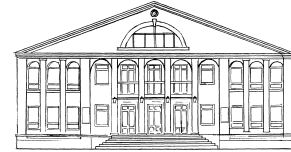


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2021, № 2 (46)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

А. К. Досенко,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

Бессараб А. О., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (заступник головного редактора)

Богуславський О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Гиріна Т. С., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Женченко М. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Ковпак В. А., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

Пенчук І. Л., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Пономаренко Л. Г., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

Теремко В. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Холод О. М., доктор філологічних наук, професор

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

Кіца М. О., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Козиряцька С. А., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Мудра І. М., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Полежаєв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

Зоська Я. В., доктор соціологічних наук, професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, доцент

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., доктор соціологічних наук, професор

Іноземні члени редакційної колегії:

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор

(Республіка Білорусь)

С. Харитоновна, кандидат філологічних наук, доцент

(Республіка Білорусь)

О. Синовець, доктор філософії в галузі соціології

(Республіка Польща)

Б. Плішка, доктор філософії в галузі політології

(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, кандидат історичних наук,

доцент (Азербайджан)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46))

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із **соціальних комунікацій,**

спеціальність 061

(Наказ МОН України від 02.07.2020),

доктора і кандидата **соціологічних наук,**

спеціальність 054

(Наказ МОН України від 24.09.2020)

Категорія Б

Засновник:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Міністерства юстиції України про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 16369-4841Р від 10.02.2010

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення та радіомовлення України

про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції

Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою

Класичного приватного університету

28 квітня 2021 р., протокол № 7

Усі права захищені. Повний або частковий передрук і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції. При передрукуванні посилання на журнал

“ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ.
СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ”

обов'язкове.

За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій.

Редактор: А. О. Бессараб

Технічний редактор: Ю. В. Бабич

Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 23.04.2021

Підписано до друку 30.04.2021

Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 1-21Ж.

Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2021

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Г. В. Микитів</i> КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СИМВОЛІЧНОГО ОБРАЗУ ДОНБАСУ В НОВИНИХ МЕДІАТЕКСТАХ.....	4
<i>Л. Г. Пономаренко</i> ЕКСПЛІКАЦІЯ АРХЕТИПІВ І СИМВОЛІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ ФІЛЬМАХ.....	8
<i>А. Tregub</i> PRAGMATIC VALUE OF SERVICE-EXPERT PROGRAMS IN UKRAINIAN TELEVISION SPACE.....	15

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Т. Hirina</i> PROMOTION OF UKRAINIAN-LANGUAGE RADIO PROGRAMS IN THE INFORMATION SPACE OF THE USA (EXPERIENCE OF 1930–1932).....	22
<i>О. В. Гудошник</i> КОМЕМОРАТИВНІ МЕДІАПРАКТИКИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	29
<i>І. В. Зайцева</i> АВТОРСЬКА КОЛОНКА В ЖАНРОВІЙ ПАРАДИГМІ СУЧАСНИХ ЗМІ.....	35
<i>О. І. Зіненко</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ДИСКРИМІНАЦІЇ ТА РОБОТИ З ДІТЬМИ В УКРАЇНІ.....	43
<i>Б. В. Іваницька</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СЬОГОДНІШНЬОМУ МЕДІАПРОСТОРИ.....	50
<i>М. Kitsa</i> SPECIFICS OF CONVERGENT MEDIA CONTENT IN UKRAINE ON THE EXAMPLE OF RADIO LIBERTY.....	57
<i>Л. В. Темченко, І. С. Бучарська</i> СВІТОГЛЯДНА ПУБЛІЦИСТИКА: ВІД ЗБІРКИ «НЕРВИ ЛАНЦЮГА» (2003) ДО ZBRUC-ЕСЕЇСТИКИ.....	63
<i>А. А. Шелефонтьюк</i> СПЕЦИФІКА ДИДЖИТАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ.....	71

