для західного читача. Захопливий динамічний сюжет фільму та його художні характеристики (чотири номінації на

«Оскар», три номінації на «Золотий глобус», 15 міжнародних нагород) не тільки сприяють активності студентів, але й залишають помітне емоційне, культурно-естетичне враження. Зрозуміло, що важливими є проблемні питання, які мають обговорюватися. Наприклад: Як перепони в розумінні дій представників різних етносів ви побачили? Як їх можна подолати в процесі комунікації та політичного співіснування? Як ці відмінності вплинули на висвітлення та інтерпретацію подій? Як схожі протиріччя виявлялися в подальшій світовій історії, як їх використовувала пропаганда під час Другої світової війни? Як сучасні медіа враховують особливості міжкультурної комунікації в своїй діяльності?

У навчальному курсі «Журналістика кризових ситуацій», під час вивчення теми «Типи криз. Соціально-психологічна криза» звертаємося до кінематографічного продукту в жанрі науково-фантастичний трилер. Формулювання завдання: «Прогляньте фільм «Зараження» (2011, США). Як автори висвітлюють роль журналістів та медіа під час епідемії, на які негативні і позитивні дії, в аспекті соціально-психологічного стану суспільства, звернено увагу? Який вплив на розгортання, врегулювання кризи мають медійники у фільмі та реальному житті?». Особливо ціним є те, що події цього фільму з вигаданим (для 2011 року) фантастичним сюжетом корелюються з подіями 2019–2020 років, перебігом епідемії COVID-19, що дає можливість залучити до обговорення як медійний матеріал, так і власний досвід студентів.

При опануванні цього ж навчального курсу можна використати і художню стрічку «Фукусіма» (2020, Японія), у якій йдеться про події 2011 року, коли після потужного землетрусу та цунамі сталася аварія на атомній станції. Корисним буде і порівняння подій, дій влади та інформаційної політики, що віддзеркалені у «Фукусімі» та серіалі «Чорнобиль».

Іноді доцільно, зокрема і для економії часу, використовувати один художній фільм, який подивляться студенти, в різних навчальних курсах. Наприклад, уже названі «Фукусіма», «Чорнобиль», можуть підійти для ілюстрації важливих тез на заняттях із «Журналістики кризових ситуацій», «Соціально-відповідальної журналістики», «Стратегій розвитку науки» (теми: поширення гуманітарної інформації, цензура і самоцензура, техногенна цивілізація, роль медіа у збереженні довкілля та пропаганді цільного розвитку тощо) та ін.

Варто зазначити, що завжди має позитивний ефект робота з фільмами, серіалами, які

тільки виходять у прокат, отримують увагу глядацької аудиторії, мають резонанс у медійному просторі, є соціально і тематично значущими. Так, цікавими і корисними для використання у процесі навчання студентів виявилися фільми: «Довбуш» (2023, Україна) — ілюстрація взаємозв'язків мистецтва і політики, розгляд культурних наративів та їх ретрансляції, аналіз відгуків і рецензій на фільм в Україні та Польщі тощо; «Творець» (2023, США) — проблема штучного інтелекту, протистояння Схід — Захід; «Опенгеймер» (2023, США) — відповідальність учених, етика науки, засоби масової інформації і політика; «Будинок «Слово». Нескінченний роман» (2024, Україна) — контроль представників творчої еліти тоталітарною державою, тиск ідеології на літературу та пресу, особливості соціокультурного контексту епохи.

Зазначимо, що використання фільмів або їх фрагментів мають сенс, якщо вони: 1) стимулюють звернення до певного культурного продукту і контексту, сприяють ознайомленню з ним і відповідним висновкам; 2) мають прямий зв'язок із розвитком професійних журналістських навичок; 3) передбачають висловлення власної думки; 4) мають прив'язку до сучасного моменту і є цікавими для здобувачів освіти; 5) розвивають комунікативні компетентності, зокрема і при використанні оригінальних (іншомовних) версій фільму.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Про необхідність практичного спрямування навчання майбутніх журналістів, актуальність завдань і проєктів, які вони виконують, пріоритетність застосування універсальних за освітнім та виховним ефектом видів робіт, говорить багато учених і практиків. Актуальними трендами є використання методів і прийомів навчання, які спрямовані на творче, активне, особистісне сприйняття матеріалу та не обмежена рамками академічних догм ретрансляція студентом власних узагальнень і висновків. Ці освітні тенденції спонукають викладачів постійно знаходити нові, цікаві для студентів види робіт, аналізувати популярні вектори в медіапросторі, бути в курсі актуальних політико-економічних, суспільних, культурних подій. У цьому аспекті використання при вивченні певних тем навчальних курсів спеціальності «Журналістика» художніх фільмів видається і можливим, і ефективним. Як свідчить практика, правильно сформульовані завдання сприяють підвищенню активності здобувачів освіти, дають можливість додати корисних емоцій у навчальний процес. При аналізі художнього фільму, окрім відповідей

на проблемні питання, майбутні журналісти прямо чи опосередковано виступають і в ролі медіакритиків, які обговорюють його різноманітні характеристики. Помітним є і культурно-просвітницький ефект від знайомства з якісними зразками світового кінематографу.

Перспективним у подальшому також є розгляд особливостей використання в навчальному процесі документальних фільмів як окремого виду художнього мистецтва. Маємо, наприклад, чудові документальні фільми, що ілюструють діяльність військових кореспондентів. Це українські «Двадцять днів у Маріуполі (2022)», «Покажи, як я воюю» (2023), американський «Військовий фотограф» (2001) тощо. Вони можуть стати ефективним навчальним матеріалом для підготовки майбутніх фахівців-журналістів.

#### Список використаної літератури

1. Пархитко О. В. Особливості створення образу журналіста в «гарячій точці» в кінематографі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 198–207.

2. Ратушняк О. Використання кіноекранізації в літературній освіті школярів. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. 2012. Вип. 111. Серія: філологічні науки (літературознавство). С.189–198.

3. Семенюк О. А., Білоус В. Б. Право та відповідальність журналістів у дзеркалі західної масової культури. *Вчені записки Таврійського національного університету*. 2023. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73) № 4. С. 307–313.

4. Сеньовська Н. Л. Художній фільм як засіб навчання студентів-педагогів під час вивчення курсу «Педагогіка». *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. 2016. Серія: Педагогіка. №3. Тернопіль: Видавничий відділ ТНПУ. С. 201–207.

5. Сторожук С. Перегляд художніх фільмів на уроках англійської мови як активний метод навчання. 2021. № 6. С. 212–217.

#### References

1. Parkhitko, O. V. (2021). Osoblyvosti stvorennia obrazu zhurnalista v "hariachii tochtsi" v kinematohrafi. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32(71), 198–207.

2. Ratushniak, O. (2012). Vykorystannia kinoekranizatsii v literaturnii osviti shkoliariv. *Naukovi zapysky Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka*, 111, 189–198.

3. Semeniuk, O. A., & Bilous, V. B. (2023). Pravo ta vidpovidalnist zhurnalistiv u dzerkali zakhidnoi masovoi kultury. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 34(73), 307–313.

4. Senovska, N. L. (2016). Khudozhnii film yak zasib navchannia studentiv-pedahohiv pid chas vyvchennia kursu "Pedahohika". *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: Pedahohika*, 3, 201–207. Ternopil: Vydavnychy viddil TNPU.



5. Storozhuk, S. (2021). Perehliad khudozhnikh filmiv na urokakh anhliiskoi movy yak aktyvnyi metod navchannia. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*, 6, 212–217.

Надіслано до редакції 13.10.2024 р.




УДК 37.09  
<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1820>

**Надія Фіголь,**  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
завідувач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0002-2503-7243>  
 [figol\\_nadija@ukr.net](mailto:figol_nadija@ukr.net)



**Юрій Колісник,**  
доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор кафедри журналістики та нових медіа  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0002-6200-6091>  
 [KolisnykUr@gmial.com](mailto:KolisnykUr@gmial.com)

**Тетяна Файчук,**  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи  
факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0000-0001-6357-8158>  
 [tatyanafaichul@gmail.com](mailto:tatyanafaichul@gmail.com)

**Богдан Фіголь,**  
аспірант Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

 <https://orcid.org/0009-0002-0858-4170>  
 [b.fihol.asp@kubg.edu.ua](mailto:b.fihol.asp@kubg.edu.ua)

**Nadiya Figol,**  
D. Sc. (Social Communications),  
Head of the Department of Media Production  
and Publishing  
of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Yuriy Kolisnyk,**  
D. Sc. (Social Communications),  
Professor of the Department of Journalism  
and New Media,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Tetiana Faichuk,**  
Associate Professor of the Department of Media  
Production and Publishing,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

**Bogdan Figol,**  
PhD student of the Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

## ЕКСТРЕНЕ ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ



### EMERGENCY DISTANCE EDUCATION AS A SOCIAL COMMUNICATION STRATEGY IN UKRAINE AND THE WORLD

**АНОТАЦІЯ.** Стаття присвячена актуальній темі екстреного дистанційного навчання в Україні та світі в умовах кризових ситуацій (пандемії, військові конфлікти, природні катастрофи). Метою є вивчення та аналіз понять «дистанційна освіта» та «екстрене дистанційне навчання», з акцентом на основні характеристики, відмінності й особливості використання. Завдання статті включають дослідження наукових і практичних підходів до дефініції, а також виявлення ключових відмінностей. Методологія дослідження базується на якісному підході із застосуванням методів огляду літератури, контент-аналізу та аналізу кейсів.

Важливим аспектом став широкий порівняльний аналіз тлумачень термінів, що уможливило поглиблення теоретичних засад. Екстрене дистанційне навчання характеризується як тимчасовий, терміновий перехід від традиційних форм навчання до онлайн-формату в умовах надзвичайних ситуацій, коли освітні установи не мають можливості забезпечувати звичний навчальний процес.

Виокремлено основні особливості ЕДН, такі як оперативність впровадження, обмеженість часу на підготовку, адаптація освітніх програм та навчальних ресурсів до нових умов.