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Т. М. Білуцак, О. С. Стадник</i> ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ СТОМАТОЛОГІЧНИХ КАБІНЕТІВ.....	81
<i>І. С. Бондаренко</i> СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАДЯНСЬКИХ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ: РЕГІОЗНАВЧІ СТУДІЇ.....	90
<i>В. В. Бравдов</i> ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ).....	96
<i>К. Horska</i> COLLABORATIVE JOURNALISM: WHY MEDIA UNITE FOR CO-PROJECTS ON DIGITAL PLATFORMS.....	104
<i>А. К. Досенко</i> МОБІЛЬНИЙ ДИСКУРС КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ.....	112
<i>О. В. Лаба, Ю. Л. Романишин</i> ІНФОРМАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ПРОЦЕСАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	117
<i>І. М. Мудра</i> УКРАЇНСЬКІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЗМІ.....	124

<i>Н. Ф. Семен</i> ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПАНДЕМІЮ COVID-19 НА INSTAGRAM-АКАУНТАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПРОФІЛІВ ТЕЛЕКАНАЛІВ «НТА» ТА «УКРАЇНА 24»)	130
---	-----

МЕДІАОСВІТА

<i>М. В. Бутиріна, М. П. Анікеєнко</i> КОМПЕТЕНТІСНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В ОЦІНЦІ СТЕЙКХОЛДЕРІВ	136
<i>Г. А. Єрмолаєва</i> МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ В ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ З МАЙБУТНІМИ АБИТУРІЄНТАМИ СФЕРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	144

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>Я. В. Зоська, Д. А. Матюхін,</i> <i>А. Г. Стадник, О. Ф. Ванюшина</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПРОСТОРОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕГІОНУ НА ВІДТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ	149
<i>Г. В. Коваль, В. К. Смик</i> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	158
<i>О. М. Міщенко, Є. О. Сівакова</i> РЕІНТЕГРАЦІЯ ДІТЕЙ: КОНЦЕПЦІЯ І СУТНІСТЬ	164
<i>Т. О. Серга, Т. Й. Мудрик</i> ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР» У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	170
<i>Г. В. Сухаревська</i> РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ ЗМІ В ПОЛІТИЧНІЙ СОЦІАЛІЗАЦІЇ АКТОРА	176

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070:004.438.5]:811.161.2'37(477.6)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).1)

Г. В. Микитів

*старший викладач кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: gmykytiv@ukr.net, ORCID: 0000-0001-6195-2994
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600*

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СИМВОЛІЧНОГО ОБРАЗУ ДОНБАСУ В НОВИНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

Мета дослідження – з'ясування засобів формування символічного образу Донбасу в сучасних медіатекстах.

Методологія дослідження. У ході написання статті використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтезу та системного аналізу, – які дали змогу виявити й систематизувати засоби формування символічного образу Донбасу в новинних медіатекстах, їх порівняння та зіставлення, виявлення семантичних і структурних особливостей; лінгвосоціотичного аналізу як спеціально-наукового методу дослідження для розкриття контенту концептуального образу Донбасу в новинному медіадискурсі.

Результати. За результатами дослідження встановлено, що поняття концептуалізації належить до центральних та основоположних у когнітивній лінгвістиці й розглядається як процес утворення та формування концептів у свідомості людини. З'ясовано, що концептуалізація образу Донбасу в новинних медіатекстах, у яких висвітлюються воєнні дії на Сході України, базується на символічних образах – ойконімах, які формують ментальне поле споживача інформації та створюють у його уяві образи, наділені символічним змістом. Схарактеризовано структурні та стильові особливості топонімів, виявлено, що вони мають здебільшого однокомпонентну структуру, рідше – двокомпонентну. Встановлено, що семантична структура ойконіма в новинних медіатекстах містить низку загальних та одиничних значень, що утворюють певний інформаційно-культурний контекст і формують символічний образ Донбасу. Також визначено напрями подальших наукових пошуків.

Новизна. Уперше виявлено й систематизовано засоби формування символічного образу Донбасу в сучасних новинних медіатекстах; з'ясовано їх семантичні особливості та схарактеризовано структуру; доведено, що засобами концептуалізації символічного образу Донбасу в новинному медійному просторі виступають ойконіми.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що їх можна використовувати авторам новинних медіатекстів при висвітленні воєнних дій на Сході України для формування ментального поля споживачів інформації та створення концептуального символічного образу Донбасу.

Ключові слова: символ, образ, символічний образ, концептуалізація, новинний медіатекст, ойконім, семантика, структура.

I. Вступ

За останні десятиліття питання концептології ставало предметом дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців (Н. Арутюнова, М. Болдирев, А. Вежбицька, С. Воркачов, Р. Джонсон, О. Кагановська, В. Карасик, О. Кубрякова, Дж. Лакофф, А. Приходько, О. Селиванова, Г. Слишкін, Ю. Степанов, В. Телія, Ч. Філлмор, Р. Фрумкіна та ін.). Основними для когнітивної лінгвістики стають проблеми представлення знань мовними формами та концептуальної організації знань у процесах розуміння й породження словесних повідомлень. Одне із

центральної та основоположних понять у когнітивній лінгвістиці – концептуалізація. Вона передбачає виділення мінімальних змістовних одиниць.

Зрозуміти й дослідити способи концептуалізації світу можна, тільки володіючи певним набором знань з нової наукової парадигми, до об'єктів якої входять такі категорії, як концептуалізація, категоризація, концепт, картина світу (концептосфера) [4, с. 10].

Ми поділяємо думку А. Приходька, який витлумачує концептуалізацію як когнітивно-семантичний процес перетворення зовнішніх одиниць у внутрішні за допомогою правил ментальної трансформації. Це процес структуризації знань та досвіду, який приводить до створення концептів [5, с. 20–21].

У широкому розумінні концептуалізація розглядається як процес утворення й формування концептів у свідомості людини. Процес концептуалізації є неможливим без мови, оскільки в мові людини міститься інформація, яка свідчить про весь набутий досвід, практичні та життєві знання індивіда [3].

Дослідник А. Бабушкін розглядає концептуалізацію як «первинну теоретичну форму, що забезпечує теоретичну організацію матеріалу; як схему зв'язків понять, які відображають можливі тенденції до змін; як спосіб організації мисленнєвої роботи, що дозволяє рухатись від матеріалу і первинних теоретичних концептів до більш абстрактних конструктів, покладених в основу побудови картини бачення досліджуваного сегмента реальності» [1, с. 57–58].

Український учений В. Кононенко стверджує, що до структури концепту через образ і поняття входить символ. Асоціативно-суб'єктивне, конотативно-оцінне наповнення словесного образу в його русі до символу як втілення концептуального значення об'єктивується через усвідомлення символічного як носія концептуального смислу. Якщо концепт утілюється і в слові, і в опредмеченому понятті, тобто передбачає асоціативне нашарування культурних смислів на основне значення, то словесний символ забезпечує реалізацію всіх форм утілення концепту, бо є і словом, і образом, і – здебільшого – номінованим матеріальним предметом [2, с. 74–75].

На думку О. Селіванової, основою процесів символізації є певна міра образності. На відміну від знака, символ є не просто конвенційним у лінгвокультурній спільноті, а канонізованим, його семіотична природа значно складніша, він згортає різні концептуальні сфери на підставі глибинних асоціацій, є культуромістким [6, с. 297].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясування засобів формування символічного образу Донбасу в сучасних медіатекстах.

У ході написання статті використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтезу та системного аналізу, – які дали змогу виявити й систематизувати засоби формування символічного образу Донбасу в новинних медіатекстах, їх порівняння та зіставлення, виявлення семантичних і структурних особливостей; лінгвосеміотичного аналізу як спеціально-наукового методу дослідження для розкриття контенту концептуального образу Донбасу в новинному медіадискурсі.