Автори статті звертають увагу на відмінності між екстремим дистанційним навчанням та традиційною дистанційною освітою, яка зазвичай планується завчасно та має сталу методологічну базу. Окремо розглядаються ключові виклики, з якими стикаються освітні заклади під час переходу до ЕДН: технічна та методична невідповідність викладачів, відсутність необхідної інфраструктури, обмежений доступ до інтернету та цифрових ресурсів у деяких регіонах.

Результати дослідження демонструють суттєвий вплив пандемії та війни на освітні процеси як в Україні, так і в усьому світі. Екстрене дистанційне навчання стало важливим засобом підтримки освітньої системи в умовах кризи, проте також проявило низку запитів, що потребують подальшого аналізу та вирішення.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, електронні засоби комунікації, екстрене дистанційне навчання, дистанційна освіта, заклад вищої освіти.

**ABSTRACT.** The article addresses the relevant topic of emergency distance learning in Ukraine and worldwide during crises such as pandemics, military conflicts, and natural disasters. The aim is to explore and analyze the concepts of “distance education” and “emergency distance learning,” focusing on their main characteristics, differences, and specific implementation features. The primary objectives of the article include examining scientific and practical approaches to the definitions and identifying key distinctions. The research methodology is based on a qualitative approach, employing literature review, content analysis, and case study methods.

An important aspect is the comprehensive comparative analysis of the interpretations of the terms, which allows for a deepening of the theoretical foundations. Emergency distance learning is characterized as a temporary, urgent transition from traditional forms of education to an online format in emergencies when educational institutions cannot provide the usual learning process.

Critical features of EDL are highlighted, such as the rapid implementation, limited time for preparation, and adaptation of educational programs and resources to new conditions. The article’s authors highlight the differences between emergency distance learning and traditional distance education, which is usually planned and has a stable methodological basis. The article also discusses key challenges faced by educational institutions during the transition to EDL, including the technical and methodological unpreparedness of educators, the lack of necessary infrastructure, and limited access to the internet and digital resources in some regions.

The research findings demonstrate a significant impact of the pandemic and war on educational processes in Ukraine and worldwide. Emergency distance learning has become an important tool for supporting the educational system during the crisis; however, it has revealed several issues requiring further analysis and resolution.

**Keywords:** social communications, electronic means of communication, emergency distance learning, distance education, institution of higher education.

© Н. Фіголь, Ю. Колісник, Т. Файчук, Б. Фіголь, 2024

**Вступ.** Тема екстреного дистанційного навчання в Україні й світі є актуальною в контексті сучасних викликів, таких як військова агресія, епідемії, природні катастрофи, технологічні зміни та інші небезпеки, що можуть тимчасово або повністю змінювати умови функціонування освітніх установ. Теоретичні засади досліджень екстреного дистанційного навчання можуть включати різноманітні концептуальні напрями, зокрема: визначення поняття екстреного дистанційного навчання; опис характеристик і особливостей екстреного дистанційного навчання (швидкість впровадження, гнучкість, доступність); технологічні аспекти (механізми

забезпечення, аналіз ролі у впровадженні; вивчення наявних платформ для онлайн-навчання, веб-конференцій, відеозв'язку, інтерактивних систем тощо); педагогічні особливості (аналіз методик і стратегій ефективності навчання, можливостей адаптації педагогічних підходів до онлайн-середовища, оцінювання та забезпечення якості навчання). Окремо виділяємо психологічні чинники, що передбачають дослідження впливу екстреного дистанційного навчання на психологічний стан учасників навчального процесу, а також аналіз стресових факторів та шляхів їх подолання. До соціальних характеристик відносимо вивчення впливу екстреного дистанційного навчання

на соціальну інклюзію та рівень доступності освіти для різних груп населення, а також аналіз викликів та можливостей у контексті забезпечення рівності та соціальної справедливості.

**Мета та завдання дослідження.** Метою статті є дослідження та аналіз понять «дистанційна освіта», «екстремне дистанційне навчання», зокрема визначення їх ключових характеристик, відмінностей, а також розуміння специфіки застосування в умовах кризових ситуацій, таких як пандемії, військові конфлікти чи природні катастрофи. **Завдання статті:** проаналізувати наукові та практичні підходи до визначення понять «дистанційна освіта», «екстремне дистанційне навчання»; визначити основні відмінності між екстремним дистанційним навчанням та звичайними формами дистанційної освіти.

**Методологія дослідження.** Для досягнення мети було обрано якісний підхід із застосуванням таких методів, як історіографічний, контент-аналіз та аналіз кейсів. Огляд літератури забезпечить виявлення та систематизацію наявних визначень ЕДН, а також з'ясування основних концепцій і теоретичних підходів до цього явища. Застосування контент-аналізу дозволить виділити спільні риси та відмінності між визначеннями в різних джерелах, щоб сформулювати цілісне уявлення про ЕДН. Метод аналізу кейсів дасть можливість виявити практичні виклики та стратегії адаптації освітніх систем до кризових умов.

Об'єктом дослідження є екстремне дистанційне навчання як феномен освітнього процесу, що виник в умовах кризових і надзвичайних ситуацій. Дослідження спрямоване на аналіз суті поняття, характеристик, організаційних аспектів, методів реалізації та впливу на учасників освітнього процесу (учнів, студентів, викладачів, адміністрацію навчальних закладів).

**Результати дослідження.** Термін «електронне навчання» почав використовуватися з початку пандемії, але під час війни в Україні отримав більш широке застосування. Поняття онлайн або дистанційного навчання не є новим, і має вже солідний обсяг наукового трактування. Пандемія COVID-19 фактично започаткувала нову еру освіти, яку вчені Ш. Абудалфа та М. Салем назвали «електронним навчанням», кваліфікуючи як навчання за допомогою електронних технологій, таких як віртуальні класи й портали, що дозволяють учням використовувати лекції поза аудиторією [1].

Електронне навчання стало домінуючою формою освітнього процесу під час пандемії

у світі. За даними ЮНЕСКО, пандемія вразила понад 1,5 мільярда студентів, найбільше постраждали учні. Більшість шкіл у всьому світі наразі відновили свою роботу [13]. В Україні електронне навчання подекуди зберігається через військову агресію РФ. За оприлюдненими уповноваженим Верховної Ради з прав людини Дмитром Лубінцем даними, після вторгнення РФ 24 лютого 2022 року понад 3098 закладів освіти постраждали від бомбардувань та обстрілів, 438 з них повністю зруйновані [Укрінформ, 02.09.2024], <http://surl.li/ortnyu>. У середині березня 2022 р. понад 15 000 шкіл в Україні відновили навчання, переважно в дистанційному форматі або очних гібридних формах. За інформацією Міністерства освіти України від 29 липня 2024 року, майже 1 млн дітей навчається онлайн: приблизно 600 тисяч в Україні, ще майже 400 тисяч за кордоном. «Запровадження дистанційного формату навчання під час пандемії та його продовження після початку повномасштабної війни, на думку міністра освіти Оксена Лісового, були вимушеними та вкрай важливими кроками, які допомогли зберегти систему освіти» [МОУ, 29.07.2024].

За останні роки з'явилась значна кількість публікацій із вивчення різних аспектів дистанційного навчання. Важливими, на наш погляд, є студії щодо формулювання дефініцій основних понять. Термін «дистанційна освіта» визначається різними науковцями залежно від їхнього підходу та контексту. Так, одне з ранніх досліджень дистанційної освіти кваліфікує її як форму навчання, у якій студенти та викладачі знаходяться на відстані одне від одного, фізично або психологічно, і взаємодіють через різні засоби комунікації, такі як листування, телефонні дзвінки, електронна пошта тощо [9]. Таким чином, акцентовано на взаємодії між сторонами та за допомогою різних каналів залучення. Також дистанційна освіта характеризується як міждисциплінарна галузь, що поступово розвивалася та добре задовольнила навчальні потреби та скерувала освітні практики [3]. За характерну основу береться відстань у часі або просторі між учнями та навчальними ресурсами.

Учені Т. Андерсон і Дж. Дрон пропонують класифікацію педагогічних підходів до дистанційної освіти на три покоління: від традиційної дистанційної освіти до спільної конструктивної освіти, яка активно залучає студентів у процес навчання [2]. У своїй праці «Е-заняття»: Ключ до активного онлайн-навчання» Дж. Салмон розглядає дистанційну освіту як середовище, де студенти взаємодіють із навчальним матеріалом

та одне з одним за допомогою електронних засобів та активних методів навчання, спрямованих на стимулювання участі та співпраці. Також учений вводить поняття «е-заняття» — структуровані онлайн-завдання або активності, спрямовані на досягнення навчальних цілей, пропонує модель «е-модерація», яка включає п'ять фаз ефективного онлайн-курсу: доступ, онлайн-соціалізація, інформування, знайомство з е-заняттями, рефлексія [11]. Головна мета дослідницького кейсу І. Хусті та ін. полягала в тому, щоб отримати уявлення про виклики, вимоги та зміни для учасників дистанційного навчання під час COVID-19, зрозуміти, як функціонувала система. Іншим завданням опитування було надати короткий синтез дистанційного навчання на основі наукової літератури [8].

Враховуючи особливі обставини навчання під час пандемії, війни, останнім часом учені виокремлюють новий, більш чіткий термін. Зокрема, Ч. Ходжес та ін. використовують поняття «екстрене дистанційне навчання» (ЕДН) і розглядають його як дистанційне навчання, яке швидко впроваджується як відповідь на непередбачені або кризові ситуації, такі як природні катастрофи, епідемії, конфлікти тощо, коли традиційна навчальна діяльність неможлива [7].

Зарубіжні дослідники запропонували інші схожі за змістом визначення поняття. Екстрене дистанційне навчання — навчання, яке виникає у зв'язку з кризовими ситуаціями (такими як епідемії, природні катастрофи, терористичні атаки тощо), що потребують негайного втручання [4].