III. Результати

У сучасних новинних медіатекстах при висвітленні воєнних дій на Сході України активно використовується образ Донбасу, який концептуалізується через ойконіми, що формують його символічне значення: *З мінометів 82-міліметрового калібру вели вогонь по укріпленнях сил АТО навколо Мар'їнки і шахти Бутівка. Гранатомети і легке піхотне озброєння застосували біля Авдіївки і Водяного, а зі стрілецької зброї обстрілювали Широкине* (Корреспондент.net, 4 січня 2018 р.); *На луганському напрямку понад чотири години ворог обстрілював позиції української армії в районі Світлодарської дуги. Спочатку бойовики з великокаліберних кулеметів за підтримки 120-міліметрових мінометів провокували захисників Луганського і випустили недалеко від цього населеного пункту близько півсотні боєприпасів, а згодом з кулеметів і гранатометів вели вогонь на підступах до Світлодарська. На донецькому напрямку окупанти стріляли з важких мінометів калібру 120 мм по захисниках Павлополя, а з озброєння БМП, гранатометів і кулеметів – поблизу Талаківки. Навколо Новотроїцького противник також активізувався в обідній час* (Корреспондент.net, 9 січня 2018 р.); *На Донецькому напрямку із заборонених Мінськими домовленостями 120 мм мінометів окупанти обстріляли Авдіївку. Близько опівночі противник з гранатометів, великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї вів вогонь по позиціях сил АТО поблизу Мар'їнки, а міномети калібру 82 мм застосовував неподалік Кам'янки* (Українська правда, 24 березня 2018 р.).

Символічний образ Донбасу в новинних медіатекстах маркований такими репрезентантами-топонімами, як *Авдіївка, Мар'їнка, Світлодарськ, Широкине, Водяне, Бутівка, Красногорівка, Гнупове* тощо, концептуальні ознаки яких проєктуються на зміст словесних образів і формують їх семантику.

Концептуальний образ Донбасу інтегрується в масову свідомість через ойконіми, які використовуються в медіатекстах, і формує в уяві споживача інформації концептуальний символ: *На луганському напрямку сепаратисти обстрілювали українські позиції біля Троїцького з 120-мм мінометів, зенітної установки і великокаліберних кулеметів. З протитанкового ракетного комплексу вони обстрілювали захисників Кримського, з гранатометів – захисників Катеринівки, а зі стрілецької зброї НЗФ порушували перемир'я неподалік Станиці Луганської. Також вівся вогонь з мінометів калібру 120 і 82-мм неподалік Новозванівки, а по позиціях*

поблизу **Новоолександрівки** сепаратисти стріляли з гранатометів і великокаліберних кулеметів. **На донецькому напрямку** основна вогнева активність ворога була зосереджена на **Приазов'ї**. Зокрема, міномети калібру 120-мм і 82-мм, гранатомети і великокаліберні кулемети бойовики застосували біля **Лебединського**. З 82-мм міномета і піхотного озброєння вони вели вогонь по українських опорних пунктах поблизу **Павлополя**, а з мінометів калібру 120-мм – в районі **Широкиного**. Крім того, неподалік **Богданівки** противник зробив обстріл з озброєння БМП, а біля **Водяного** – зі стрілецької зброї (Корреспондент.net, 7 лютого 2018 р.); **На донецькому напрямку з гранатометів обстріляні українські позиції в Опитному, Ново-троїцькому, Лебединському та Гранітному** (Українська правда, 27 березня 2018 р.).

За структурою в новинних медіатекстах використовуються однокомпонентні та двокомпонентні ойконіми: **На луганському напрямку** противник кілька разів порушив режим припинення вогню на **Світлодарській дузі**, обстрілявши з 82-міліметрових мінометів і великокаліберних кулеметів захисників **Луганського**. Поблизу **Станиці Луганської** сепаратисти влаштували нетривалий обстріл зі стрілецької зброї (Корреспондент.net, 20 січня 2018 р.); **З БМП окупанти вели вогонь по силах АТО поблизу Гнutowого, зі стрілецької зброї – неподалік шахти Бутівка, Кам'янки, Мар'їнки та Красногорівки** (Українська правда, 26 березня 2018 р.).

В основі творення образу-символу Донбасу лежать власні назви – ойконіми, які породжують нові смисли, унаслідок яких утворюються концепти як змістовні концептуальні структури, а відтак формується концептуальна картина світу. Також на позначення концепту Донбасу вказує обставина місця на луганському напрямку, на донецькому напрямку, що експліцитно виражена в медійному тексті.

IV. Висновки

Концептуалізація як багатогранне, складне явище когнітивної лінгвістики на сьогодні не набула однозначної й остаточної дефініції, оскільки ще перебуває в активному стані свого розвитку та становлення. Попри численні дослідження немає одностайності у витлумаченні поняття «концептуалізація». Відтак, постає потреба в подальшому дослідженні цього когнітивного явища. У новинних медіатекстах концептуалізація як один з основних процесів пізнавальної діяльності людини сприяє осмисленню інформації та її подальшій інтерпретації й членуванню. Символічний образ Донбасу в сучасному інформаційному просторі репрезентує мовну картину світу українців, у якій відображена об'єктивна дійсність. Найбільш продуктивною при концептуалізації образу Донбасу є топонімічна модель, репрезентована власними назвами населених пунктів – ойконімами.

Список використаної літератури

1. Бабушкин А. П. Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики* / под ред. И. А. Стернина. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2001. С. 52–57.
2. Кононенко В. І. Символи української мови. 2-ге вид., доповн. і перероб. Київ ; Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпат. нац. ун-ту ім. В. Стефаника, 2013. 440 с.
3. Костюшкина Г. М. Концептуальная систематика языка, речи и речевой деятельности как объект лингвистики. *Концептуальный анализ языка. Современные направления исследования*. Москва : РАН. Институт языкознания, 2007. С. 119–129.
4. Мишин А. А. Концепты ум и глупость в немецкой и английской языковых картинах мира : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Владимир, 2007. 23 с.
5. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 331 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

References

1. Babushkin, A. P. (2001). Kontsepty raznykh tipov v leksike i frazeologii i metodika ikh vyivleniia [Concepts of different types in vocabulary and phraseology and a method of identifying them]. *Metodologicheskie problemy kognitivnoi lingvistiki – Methodological problems of cognitive linguistics* / pod red. I. A. Sternina. Voronezh : Voronezh. gos. un-t, 52–57 [in Russian].
2. Kononenko, V. I. (2013). Symvoly ukrainskoi movy [Symbols of the Ukrainian language]. 2-he vyd., dopovn. i pererob. Kyiv; Ivano-Frankivsk: Vyd-vo Prykarpat. nats. un-tu im. V. Stefanyka [in Ukrainian].
3. Kostyushkina, G. M. (2007). Kontseptualnaia sistematika iazyka, rechi i rechevoi deiatelnosti kak obekt lingvistiki [Conceptual taxonomy of language, speech and speech activity as an object of linguistics]. *Kontseptualnyi analiz iazyka. Sovremennye napravleniia issledovaniia. Moskva : RAN. Institut iazykoznaniiia – Conceptual analysis of language. Modern directions of research*, 119–129 [in Russian].
4. Mishin, A. A. (2007). Kontsepty um i glupost v nemetckoi i angliiskoi iazykovykh kartinakh mira [The concepts of mind and stupidity in the German and English language pictures of the world]: avtoref. diss... kand. filol. nauk: 10. 02. 04 «Germanskie iazyki». Vladimir [in Russian].
5. Prykhodko, A. M. (2008). Kontsepty i kontseptosystemy v kohnityvno-dyskursyvni paradyhmi linhvistyky [Concepts and conceptual systems in the cognitive-discursive paradigm of linguistics]. Zaporizhzhia: Premier [in Ukrainian].