Розглядаючи екстрену дистанційну освіту, А. Боркерт наголошує на необхідності виходити за межі обміну порадами та підказками, а зосередитися на мінливих потребах учнів, особливих контекстах такого навчання, наявності й доступності інструментів. Виокремлюється надважлива відмінність: дистанційна освіта — альтернативний, гнучкий варіант для учнів, натомість екстрене дистанційне навчання є обов'язковим. Відповідно, потрібно використовувати різні стратегії та підходити з різними пріоритетами [4].

ЕДН має на меті забезпечити тимчасовий доступ до освіти, який можна надійно надати в надзвичайних чи кризових ситуаціях. Після того, як надзвичайна ситуація вщухне або припиниться, освіта має повернутися до початкового вигляду. ЕДН передбачає використання повністю дистанційних навчальних рішень. Основна мета цього формату — зберегти освітню систему та забезпечити тимчасовий доступ

до навчання у надійний і доступний спосіб під час надзвичайної ситуації чи кризи. Коли ми розуміємо ЕДН таким чином, ми можемо почати відокремлювати його від «онлайн-навчання».

Актуальною є аналітика впливів під час екстреної дистанційної освіти. Зокрема, дослідження провідних науковців [1] виявило позитивні й негативні фактори екстреного дистанційного навчання в умовах пандемії. Студенти визначили такі переваги: а) робота за власним графіком; б) можливість повторного перегляду лекції; в) відчуття свободи при бажанні поставити запитання; г) економія часу та грошей на дорогу.

До недоліків, або негативних чинників віднесено: а) брак мотивації та спрямованості на навчання; б) занепокоєння, оскільки зміна була неочікуваною; в) брак соціального та соціально-емоційного аспекту навчання. Учені з'ясували, що досвід онлайн-навчання попередніх студентів позитивно впливає на мотивацію навчання у зміненому освітньому середовищі. Першокурсники були менш мотивовані під час дистанційного навчання, ніж старші студенти. Студенти з вищою успішністю докладають більше зусиль до дистанційного навчання, ніж інші [1].

Дослідивши процеси стрімкого переходу на дистанційне навчання у закладах вищої освіти України, українські науковці не лише здійснили об'єктивний аналіз, але й запропонували дієві рекомендації.

Л. Султанова та М. Желуденко у статті «Потенціал вищої освіти в кризових умовах: аналіз та перспективи» проаналізували потенціал вищої освіти в кризовій ситуації, дослідили недоліки та перспективи цифрової освіти як інструменту сталого розвитку суспільства та соціальної безпеки суспільства [12].

Ю. Ненко, Н. Кибальна та Ю. Снісаренко розробили перелік заходів, які необхідно вжити для належного забезпечення якісної дистанційної освіти. Це, зокрема: розвиток концепції дистанційної освіти та корпоративної мережі університетів; впровадження мережевих засобів (створення електронних підручників і навчально-методичних матеріалів); підготовка та підвищення кваліфікації викладачів і співробітників з методики та інформаційних технологій дистанційної освіти; створення електронної бібліотеки та її інтеграція в корпоративну мережу бібліотек регіону; членство в Міжнародній асоціації відкритих електронних бібліотек та інших профільних організаціях; створення центрів дистанційної освіти



в університетах та єдиної міжвузівської системи, спрямованих на «розробку єдиних норм, стандартів, надання методичного забезпечення» для вдосконалення «навчального процесу, а також проведення вибіркового контролю навчальних закладів» [10].

На основі отриманих даних С. Гринюк та ін. виокремили проблемні аспекти дистанційного навчання, зокрема, технічного характеру (якість Інтернету, наявність засобів навчання), методичного характеру (брак відповідного методичного забезпечення та спеціальної підготовки вчителів); психологічного та контентного характеру тощо [5]. Як одну з альтернатив подолання тимчасових труднощів колектив авторів вбачає у створенні сприятливих умов для студентів і викладачів, максимальній адаптації до навчання, забезпечення індивідуально-диференційованого підходу до навчання із врахуванням психологічних характеристик. Виняткове місце в цих процесах слушно відведено належній системі підвищення кваліфікації і забезпеченню їх організаційно-методичної допомоги [6].

Виваженою видається думка, що перехід до дистанційного навчання слід розглядати комплексно, як явище інформаційно-технічного, психосоціального характеру. Насамперед необхідна розробка моделі методичної, технічної та інформаційної підтримки вчителів; дослідження впливу цифрових засобів навчання на психічне здоров'я студентів; порівняльний аналіз та впровадження результатів міжнародних досліджень у практику національної системи освіти [5].

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Дослідження підтвердило, що екстрене дистанційне навчання є критичною відповіддю на кризові ситуації, такі як пандемії, війна та природні катастрофи. Воно відрізняється від дистанційної освіти тим, що впроваджується терміново, тимчасово, є обов'язковим. Сучасна ситуація в Україні, викликана військовою агресією, підкреслює важливість розробки та впровадження ефективних стратегій дистанційного навчання, що мають забезпечити не лише неперервність освітнього процесу, але й соціально-психологічну підтримку учасників.

У статті виявлено ключові виклики екстреного дистанційного навчання, серед яких технічні труднощі, обмежена підготовка викладачів, психологічні чинники, брак соціальної взаємодії. Перспективи майбутніх досліджень передбачають дослідження впливу дистанційного навчання на якість освіти та рівень навчальних досягнень.

#### **Список використаної літератури**

1. Abudalfa S., Salem M. Effects of Online Course Content, and Instructor Characteristics on UCAS Students' Academic Performance During the COVID-19 Pandemic. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Explore Business, Technology Opportunities and Challenges After the Covid-19 Pandemic*. ICBT 2022. Lecture Notes in Networks and Systems, 2022, vol 495. Springer, Cham. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_24) (accessed 07.10.2024).
2. Anderson, T., Dron, J. Three generations of distance education pedagogy. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2011, vol. 12(3), pp. 80-97.
3. Bozkurt A. Intellectual roots of distance education: A progressive knowledge domain analysis. *Distance Education*, 2019, vol. 40(4), pp. 497–514. URL: <https://doi.org/10.1080/01587919.2019.1681894> (accessed 07.10.2024).
4. Bozkurt A., Sharma R. C. Emergency remote teaching in a time of global crisis due to CoronaVirus pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 2020, vol. 15(1).
5. Grynyuk S. et al. Distance Learning During the COVID-19 Pandemic: The Experience of Ukraine's Higher Education System. *The Electronic Journal of e-Learning*, 2022, vol. 20(3), pp. 242–256 URL: at [www.ejel.org](http://www.ejel.org) (accessed 07.10.2024).
6. Grynyuk S., Zasluzhena A., Zaytseva I. and Liahina I. Higher education of Ukraine plagued by the Covid-19 pandemic. In: 13th International conference of education, research and innovation (ICERI). Valencia, Spain, 9–10 November 2020. Valencia: ICERI.ISERI. DOI: 10.21125/iceri.2020.0667
7. Hodges C., Moore S., Lockee B., Trust T. & Bond A. The difference between emergency remote teaching and online learning. 2020. URL: <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning> (accessed 07.10.2024).
8. Huszti I. et al. Distance learning as the new reality in tertiary education: a case study. *Advanced Education*, 2022, vol. 21, pp. 100–120. DOI: 10.20535/2410-8286.261705
9. Moore M. G. Theory of transactional distance. B D. Keegan (Ред.), *Theoretical principles of distance education*. 1993, pp. 22–38. Routledge.
10. Nenko Y., Kybalna N. and Snisarenko Y. The COVID-19 distance learning: Insight from Ukrainian students. *Revista Brasileira de Educação do Campo*, [e-journal] 2020, vol. 5, pp.1–19. <http://doi.org/10.20873/uft.rbec.e8925>
11. Salmon G. *E-tivities: The key to active online learning*. RoutledgeFalmer. 2002.
12. Sultanova L., Zheludenko M. Potential of Digital Education In Crisis Conditions: Analysis And Perspectives. *The scientific heritage*, 2020, vol. 4 (53), pp. 46–49.
13. UNESCO [Internet]. COVID-19 Impact on Education; [cited 13th March 2023]. URL: <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse> (Education: from school closure to recovery (accessed 07.10.2024).



### References

1. Abudalfa, S., & Salem, M. (2022). Effects of online course content and instructor characteristics on UCAS students' academic performance during the COVID-19 pandemic. In B. Alareeni & A. Hamdan (Eds.), *Explore business, technology opportunities and challenges after the COVID-19 pandemic* (ICBT 2022, Vol. 495, pp. 347–359). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_24)
2. Anderson, T., & Dron, J. (2011). Three generations of distance education pedagogy. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 12(3), 80–97. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v12i3.890>
3. Bozkurt, A. (2019). Intellectual roots of distance education: A progressive knowledge domain analysis. *Distance Education*, 40(4), 497–514. <https://doi.org/10.1080/01587919.2019.1681894>
4. Bozkurt, A., & Sharma, R. C. (2020). Emergency remote teaching in a time of global crisis due to the coronavirus pandemic. *Asian Journal of Distance Education*, 15(1), 1–6. <https://www.asianjde.org/ojs/index.php/AsianJDE/article/view/459>
5. Grynyuk, S., et al. (2022). Distance learning during the COVID-19 pandemic: The experience of Ukraine's higher education system. *The Electronic Journal of e-Learning*, 20(3), 242–256. <https://www.ejel.org>
6. Grynyuk, S., Zasluzhena, A., Zaytseva, I., & Liahina, I. (2020). Higher education of Ukraine plagued by the COVID-19 pandemic. In *13th International conference of education, research and innovation (ICERI)*. Valencia, Spain. <https://doi.org/10.21125/iceri.2020.0667>
7. Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., & Bond, A. (2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *Educause Review*. <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
8. Huszti, I., et al. (2022). Distance learning as the new reality in tertiary education: A case study. *Advanced Education*, 21, 100–120. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.261705>
9. Moore, M. G. (1993). Theory of transactional distance. In D. Keegan (Ed.), *Theoretical principles of distance education* (pp. 22–38). Routledge.
10. Nenko, Y., Kybalna, N., & Snisarenko, Y. (2020). The COVID-19 distance learning: Insight from Ukrainian students. *Revista Brasileira de Educação do Campo*, 5, 1–19. <https://doi.org/10.20873/uft.rbec.e8925>
11. Salmon, G. (2002). *E-tivities: The key to active online learning*. RoutledgeFalmer.
12. Sultanova, L., & Zheludenko, M. (2020). Potential of digital education in crisis conditions: Analysis and perspectives. *The Scientific Heritage*, 4(53), 46–49.
13. UNESCO. (2023, March 13). *COVID-19 impact on education*. <https://en.unesco.org/covid19/educationresponse>

Надіслано до редакції 25.10.2024 р.