6. Selivanova, O. O. (2008). Suchasna lnhvistyka: napriamy ta problemy [Modern linguistics: directions and problems]: pidruchnyk. Poltava: Dovkillia-K [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.02.2021.

Received 14.02.2021.

Mykytiv H. Conceptualization of the Symbolic Image of Donbass in News Media Texts

The purpose of the research is to find out the means of forming a symbolic image of Donbass in modern media texts.

Research methodology. *In the course of writing the article general scientific methods were used: generalization, synthesis and system analysis, which allowed to identify and systematize the means of forming a symbolic image of Donbass in news media texts, their comparison and matching, identification of semantic and structural features; linguistic and semiotic analysis as a special-scientific research method for revealing the content of the conceptual image of Donbass in news media discourse.*

Results. *According to the results of the research it is established that the concept of conceptualization belongs to the central and fundamental ones in cognitive linguistics and is considered as a process of developing and formation of concepts in human consciousness. It was found that the conceptualization of the image of Donbass in news media texts covering military actions in Eastern Ukraine is based on symbolic images – oikonyms, which form the mental field of the consumer of information and create in his imagination images endowed with symbolic content. The structural and stylistic features of toponyms are characterized, it is found that they are characterized mostly by a one-component structure, less often by a two-component one. It is established that the semantic structure of the oikonym in news media texts contains a number of general and individual meanings that form a certain information and cultural context and form a symbolic image of Donbass. The directions of further scientific research are also determined.*

Novelty. *For the first time the means of forming a symbolic image of Donbass in modern news media texts have been identified and systematized; their semantic features are revealed and the structure is characterized; it is proved that the means of conceptualizing the symbolic image of Donbass in the news media space are oikonyms.*

The practical significance of the research results is that they can be used by authors of news media texts in the coverage of hostilities in eastern Ukraine to form a mental field of information consumers and create a conceptual symbolic image of Donbass.

Key words: *image, symbolic image, conceptualization, news media text, oikonym, semantics, structure.*

Мыкытив Г. В. Концептуализация символического образа Донбасса в новостных медиатекстах

Цель исследования – выяснение средств формирования символического образа Донбасса в современных медиатекстах.

Методология исследования. *В ходе написания статьи использованы общенаучные методы: обобщения, синтеза и системного анализа, – которые позволили выявить и систематизировать средства формирования символического образа Донбасса в новостных медиатекстах, их сравнение и сопоставление, выявление семантических и структурных особенностей; лингвосемиотического анализа как специально-научного метода исследования для раскрытия контента концептуального образа Донбасса в новостном медиадискурсе.*

Результаты. *По результатам исследования установлено, что понятие концептуализации относится к центральному и основному в когнитивной лингвистике и рассматривается как процесс образования и формирования концептов в сознании человека. Выяснено, что концептуализация образа Донбасса в новостных медиатекстах, в которых освещаются военные действия на Востоке Украины, базируется на символических образах – ойконимах, которые формируют ментальное поле потребителя информации и создают в его воображении образы, наделенные символическим содержанием. Охарактеризованы структурные и стилевые особенности топонимов, выявлено, что они характеризуются большей частью однокомпонентной структурой, реже – двухкомпонентной. Установлено, что семантическая структура ойконимов в новостных медиатекстах содержит ряд общих и единичных значений, образующих определенный информационно-культурный контекст и формирующих символический образ Донбасса. Также определены направления дальнейших научных поисков.*

Новизна. *Впервые обнаружены и систематизированы средства формирования символического образа Донбасса в современных новостных медиатекстах; выявлены их семантические особенности и охарактеризована структура; доказано, что средствами концептуализации символического образа Донбасса в новостном медианом пространстве выступают ойконимы.*

Практическое значение результатов исследования заключается в том, что их можно использовать авторам новостных медиатекстов при освещении военных действий на Востоке Украины для формирования ментального поля потребителей информации и создания концептуального символического образа Донбасса.

Ключевые слова: *символ, образ, символический образ, концептуализация, новостной медиатекст, ойконим, семантика, структура.*

Л. Г. Пономаренко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри кіно- і телемистецтва
e-mail: ponlu2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-6481
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 64/13, м. Київ, Україна, 01601

ЕКСПЛІКАЦІЯ АРХЕТИПІВ І СИМВОЛІВ У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ ФІЛЬМАХ

Мета статті – експлікувати архетипи та символи в сучасних українських художніх фільмах історичного жанру, які були вироблені впродовж 2015–2021 рр. За об'єкт дослідження обрані саме ті сучасні кінокартини історичного жанру, назви яких є однойменними з головними героями фільму. При цьому до уваги не брався той факт, наскільки реальними чи псевдореальними були прототипи головних героїв обраних для аналізу фільмів.

Методологія дослідження. Основними загальнонауковими методами, які застосовані в цій статті, є аналіз літератури з досліджуваного питання (щодо експлікації архетипів і символів та їх використання в сучасних українських художніх фільмах історичного жанру), опис (обраних фільмів за основними критеріями – дата виходу на екрани, режисер, екранізований твір), порівняльний аналіз (для з'ясування схожостей та розбіжностей між архетипом і символом та видами національних архетипів), метод експлікації (для з'ясування суті національних видів архетипів). Крім того, у статті використано такі емпіричні методи: суцільної вибірки (для відбору відповідних фільмів) та контент-аналізу з елементами якісного аналізу (для з'ясування використання у фільмі переважних національних архетипів і символів як засобу їх реалізації).

Результати. Експліковано, що архетип і символ як ключові поняття дослідження хоч і належать до різних сфер – підсвідомого, нематеріального та свідомого, матеріального, проте доповнюють один одного, виражаючи архетипно-символьний зміст повідомлення. Тож ці поняття не є тотожними чи взаємозамінними, а перебувають у тісному взаємозв'язку. Також висунуто припущення, що національні архетипи ґрунтуються на загальнолюдських архетипах.

У сучасних українських художніх фільмах з головним героєм – історичною чи псевдоісторичною особою – яскраво виражені такі архетипи: по-перше, архетип землі, який починає формуватися за допомогою кадрів з власне українським ландшафтом і до узагальнення про Україну як державу загалом; по-друге, архетип сильного лицаря, яким переважно є головний герой фільму; по-третє, архетип свободи, який створюється в процесі боротьби лицаря за рідну землю.

Новизна. З'ясовано, що в обраних сучасних українських художніх фільмах історичного жанру переважають три національні архетипи українців: землі, сильного лицаря та свободи, – які тісно пов'язані між собою.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані під час написання кіносценаріїв та їх інсценізації, рецензування кінофільмів, а також у навчальному процесі студентів спеціальності 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво».

Ключові слова: архетип, етнокультурний та національний архетипи, символ, експлікація, сучасний український художній фільм, історичний жанр, архетип землі, свободи й сильного лицаря.

І. Вступ

Художній фільм як вид аудіовізуального мистецтва має торкатися чуттєвої сфери глядача на різних рівнях: відео, звуку / музики, тексту. У частині кінокартин це вдається зробити на глибинному рівні людської психіки. У наукових колах такі пласти підсвідомого відомі як архетипи, які привернули увагу дослідників ще задовго до виникнення кіно. Проте ці виділені та описані психічні конструкції не підлягають часово-технологічним трансформаціям і тому популярними є й ніні, у наш час надстрімкого розвитку технологій.