**Лідія Піскозуб,**  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
Інституту поліграфії та медійних технологій  
Національного університету «Львівська політехніка»

**Lidiia Piskozub,**  
PhD in Social Communications,  
Associate Professor of the Institute of Printing  
and Media Technologies,  
Lviv Polytechnic National University

 <https://orcid.org/0000-0003-0657-4964>  
 [lida.piskozub@gmail.com](mailto:lida.piskozub@gmail.com)

## ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У НАВЧАННІ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

---

### THE USAGE OF MULTIMEDIA FOR CHILDREN AND ADOLESCENTS IN EDUCATIONAL PROCESS

**АНОТАЦІЯ.** Усе більше мультимедіа у різних їх типах та формах стають невід'ємною складовою частиною навчання для дітей та дітей з особливими освітніми потребами (ООП). Адже мультимедійні елементи забезпечують легкість, наочність викладеного матеріалу, розвивають навички повноцінної взаємодії дітей з допомогою спеціальних засобів та якісного новітнього програмного забезпечення, покращують пам'ять та надають відчуття захопленості предметом, що і є їх першочерговим завданням.

До питань розвитку мультимедіа сьогодні, особливо у контексті ігрових мультимедіа, що застосовуються для дітей, все більше звертаються фахівці та дослідники цієї сфери діяльності у наукових публікаціях, проте наразі немає ґрунтового дослідження, в якому розглядаються як питання мультимедіа для дітей, що навчаються за традиційною програмою, так і за інклюзивною, а також дослідження, що подає вимоги до мультимедійного контенту таких видань і яке викладено у цій роботі.

У статті досліджено методи впливу мультимедіа на дитячу аудиторію та способи покращення взаємодії з дітьми завдяки новітнім медіа загалом. Наведено класифікацію типів медіа, що найчастіше застосовуються на етапі навчання. Звернено увагу на питання якості мультимедіа та мультимедійного контенту в контексті цих видань. Обравши метою дослідження аналіз основних елементів мультимедіа та оцінку ефективності їх застосування, із використанням методів аналізу та синтезу, індукції та дедуції і порівняння, було ґрунтовно досліджено мультимедіа та мультимедійні елементи електронних видань у сучасній Мережі, виявлено та запропоновано класифікацію тих мультимедіа, що становлять найбільший інтерес для дітей та розглянуто мультимедіа щодо їхньої якості. Наголошено на спеціальній підготовці мультимедіа фахівцями із спеціальними знаннями та уміннями, які забезпечать як досконалість їх наповнення, так і форми відображення.

**Ключові слова:** мультимедіа; контент; анімація; мультимедійний додаток; ігрові ресурси.

**ABSTRACT.** More and more, multimedia in its various types and forms is becoming an integral part of learning for children and children with special educational needs (SEN). After all, multimedia provides ease and visibility of the presented material, develops the skills of full-fledged interaction of children with the help of special tools and high-quality modern software, improves memory, and gives a feeling of enthusiasm for the subject, which is their primary task.

Experts and researchers in this field are increasingly addressing multimedia development issues today, especially in the context of game multimedia applied to children, in scientific publications. However, there is a lack of thorough research that considers multimedia for children's learning an issue. A traditional and inclusive program, as well as research, provides requirements for the multimedia content of these publications, which is outlined in this work.

The article examines the methods of multimedia influence on the children's audience and ways to improve interaction with children through the latest media in general. The classification of the types of media most often used at the training stage is given. Attention is paid to the quality of multimedia and multimedia content in the context of these publications. Having

*chosen as the goal of the research the analysis of the main elements of multimedia and the evaluation of the effectiveness of their application, using the methods of analysis and synthesis, induction and deduction and comparison, multimedia and multimedia elements of electronic publications in the modern Internet were thoroughly investigated, the classification of those multimedia of greatest interest was identified and proposed for children and considered multimedia in the context of their quality. Emphasis is placed on the special preparation of multimedia by specialists with special knowledge and skills, ensuring both the perfection of their content and the form of display.*

**Keywords:** *multimedia; content; animation; multimedia application; game resources.*

© Л. Піскозуб, 2024

**Вступ.** В умовах сьогодення інформаційного простору мультимедіа, що переважно сприймалась як складова частина суто рекламного контенту вебсайтів для ведення електронної комерції (у більш нав'язливій та кричущій формі, що, скоріше, має зворотній ефект), набуває все більшого та виразнішого значення, видозмінюється та доповнюється її цільове призначення, розширюється аудиторія споживачів. Особливо, в умовах пандемії та військових дій, які суттєво обмежили та звузили умови для навчання офлайн у закладах освіти.

Необхідними та своєчасними є мультимедіа, мультимедійні вебсайти та програми, спеціальна література, навчально-методичне забезпечення, є для дитячої аудиторії — і як додаток для навчання (застосування мультимедіа та її ефектів дає можливість дітям отримати позитивні емоції, необхідні для закріплення інформації та сприяє процесу навчання і запам'ятовування), і як стимул для повноцінного розвитку особистості, що зумовлює актуальність цього дослідження.

Із розвитком мультимедіа та виникненням все новіших засобів привернення уваги інтернет-користувачів до різних товарів та послуг, до питання функціонування ігрових різновидів мультимедіа звертаються фахівці І. Гладченко, Н. Ларіонова, Е. Жосан. Створення мультимедійних дидактичних підручників та посібників досліджують О. Авраменко та Г. Дмитренко. Мультимедіа в інклюзивній освіті є предметом вивчення у публікаціях О. Русецької. Однак розширеного наукового дослідження, яке б поєднало типологію мультимедіа, її аналіз у навчальному процесі щодо методики застосування учнями, а також в інклюзивній освіті для забезпечення інформаційних потреб людей з особливими навчальними потребами та яке ми пропонуємо у цій статті, немає.

**Метою дослідження** є аналіз основних елементів мультимедіа, що застосовуються при навчанні дітей, а також в умовах інклюзивної освіти для дітей із особливими освітніми потребами, та оцінка найбільш ефективних способів

їх використання для максимально ефективної взаємодії дітей з інтерактивними методами навчання.

Відтак, **завдання** полягають у:

— аналізі мультимедіа та мультимедійних елементів, що застосовуються у сьогоденному інтернет-просторі;

— виявленні та класифікації ефективних способів мультимедіа для навчання дітей;

— з'ясуванні вимог до питання якості мультимедіа для найбільш ефективного навчання дітей у сучасних умовах.

Для проведення дослідження було застосовано **методи** аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння.

**Результати дослідження.** До найбільш поширених мультимедійних елементів, що застосовуються у навчанні, зарахуємо такі запропоновані нами групи видань та файлів:

а) *мультимедійні додатки та вкладки до підручників, посібників чи довідників, дитячих енциклопедій та інших видань (скажімо, продукції «Видавничого дому «Освіта», видавництва «Грамота» та інших, що випускають серії навчальних видань — посібників та підручників з української мови, літератури та інших предметів для шкіл);*

б) *мультимедійні освітні ігрові ресурси, серед яких названі вище посібники та підручники з елементами гри, гри-заняття, розвивальні посібники, посібники з діагностичними іграми, іграми-повторами тощо, які враховують вікові особливості дітей, закономірності їх розвитку та виховання й застосовуються «для виявлення рівня розвитку в учнів розумових здібностей, пам'яті, уваги, які в основному використовуються фахівцями для рішення специфічних задач, зокрема в процесі роботи з обдарованими учнями та у корекційній педагогіці» [1, с. 242].* Адже у грі діти «опановують нові навички, вміння, знання, ознайомлюються з довідками, вдосконалюють комунікативну взаємодію, соціалізуються. Гра слугує засобом розвитку мислення, пам'яті, уваги, уяви, мовлення, сприяє розвитку емоційно-вольової сфери» [6, с. 53–54]. Звісно, вони покликані стати доповненням



до основи навчання за певною усталеною програмою, а не його заміною;

в) *мультимедійні завдання, лекції та презентації* за результатами пройденого матеріалу чи ті, що містять необхідні відомості для вивчення, особливо необхідні та ефективні в умовах віддаленого чи частково віддаленого навчання у зв'язку із ситуацією в країні;

г) *мультимедійна продукція, створена з допомогою спеціальних програм*, що конвертують текст та графіку в мультимедійні форми, як-от: книги з ефектами гортання сторінок зі звуковою доріжкою, мультимедійні кольорові закладки, наближення тексту, анімаційними ефектами (до прикладу, програми на зразок Flipbook Maker, Book Builder та ін.), які дозволяють перетворити будь-яке лінійне видання в його інтерактивну форму чи відповідник. Різновиди інформаційних продуктів, створені таким чином (від буклету до методичних навчальних видань та посібників) містять усі необхідні елементи користувацького функціоналу видання, які роблять його зручним та комфортним у застосуванні, враховуючи сучасні можливості комп'ютерних технологій. У тому числі, їх можливо й потрібно адаптовувати під різні пристрої для читання та перегляду від ноутбуків до мобільних телефонів, айпадів, планшетів та ін., що забезпечують комфортність та мобільність їх застосування;

д) *власне програмне забезпечення з елементами мультимедіа*, яке уможливило навчання онлайн з особистим доступом та кабінетом для кожного учня й забезпечує як навчальний процес онлайн, так і можливість двостороннього налагодженого зв'язку з боку тих, хто навчається.

Усі згадані мультимедійні видання та продукти покращують якість педагогічного процесу: підвищують сприйняття та зацікавленість матеріалом, його наочність та ефективність пройденого, пришвидшують запам'ятовування та мотивують до навчання. Адже відеоконтент, який інтегрує елементи тексту та графіки, звуку, анімації та їх поєднання у різні форми та типи, набагато ефективніший, ніж простий текст, для цілісного швидкого сприйняття якого, особливо у спеціальній освіті, потрібна низка передумов.

Використання мультимедійних джерел позитивно впливає на інтелектуальний, творчий розвиток дітей та підлітків. Позаяк інтерактивність та гнучкість мультимедіа надає додаткові можливості для тих, кому потрібні індивідуальні чи інклюзивні програми — для дітей та підлітків з розладами спектру аутизму (РАС), затримкою психічного розвитку (ЗПП), дитячим

церебральним паралічем (ДЦП), синдромом Дауна та іншими розладами та вадами, на інтенсивність та прояви яких можливо впливати й суттєво їх знижувати, що позитивно позначається як на фізичному, так і психічному стані дітей та підлітків (більшість дітей з ППР мають проблеми спілкування, регуляції емоцій, мовлення, швидкої обробки інформації, уваги, виконавчих функцій та з більшою ймовірністю ускладнюються процеси адаптації й інтеграції до соціального довкілля) [6, с. 55].

Скажімо, при використанні мультимедіа, у дітей та підлітків із такими особливостями розвитку спостерігається значне покращення фонологічної (звукової) усвідомленості та навиків читання. Окрім цього, мультимедіа буде корисною для осіб з порушенням чи відсутністю мовлення, що виникло як наслідок органічних та фізіологічних чи травматичних ситуацій, осіб, котрі мають труднощі зі слухом чи глухонімих, для яких візуальне подання інформації слугує стимулом та значним мотиватором для навчання і розвитку. Крім цього, застосування технік зі звуковим рядом суттєво впливає на емоції дитини, своєю чергою, емоційний розвиток учнів з порушенням розвитку, окрім соціальних чинників, певною мірою залежить від структури, глибини порушення психіки.

Разом зі спеціальним звуковим супроводом та елементами музикотерапії як одного із провідних методів психокорекції (скажімо, при застосуванні спеціальних цифрових програм з музичними інструментами та можливістю запису й прослуховування власно створеної мелодії або при веденні групових музикотерапевтичних занять, що потребують додаткової концентрації дитячої уваги), мультимедіа дає можливість у доступній та легшій формі оволодіти музикотерапевтичними техніками, а також легше проявити, виразити творчі здібності дитини чи підлітка. Особам з особливими освітніми потребами ці техніки дають можливість адаптуватись до групового навчання в закладах освіти, покращити їх фізичне та психічне здоров'я.

Також, на думку О. Русецької [5], як ідею впровадження мультимедіа в інклюзивне навчання доцільно було б створити програму з використанням VR-окулярів для соціалізації дітей з вадами розвитку. Ця програма повинна бути у вигляді ігрового ресурсу, де будуть створені звичайні буденні ситуації (наприклад, як перейти дорогу), для того, щоб дитина мала можливість тренуватися та відпрацьовувати базові навички спочатку в віртуальній реальності. На відміну від простого споглядання

відео чи прослуховування аудіо, віртуальна реальність допоможе дитині бути «всередині» ситуації та бути її дієвим суб'єктом.

Якість мультимедійних видань означених вище типів та форм, на нашу думку, залишається питанням суб'єктивним, адже кожен споживач та інтернет-користувач, у силу своїх емоційних, естетичних та інших уподобань та навичок, сприймає мультимедіа по-різному. Відтак, у цьому контексті можемо орієнтуватись на суто технічні вимоги до відтворення мультимедіа та її відповідність віку та цільовому призначенню і, звісно, методам її застосування та поширення. Адже надмірна кількість мультимедійних ефектів та вкладок відштовхне користувача чи учня, аніж виконає пряме призначення — подати інформацію в інтерактивній формі, доступнішій та легшій для сприйняття та подальшого застосування, аніж загальноприйнята. Водночас, інформація, що становить найбільший інтерес, повинна бути окреслена та виділена для унаочнення матеріалу (зважаючи на вікові особливості аудиторії) та його доступності методами мультимедіа.

**Висновки та перспективи дослідження.** Таким чином, нами було окреслено основні типи мультимедіа, які на сьогодні є найефективнішими майданчиками для взаємодії з дитячою аудиторією як у контексті навчання у закладах початкової освіти, так і безпосередньо інклюзивної освіти, що надає можливість дітям здобути базові знання з різних дисциплін. Звісно, мультимедійний контент (наголосимо, що «окремим різновидом графічного контенту вебсторінок хотілося б виділити *мультимедійний*, адже із розвитком комп'ютерної графіки та її поєднанням зі сферою бізнесу все більше видавництв застосовують ефекти “відкритої книги”, при якій користувач може попередньо ознайомитись із виданням та приймати рішення на основі побаченого» [3, с. 134] видань зазначених п'яти груп повинен бути зорієнтованим на вік аудиторії та рівень її підготовки, а також означення цілі застосування мультимедіа. Адже при надмірному чи неправильному її застосуванні мультимедіа «перетворюється» у різновид реклами, що перешкоджає засвоєнню матеріалу та створює зовсім інші враження та смисли.

Водночас, підготовка мультимедійних елементів до будь-яких електронних видань, а надто для видань для дітей вимагає дотримання низки факторів:

— знання етапів психічного розвитку дитини та її реакцій на фактори зовнішнього середовища;

— потреб дитини відповідно до її віку та можливостей, адже діти, що мають особливі освітні потреби, вимагають зовсім іншого підходу у навчанні та структури поділу матеріалу;

— особливостей дотримання програм, прийнятих та затверджених відповідно до навчальних предметів;

— специфіки застосування мультимедіа та складників її побудови: підготовки тексту та графіки (від шрифтового застосування до підбору кольорів, що відповідають певним блокам інформації, особливостей верстання та художньо-технічного наповнення, тобто власне технологій підготовки текстового та графічного контенту видань, що є першоосновою для мультимедіа та покликані надати дитині повну інформацію до предмету її зацікавлення);

— специфіки відтворення мультимедіа певними технічними засобами та пристроями, доступними для перегляду та навчання (від анімації та швидкості її показу до зберігання чи конвертування мультимедіа у певні формати файлів).

#### Список використаної літератури



1. Жосан О. Е. Використання мультимедійних навчально-ігрових посібників: методичний аспект. *Науково-методичне забезпечення модернізації системи освіти. Методичний вісник*. 2011. № 47. С. 239–236.
2. Ларіонова Н. Електронні освітні ігрові ресурси в освітньому процесі початкової школи: науково-методичний посібник. Харків: Друкарня Мадрид, 2020. 96 с.
3. Піскозуб Л. Й. Культура графічного контенту електронних видань (на прикладі навколокнижкових порталів). *Журналістика, PR, медіа і комунікації: традиції та нові підходи* : Міжнародна науково-практична конференція (Влоцлавек, Республіка Польща, 26–27 лют. 2021 р.). Балтія Паблішинг, 2021. С. 131–135.
4. Піскозуб Л. Й. Якість текстового контенту вебсайтів у цифрову епоху. *Поліграфія і видавнича справа*. 2023. Вип. 2 (86). С. 295–303.
5. Русецька О. В. Використання мультимедійних технологій в інклюзивній освіті // Політ. Сучасні проблеми науки : тези доповідей XXII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 263–264.
6. Сучасні технології психолого-педагогічного супроводу дітей з порушеннями інтелектуального розвитку в умовах кризових викликів / авт. О. В. Чеботарьова, Г. О. Блеч, І. В. Бобренко, І. В. Гладченко, С. В. Трикоз, О. І. Мякушко, І. В. Сухіна та ін.; за наук. ред. О. В. Чеботарьової. Київ : ІСПП імені Миколи Ярмаченка НАПН України, 2023. 664 с.

### References

1. Josan, O. E. (2011). Vykorystannia multimedijnykh navchalno-ihrovyyh posibnykiv: Metodychnyj aspect. In A. B. Ivanko & A. S. Byk (Eds.), *Naukovo-metodychne zabezpechennia modernizaciji systemy osvity. Metodychnyj visnyk* (Vol. 47, pp. 236–239). Kirovograd.
2. Larionova, N. (2020). *Elektronni osvitni igrovi resursy v osvitnomu procesi pochatkovoyi shkoly: Naukovo-metodychnyy posibnyk*. Drukarnia Madryd.
3. Piskozub, L. J. (2021). Kultura grafichnogo kontentu elektronnykh vydan (na prykladi navkoloknyzkovykh portaliv). In *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferenciia «Zhurnalistyka, PR, media i komunikatsii: tradytsii i novi pidhody»* (pp. 131–135). Baltia Publishing.
4. Piskozub, L. J. (2023). Jakist tekstovogo kontentu web saytiv u cyfrovu epokhu. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 2(86), 295–303.
5. Rusecka, O. V. (2022). Vykorystannia multimedijnykh tekhnologij v inkluzyvnyj osviti. In *Suchasni problem nauky: tezy dopovidej XXII Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferencii zdobuvachiv vyshchoji osvity i molodykh uchenykh* (pp. 263–264). Nacionalnyj aviatsiijnyj universytet.
6. Chebotariv, O. V., Blech, G. O., Bobrenko, I. V., Gladchenko, I. V., Trykoz, S. V., Miakushko, O. I., Sukhina, I. V., et al. (2023). *Suchasni tekhnologii psykologo-pedagogichnogo suprovodu ditej z porushenniamy intelektualnogo rozvytku v umovakh kryzovykh vyklykiv* (O. V. Chebotariv, Ed.). ISPP imeni Mykoly Jarmachenka NAPN Ukrainy.

Надіслано до редакції 26.04.2024 р.

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

 <https://orcid.org/0000-0002-6263-4573>  
 [ov.kharchenko@kubg.edu.ua](mailto:ov.kharchenko@kubg.edu.ua)

**Oleg Kharchenko,**  
PhD of Philology,  
Associate Professor at the Department of Media  
Producing and Publishing,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

## СОЦІОПРОФЕСІЙНИЙ ГУМОР НА ЗАНЯТТЯХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ



## SOCIOPROFESSIONAL HUMOR AT THE ENGLISH LANGUAGE LESSONS

**АНОТАЦІЯ.** Ця стаття дає відповідь на запитання про доречність включення гумористичних матеріалів у англомовні дисципліни навчальних програм студентів, які мають спеціалізацію журналістика та редакторська справа. Пропонується стилістичний, когнітивний та прагматичний аналіз вибірки англомовних жартів про журналістів та редакторів. Аналіз форм 281 жартів, взятих з чотирьох англомовних сайтів, свідчить про те, що найбільш частотними формами жартів про представників цих професій є запитання/відповідь (88.1%), однорядкові жарти (7.1%), діалоги (3.6%) і оповідання малого формату (1%). Розгляд 18 жартів про журналістів та редакторів, які розглянуті у цій статті, виявив, що у стилістичному плані, в жартах найчастіше застосовуються каламбури, удаваний ентузіазм та самоіронія. Крім того, залучаються подвійне значення (*double entendre*), метафори, паранпросдокіан, хибна аргументація (ентимема), бафос, риторичні запитання, іронія, комічна маніпуляція. У когнітивному плані активно використовуються механізми когнітивних патернів екстраординарності, мольберту, чіткого контрасту, негативного мислення. З прагматичної точки зору, жарти виконують функції критичного мислення, розваги, знайомство з особливостями професій, професійною та неформальною лексикою, виявлення гумору та іронії, зняття психологічного стресу, мотивації на успіх, креативності, професійної впевненості, створення стереотипних образів англомовних журналістів і редакторів. Включення англомовних гумористичних текстів у програми вивчення англійської мови виглядає доречним оскільки такий матеріал розширяє лексикон професійної лексики студентів англійською мовою, навчає активно користуватись низкою стилістичних та літературних прийомів при створенні власного англомовного контенту, дозволяє швидко розпізнавати використання гумору та іронії в англомовних текстах, покращує гумористичну, міжкультурну та культурологічну компетенції студентів журналістів та редакторів.

**Ключові слова:** гумор; іронія; навчальний процес; соціо професійні жарти; журналістика.

**ABSTRACT.** This article answers the question about the appropriateness of including humorous materials in the English-language disciplines of the educational programs of students specializing in journalism and editorial work. A stylistic, cognitive, and pragmatic analysis of a sample of English-language jokes about journalists and editors is offered. Analysis of the forms of 281 jokes taken from four English-language websites shows that the most frequent forms of jokes about representatives of these professions are question/answer (88.1%), one-liner jokes (7.1%), dialogues (3.6%) and short stories (1%). A review of 18 jokes about journalists and editors considered in this article revealed that, stylistically, the jokes most often used puns, fake enthusiasm, and self-irony. In addition, double entendre, metaphors, paraprozdokian, false argumentation (enthymeme), baphos, rhetorical questions, irony, and comic manipulation are involved. Cognitively, mechanisms of cognitive patterns of extraordinary, easel, distinct contrast, and negative thinking are actively used. From a pragmatic point of view, jokes fulfill the functions of critical thinking, entertainment, acquaintance with the peculiarities of professions, professional and informal vocabulary, detection of humor and irony, relief of psychological stress, motivation



for success, creativity, professional confidence, creation of stereotypical images of English-speaking journalists and editors. The inclusion of English-language humorous texts in English-language learning programs seems appropriate because such material expands students' lexicon of professional vocabulary in English, teaches them to actively use several stylistic and literary techniques when creating their English-language content, allows them to quickly recognize the use of humor and irony in English-language texts, improves humorous, intercultural and cultural competence of student journalists and editors.

**Keywords:** humor; irony; educational process; socio-professional jokes; journalism.

© О. Харченко, 2024

**Вступ.** Сучасний англomовний мультимедійний дискурс характеризується наявністю великої кількості жартів, гумористичних, сатиричних та саркастичних статей та оповідань, що відображають гумор різних соціо професійних, гендерних та регіональних груп населення. Чи доречно вивчати цей матеріал у межах програми вивчення англійської мови в стінах університету? Чи має сенс витрачати дещо обмежений час таких дисциплін, як «Теорія та практика перекладу», «Англomовний професійний дискурс», «Стилістика англійської мови» тощо, на вивчення особливостей гумористичного, іронічного та сатиричного дискурсів США та Великобританії? У статті плануємо відповісти на це запитання, з однієї сторони, шляхом аналізу літературних, стилістичних та когнітивних особливостей гумору англomовних журналістів та редакторів. З іншої сторони, покладаючись на власний досвід викладання ряду дисциплін англійською мовою для журналістів та видавців.

**Актуальність** статті полягає у виявленні позитивних моментів від впровадження англomовних жартів про журналістів та редакторів у навчальний процес студентів, що спеціалізуються у таких дисциплінах як «журналістика» та «видавничий бізнес».

**Об'єктом** аналізу є сучасні англomовні жарти про журналістів, і редакторів, що представлені у мультимедійних ЗМІ США та Великобританії. **Предметом** дослідження є виявлення стилістичних, літературних, когнітивних засобів створення гумору у вищезазначених соціо професійних жартах.

**Мета статті** — окреслення позитивного впливу знань, набутих через опрацювання соціо професійних жартів для студентів-журналістів та видавців, з урахуванням культурологічної та крос-культурної, лінгвістичної та прагматичної точок зору. Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань: провести стилістичний, когнітивний та прагматичний аналіз вибірки англomовних жартів, що стосуються таких соціо професійних груп, як

журналісти та редактори, і обґрунтувати доречність включення гумористичних матеріалів у програму навчання студентів, що спеціалізуються у цьому напрямку.

**Методологія дослідження.** Методичним інструментарієм проведеного дослідження є: методи стилістичного аналізу, засоби дискурсивного аналізу, метод емпіричного когнітивного аналізу, дескриптивне дослідження на основі даних опрацювання гумористичних фрагментів, метод наукового узагальнення та інтерпретації досліджуваного матеріалу для подальшого порівняння та висновків.

Приймаючи до уваги наукові розвідки ряду українських дослідників, таких як В. П. Андрущенко [1], В. Й. Здоровега [2], та В. І. Черемис [3], які активно шукали та досліджували нові форми і методи навчання українських журналістів та редакторів, особливо у світі впровадження вимог Болонської системи навчання, пошук шляхів покращення креативності, професійної і міжкультурної компетенції студентів журналістів та редакторів, здається доречним і на заняттях з англійської мови.

У навчальному процесі, при вивченні іноземних мов, в даному випадку англійської мови для студентів журналістів та редакторів, англomовний гумор в цілому, та жарти цих соціо професійних груп дають додаткові знання та інсайти культурологічного та професійного плану, що поглиблюють розуміння студентів стосовно майбутньої роботи у мультимедійному середовищі. Приймаючи до уваги той факт, що гумористичний дискурс будується із залученням численних стилістичних прийомів та когнітивних механізмів, включення гумористичних текстів та коротких жартів у навчальну програму сприяє поглибленому вивченню стилістики, когнітивістики та розширяє англomовний лексикон студентів.

Е. Реддінгтон та Х. З. Варінг вважають, що «спроможність створювати та розуміти гумор все більше визнається як компонент комунікативної компетенції у другій мові» [14, с. 3]. С. Е. Давіес [7] та Д. Ханн [9] стверджують,

що аудиторне опрацювання жартів іноземної мови сприяє підвищенню крос-культурної компетенції. М. А. Хеїдарі-Шахреза [10] пропонує викладацький підхід під назвою HILL (humor-integrated language learning — вивчення мови через інтеграцію гумору). Цей підхід поєднує мовну та гумористичну компетенцію.

На думку Дж. Русінскі та С. Прічард, «Успішне впровадження гумору у програму навчання мові включає як вибір найбільш відповідного підходу для учнів, так і одночасно обережне зважування потенційних ризиків (спантеличення або навіть образу учнів)» [15, с. 499].

Перед плануванням уроку іноземної мови Дж. Русінскі та С. Прічард радять викладачам задати собі три запитання:

— Чи потрібна ця форма гумору учням коли вони будуть спілкуватись іноземною мовою?

— Чи допоможе глибше розуміння цієї форми гумору у розвитку міжкультурної комунікативної компетенції?

— Чи є прямий зв'язок між цим видом гумору, змістом та навиками, яким навчають на відповідному курсі? [15, с.500].

Д. Вулф пропонує викладачам напрацювати мікро-навички у розпізнаванні та декодуванні гумору, шляхом створення певних ключів і засобів, які згодом будуть сприяти більш ефективній роботі в аудиторії, і допоможуть студентам розбудувати гумористичну компетенцію іноземної мови [16, с.167]. При цьому дослідник дає пораду стосовно спрощення гумористичних прикладів і відповідної термінології, що приведе до більш вагомих результатів.

**Вибірка жартів та аналіз.** Для розгляду ми взяли жарти, що охоплюють такі соціо професійні групи як журналісти та редактори, що працюють у галузі ЗМІ та соціальних мережах.

Жарти про журналістів та редакторів взяті з сайтів punsgalaxy.com [4], indianexpress.com [11], 100.jea.org [12], presspitch.io [5]. Головні різновиди жартів про журналістів — короткі жарти «запитання/ відповідь», жарти в один рядок, діалоги, риторичні запитання, короткі жарти-оповідання у форматі мініфлеш (до 50 слів), що переважно представляють ситуативний гумор. Вибірка у 281 жарти з вищезазначених сайтів показує, що з них 88.1% мають форму запитання/відповідь (Q/A jokes), 7,1% — жарт в один рядок (one-liner), 3,6% діалоги, 1% — оповідання малого формату (miniflash stories), 0,3% — риторичні питання.

У цій роботі ми розглядаємо 18 жартів з цих сайтів, які, на нашу думку, належать до найбільш показових та влучних.

1) Why did the journalist go to the party? To get the scoop on the latest gossip!

2) Why did the journalist bring a ladder to the interview? To climb the ladder of success!

3) Why did the journalist bring a magnifying glass to the press conference? To zoom in on the details!

4) Why did the journalist bring a flashlight to the interview? To shed light on the subject!

5) Why did the journalist become a gardener? To plant seeds of truth and watch stories bloom!

6) What do you call a journalist who's a social butterfly? A news-feed enthusiast!

7) That's what journalists do: drink, smoke, and dig up dirt on people.

8) A journalist is a machine that converts coffee into copy.

9) An editor to a journalist: "Every silver lining has a cloud."

10) Editor: "Just go, ask some assholes some questions, and then write something." Reporter: "I think you just summed up journalism."

11) A journalist interviewed a stand-up comedian and asked, "How do you come up with your jokes?" The comedian laughed and said, "It's easy; I just attend press briefings!"

12) Journalist 1: "I once covered a story so groundbreaking that it won a Pulitzer Prize." Journalist 2: "Well, I've been on assignments so dangerous they made action movies about them!" Journalist 3: "That's nothing! I've exposed a conspiracy so massive it made it to the front page of every newspaper." Enter Journalist 4, Grinning Journalist 4: "You all are amazing, but I have breaking news — I finally managed to make a deadline!"

13) Female reporter: "I can always get a new man but sources are rare."

14) Why did the journalist become a comedian? To deliver punchy headlines!

15) Why did the journalist become a detective? To investigate the headline mysteries!

16) Why did the journalist become an artist? To paint vivid pictures with words!

17) What blood type are editors? Typo. Negative.

18) Editor: "I am not yelling. I'm just saying things loudly."

У стилістичному плані більшість жартів викликають комічний ефект через застосування каламбурів і такого стилістичного прийому, як удаваний ентузіазм. Це стосується першого жарту ('scoop' це і «черпак», і «сенсаційна новина» у метафоричному значенні). Додатково використовується удаваний ентузіазм. У другому жарті обігрується лексична одиниця 'ladder' (драбина або сходи), що означає

«драбину» у прямому значенні і у метафоричному, яка сприяє кар'єрному росту. Удаваний ентузіазм також присутній. У третьому жарті, журналіст приносить на пресконференцію збільшене скло, для того, щоб «збільшити деталі» у прямому значенні (zoom in on details) і у метафоричному, у значенні «більшої концентрації на деталях». І у цьому жарті спостерігається удаваний ентузіазм. У четвертому жарті, журналіст приносить ліхтарик на інтерв'ю, щоб «освітити предмет» у прямому і переносному (метафоричному значенні). Знову вживається комбінація з каламбуру та удаваного ентузіазму. У п'ятому жарті, удаваний ентузіазм і каламбур супроводжують один одного, де останній побудований на актуалізації двох значень (прямого та переносного-метафоричного) виразів «садити насіння» (правди) та спостерігати як «розквітають»... історії. Шостому жарті, подвійне значення має вираз 'A news-feed enthusiast'. Це «завзятий читач новинної стрічки» і «ентузіаст, що годує новини». Обидва вирази мають метафоричне значення. У цьому жарті теж залучається удаваний ентузіазм. У чотирнадцятому жарті розширений каламбур, або навіть фігура double entendre (подвійне значення) виникає внаслідок застосування фрази 'To deliver punchy headlines!' З одного боку журналіст стає коміком, для того, щоб «приносити яскраві заголовки», а у сленговому значенні, щоб «наносити сильні удари у голову» або «приносити яскраві моменти». У п'ятнадцятому жарті знову обігрується лексична одиниця 'headline'. Журналіст стає детективом, для того щоб розслідувати загадки заголовків, або у сленговому значенні — загадки яскравих моментів чи ударів у голову. У шістнадцятому жарті каламбур створює лексична одиниця 'picture'. Згідно з жартом журналіст стає художником (митцем), для того щоб малювати живі картини словом, або наркотики (сленг), або інші значення з сексуальним підтекстом. У жартах 14, 15, 16, також присутній удаваний ентузіазм. Як ми бачимо, дев'ять жартів з 16 побудовані завдяки залученню каламбуру або розширеного каламбуру (double entendre), мовної гри між прямим та метафоричним значеннями, та удаваного ентузіазму. За формою — це жарти запитання/відповідь (question/answer joke). У сімнадцятому жарті використовується каламбур. Лексична одиниця 'turp' через паронімію сприймається як тип (крові) або друкарська помилка. Додатково вживається бафос, оскільки в одному із значень, редактор називається «друкарською помилкою».

Сьомий однорядковий жарт для створення комічного ефекту залучає стилістичні фігури хендіатріс (drink, smoke, and dig up dirt) і бафос, оскільки стилістично нейтральна лексика переходить у знижену побутову. Відчувається використання іронії. «Що журналіст робить: п'є, палить та відкопує бруд на людей». Іннуендо робиться на те, що ця професія має брудні моменти.

Восьмий однорядковий жарт залучає нестандартну метафору, де журналіст називається машиною з переробки кави на копії. Додатково застосовується іронія. Створюється іннуендо у літературному стилі магічного реалізму.

У дев'ятому однорядковому жарті, комічний ефект викликає перероблена метафора, що надає протилежного значення відомому прислів'ю 'Every cloud has a silver lining' (Немає лиха без добра). У цьому жарті 'Every silver lining has a cloud' (Немає добра без лиха), редактор натякає, що трохи позитиву завжди супроводжується великим негативом (срібна окантовка хмари завжди менше самої хмари).

Десятий жарт побудований на використанні стилістичної фігури бафос. В той час як журналіст спілкується ввічливо, редактор дає вказівку у грубій формі, вживаючи знижену лексику (ask some assholes some questions — задай деяким мудакам деякі запитання). Додатково залучаються такі стилістичні засоби як хибна аргументація (ентимема) і хендіатріс (go, ask, write). Крім того відповідь журналіста має іронічний підтекст, вочевидь, він не погоджується з редактором, хоча на словах підтримує його твердження.

Одинадцятий жарт залучає стилістичну фігуру парапросодокіан, оскільки відповідь коміка журналісту — неочікувана і певним чином глузлива по відношенню до високопосадовців та журналістів. Для отримання гумористичного натхнення комік відвідує пресбрифінг.

У дванадцятому жарті також використовується парапросодокіан. В той час як перші три журналісти вихваляються своїми високими професійними здобутками — отримання Пулітцерівської премії, створення бойовиків на основі небезпечних журналістських завдань, викриття змови, що потрапило на перші сторінки багатьох газет, четвертий журналіст радіє тому, що встиг зробити матеріал до зазначеного дедлайну.

У тринадцятому однорядковому жарті, комічний ефект викликає такий стилістичний прийом як хибна аргументація або ентимема із сексуальним підтекстом. Жінка репортер розмірковує над тим, що важливіше — чоловік, або

джерела інформації. Вона приходить до висновку, що джерела інформації більш важливіші, а нового чоловіка вона може завжди знайти. Іннуендо робиться на певний цинізм репортерів.

У вісімнадцятому жарті однорядковому жарті, комізм створюється через хибну аргументацію, яку надає редактор, та комічну маніпуляцію. Редактор не кричить, а просто гучно розмовляє.

У цілому, розглядаючи стилістичні засоби створення жартів про журналістів та редакторів, ми помічаємо тяжіння до каламбуру, метафори, удаваного ентузіазму, бафосу, іронії, хибної аргументації (ентимеми), хендіатрісу, парапродокіану, *double entendre*, комічної маніпуляції. Усі жарти пронизані самоіронією, оскільки, вочевидь, більшість з них придумані журналістами та редакторами, для висміювання представників своїх професій. Спостерігається залучення додаткових стилістичних засобів — алітерації, асонансу, діаскопу (повторення лексичної одиниці).

В когнітивному плані, майже всі жарти побудовані на використанні когнітивних патернів «екстраординарності» (1, 2, 3, 4, 5, 6, 14, 15, 16, 17, 18), «чіткого контрасту» (9, 11, 12, 13), «мольберту» (1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 14, 15, 16). Як виявив Д. Канеманом і А. Тверські [17], комуніканти звертають більше уваги на незвичайні та нестандартні предмети та слова, що є основою когнітивного патерну «екстраординарності». Когнітивний патерн «мольберту» є складовою частиною когнітивного упередження «важливості картинки», за словами А.Павіо, люди запам'ятовують візуальні картини та образи, сформовані словами, набагато швидше, ніж будь-яку логічно пов'язану інформацію [13]. Когнітивний патерн «чіткого контрасту», складова частина упередження «контрастного ефекту», визначений Д. Канеманом і А. Тверські [17], базується на твердженні, що контрастні референти разом привертають більше уваги, бути більш запам'ятовується. Когнітивний патерн «негативного мислення», що характеризується пошуком рішення через негативний досвід і частиною однойменного когнітивного упередження [6, 8], спостерігається у жартах 7, 10, 13, 17, 18.

Які стереотипні образи англо мовних журналістів та редакторів створюють ці жарти? Англо мовний журналіст чи журналістка — віддані своїй професії на всі 100%, і навіть готові переходити через певні моральні обмеження. Вони хочуть писати сенсаційні статті, отримувати престижні премії, включаючи Пулітцерівську премію, виставляти свої статті на перші

сторінки відомих газет, знімати фільми за своїми матеріалами і дуже серйозно ставляться до деталей роботи та дедлайнів. В залежності від ситуації, журналісти можуть бути багатофункціональними спеціалістами та виконувати ролі комедіантів та митців, садівників та детективів, компанійської людини та завзятого читача інформаційних повідомлень. Якщо ж додати ті професії, які підкоряють журналісти згідно з усією вибіркою жартів, то вони ще можуть бути музикантами і магами, туристами і поварами, кравцями і поетами, архітекторами і пекарями.

Стереотипний образ англо мовних редакторів дещо відрізняється. Вони більш професійні, цинічні, та грубі.

Основними прагматичними функціями англо мовного гумористичного дискурсу журналістів і редакторів, згідно з цією вибіркою є:

- 1) розвага через створення позитивного емоційного настрою та стимулювання сміху;
- 2) знайомство з особливостями роботи журналістів та редакторів;
- 3) зняття психологічного стресу через позбавлення від негативних емоцій;
- 4) створення як позитивних так і негативних образів представників цих соціо професійних груп через процеси негативації та амеліорації;
- 5) мотивація на успіх та кар'єрний ріст;
- 6) формування впевненості у своїй професійній компетенції та інтелектуальній силі;
- 7) самоіронія та висміювання недоліків своєї професії;
- 8) стимулювання креативності.

Після аналізу вибірки у 18 соціо професійних жартів про журналістів та редакторів задамо таке запитання: «Чи доречно надавати такий лексичний матеріал студентам журналістам та редакторам під час вивчення англійської мови?» На нашу думку, жарти подібного типу можна сміливо вставляти в навчальну програму, можливо уникаючи жартів на кшталт 13 та 17.

У лексичному плані, такі жарти розширюють активний словник студентів, надаючи як неформальну так і професійну лексику, що стосується безпосередньої роботи журналіста та редактора.

У стилістичному плані, студенти знайомляться із низкою стилістичних фігур, літературних засобів створення комічного ефекту, що посилює їх літературно-стилістичну компетенцію і навик написання якісного контенту англійською мовою.



У когнітивному плані, під час перекладу таких жартів, студенти отримують більш глибокі когнітивні інсайти розпізнавання англомовного гумору та сатири, іронії та сарказму, когнітивних механізмів створення такого контенту. А це, щонайменше частково, сприяє покращенню психолінгвістичної та прагматичної компетенції, які дозволяють більш окреслено уловлювати інтенції та іннуендо жартівників. Крім того, такий матеріал посилює гумористичну, культурологічну та міжкультурну компетенції студентів.

Персональний досвід автора статті говорить про те, що є прямий зв'язок між перекладом та стилістичним аналізом англомовних гумористичних та іронічних текстів і креативністю студентів стосовно написання власних статей та оповідань (включаючи гумористичні) англійською мовою.

#### **Висновки та перспективи дослідження.**

Англомовні жарти про представників таких соціо професійних груп як журналісти і редактори, створюються на фоні ситуативного контексту активної та кропіткої роботи у галузях мультимедійного бізнесу. Вони є національно маркованими і представляють собою ефективний прагматичний засіб знайомства з усіма позитивними та негативними явищами, що супроводжують представників цих професій в англомовному професійному та культурологічному середовищі.

Аналіз форм жартів показав, що з 281 одиниць вибірки з чотирьох гумористичних сайтів 88,1% мають форму запитання/відповідь, 7,1% — це однорядкові жарти, 3,6% — діалоги, 1% — оповідання малого формату, 0,3% — риторичні питання.

Аналіз вибірки у 18 жартів про журналістів та редакторів, які розглянуті у цій статті, говорить про те, що жарти створюються через комбінування низки стилістичних та літературних засобів, де домінують каламбури, подвійне значення (*double entendre*), удаваний ентузіазм, метафори, самоіронія, парампрудокіан та хибна аргументація. Також залучаються бафос, риторичні запитання, іронія, комічна маніпуляція.

З когнітивної точки зору залучаються патерни екстраординарності, мольберту, чіткого контрасту, негативного мислення.

Усі розглянуті фрагменти гумористичного дискурсу виконують прагматичні функції активації критичного мислення, розваги, знайомство з особливостями професій, професійною та неформальною лексикою, виявлення іронії та сарказму, психологічного стресу, позитивної

мотивації на успіх, створення як стереотипних образів журналістів і редакторів, як з позитивними так і негативними рисами, формування впевненості у своїй професійній компетенції та інтелектуальній силі, прагненням до пошуку креативних рішень.

Доречність включення гумористичного дискурсу в цілому та соціо професійних жартів зокрема у програми вивчення англійської мови журналістів та редакторів, обумовлюється тим, що ці жарти:

- розширюють лексикон студентів, за рахунок неформальної та професійної лексики цих соціо професійних груп;

- навчають активному використанню низки стилістичних та літературних прийомів притаманних англомовному гумору;

- покращують навички написання якісного англомовного контенту;

- створюють умови для отримання більш глибоких когнітивних інсайтів при розпізнаванні англомовного гумору та сатири, іронії та сарказму;

- посилюють гумористичну, культурологічну та міжкультурну компетенції студентів.

Отримані результати цієї статті потребують наукових розвідок на більшому масиві фактичного матеріалу.

#### **Список використаної літератури**

1. Андрущенко В. П. Модернізація педагогічної освіти України в контексті Болонського процесу. Вища освіта України. 2004. № 1. 5–9 с.
2. Здоровега В. Й. Про журналістику та журналістів: статті, нариси, виступи, діалоги. Львів, Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. С. 90–99.
3. Черемис І. М. Формування професійної компетентності майбутніх журналістів засобами іншомовних фахових видань. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня педагогічних наук. Київ: ІТЗУ АПН, 2008. 22 с.
4. Admin A. 100+ Journalist Puns, Jokes And One-Liners. 2024. URL: <https://punsgalaxy.com/journalist-puns-jokes-and-one-liners/> (accessed 12.10.2024).
5. Carol C. 30 Hilarious Journalist Jokes That Will Have You ROEL! 2023. URL: <https://presspitch.io/journalist-jokes/> (accessed 12.10.2024).
6. Casabianca S.S., Gepp K. 15 Cognitive Distortions To Blame for Negative Thinking. January 11, 2022. URL: <https://psychcentral.com/lib/cognitive-distortions-negative-thinking> (accessed 22.09.2024).
7. Davies, C.E. How English-learners Joke with Native Speakers: An International Sociolinguistic Perspective on Humor as Collaborative Discourse across Cultures. *Journal of Pragmatics*, 2003, 35(9), 1361–1385. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00181-9](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00181-9)

8. 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> (accessed 22.12.2022).
9. Hann, D. Humorous Play and its Implications for Classroom Practice. In *Spontaneous Play in the Language Classroom: Creating a Community*. 2020. pp.191–218. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-26304-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-26304-1_8)
10. Heidari-Shahreza, M.A. Humor-Integrated Language Learning (HILL): Teaching with and about Humor. In J. Rucynski Jr. and C. Prichard (Eds), *Bridging the Humor Barrier: Humor Competency Training in English Language Teaching* 2020. pp. 79–106. Lexington Books.
11. Indianapress (2017). 20 hilarious 'newsroom jokes' every journalist would relate to URL : <https://indianexpress.com/photos/trending-gallery/hilarious-jokes-that-every-journalist-will-relate-to/> (accessed 22.09.2024).
12. Nichols S. Our 100 lists of 100: Corny Journalism Jokes. URL: <https://100.jea.org/2058/100-of-100/our-100-lists-of-100-corny-journalism-jokes/> (accessed 22.09.2024).
13. Paivio A. *Imagery and verbal processes*. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston. 1971. 312p.
14. Reddington, E., & Waring, H. Z. Understanding the Sequential Resources for Doing Humor in the Language Classroom. *Humor*, 2015. 28(1), 1–23. <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0144> (accessed 22.09.2024).
15. Rucynski, J., & Prichard, C. The Role of Humour Competency Training in English Language Teaching (pp. 497–520). In E. Vanderheiden, C.-H. Mayer (eds.). 2024. *The Palgrave Handbook of Humor Research*, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52288-8\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52288-8_24)
16. Wulf, D. A Humor Competence Curriculum. *TESOL Quarterly*, 44(1), 2020. 155–169. <https://doi.org/10.5054/tq.2010.215250> (accessed 22.09.2024).
17. Tversky A., Kahneman D. Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1992. №5. 297–332
5. Carol, C. (2024, October 9). 30 hilarious journalist jokes that will have you ROFL! *Presspitch*. <https://presspitch.io/journalist-jokes/>
6. Casabianca, S. S., & Gepp, K. (2022, January 11). 15 cognitive distortions to blame for negative thinking. *Psych Central*. <https://psychcentral.com/lib/cognitive-distortions-negative-thinking>
7. Davies, C. E. (2003). How English-learners joke with native speakers: An international sociolinguistic perspective on humor as collaborative discourse across cultures. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1361–1385. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00181-9](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00181-9)
8. Frothingham, S., & Legg, T. J. (2019, December 16). What is negativity bias, and how does it affect you? *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/negativity-bias>
9. Hann, D. (2020). Humorous play and its implications for classroom practice. In *Spontaneous play in the language classroom: Creating a community* (pp. 191–218). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-26304-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-26304-1_8)
10. Heidari-Shahreza, M. A. (2020). Humor-integrated language learning (HILL): Teaching with and about humor. In J. Rucynski Jr. & C. Prichard (Eds.), *Bridging the humor barrier: Humor competency training in English language teaching* (pp. 79–106). Lexington Books.
11. Indianapress. (2017). 20 hilarious 'newsroom jokes' every journalist would relate to. *Indian Express*. <https://indianexpress.com/photos/trending-gallery/hilarious-jokes-that-every-journalist-will-relate-to/>
12. Nichols, S. (n.d.). Our 100 lists of 100: Corny journalism jokes. *JEA*. <https://100.jea.org/2058/100-of-100/our-100-lists-of-100-corny-journalism-jokes/>
13. Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. Holt, Rinehart & Winston.
14. Reddington, E., & Waring, H. Z. (2015). Understanding the sequential resources for doing humor in the language classroom. *Humor*, 28(1), 1–23. <https://doi.org/10.1515/humor-2014-0144>
15. Rucynski, J., & Prichard, C. (2024). The role of humor competency training in English language teaching. In E. Vanderheiden & C.-H. Mayer (Eds.), *The Palgrave handbook of humor research* (pp. 497–520). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-52288-8\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-031-52288-8_24)
16. Wulf, D. (2010). A humor competence curriculum. *TESOL Quarterly*, 44(1), 155–169. <https://doi.org/10.5054/tq.2010.215250>
17. Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 5, 297–332.
18. Humor Barrier: Humor Competency Training in English Language Teaching (pp. 79–106). Lexington Books.

Надіслано до редакції 13.10.2024 р.