Серед іноземних дослідників архетипам приділили увагу Н. Фрай, Дж. Хіллман, Р. Чейз, К. Юнг. Останнього назвемо «хрещеним батьком» теорії про колективне підсвідоме, до якої належать і архетипи. Серед українських учених архетипи в межах різних галузей і на різних об'єктах дослідження вивчали В. Даниленко, Н. Зборовська, А. Кримський, О. Когут, З. Лановик,

А. Нямцу, Л. Гарнашинська, А. Шестак. У галузі соціальних комунікацій про архетипи частіше говорять у тих сферах, де переважає аудіовізуальна основа. Таким прикладом є відеореклама, яка стала об'єктом дослідження Н. Грицюти та Ю. Шмиги. Вивченню символів у кінокартинах приділяла увагу Л. Брюховецька.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – експлікувати архетипи та символи в сучасних українських художніх фільмах історичного жанру, які були вироблені впродовж 2015–2021 рр. За об'єкт дослідження обрані саме ті сучасні кінокартини історичного жанру, назви яких є однойменними з головними героями фільму. При цьому до уваги не брався той факт, наскільки реальними чи псевдореальними були прототипи головних героїв обраних для аналізу фільмів. Основними загальнонауковими методами, які застосовані в цій статті, є аналіз літератури з досліджуваного питання (щодо експлікації архетипів і символів та їх використання в сучасних українських художніх фільмах історичного жанру), опис (обраних фільмів за основними критеріями – дата виходу на екрани, режисер, екранізований твір), порівняльний аналіз (для з'ясування схожостей та розбіжностей між архетипом і символом та видами національних архетипів), метод експлікації (для з'ясування суті національних видів архетипів). Крім того, у статті використано такі емпіричні методи: суцільної вибірки (для відбору відповідних фільмів) та контент-аналізу з елементами якісного аналізу (для з'ясування використання у фільмі переважних національних архетипів і символів як засобу їх реалізації).

III. Результати

Звертаючись до розгляду архетипів, пам'ятаємо таку його визначальну особливість: «архетип – це форма без власного змісту (відбиток), яка організовує та направляє психічні процеси» [9, с. 46]. Експлікуючи архетип, його «хрещений батько» К. Юнг застерігав: «Ми повинні, однак, постійно мати на увазі – те, що ми маємо на увазі під “архетипом”, по суті, неможливо уявити, але відрізняється такими ефектами, які роблять можливим його візуалізацію, а саме – архетипними образами та ідеями. З такою ситуацією ми маємо справу в фізиці: є найдрібніші частинки, які неможливо уявити, але вони мають ефекти, на основі яких ми можемо побудувати модель. Архетипний образ, мотив або міфологема – це такі ж конструкції» [19]. Отже, оскільки архетипи пов'язані з підсвідомим рівнем психіки, то вони мають виражатися на свідомому рівні за допомогою певних засобів. Як бачимо із цитати, до таких засобів учений зараховує образ, ідею, мотив та міфологеми. У контексті віровчення та релігійних настанов К. Юнг говорить про можливість вираження символами архетипів [19]. Тобто символ вважаємо засобом, який також покликаний «оприлюднювати» архетипи. Тож не погодимося з твердженням Г. Микитів з приводу того, що «фольклорний символ – це підсвідомий архетип передачі реалій днів, протиріч і суперечностей навколишньої дійсності» [10, с. 246]. Поняття архетипу й символу перебувають у тісному взаємозв'язку як такі, що належать до різних площин (архетипи – до нематеріального, психічного; символи ж матеріалізуються), але не є тотожними чи взаємозамінними.

Зупинимося на видах архетипів, виділених К. Юнгом. По-перше, це архетип матері, який можна розглядати як узагальнений архетип жінки, втілений в образах Діви Марії, Венери тощо. По-друге, архетип батька, який реалізується в образах Бога, Спасителя, Лицаря тощо. Відомі також архетипи, виділені К. Юнгом, аніми й анімусу, дитини, маски, тіні, самості.

На сьогодні в наукових колах «прийнято розрізняти універсальні культурні архетипи та етнокультурні архетипи» [5, с. 30]. При цьому, як пояснює Н. Грицюта, «етнокультурні архетипи являють собою константи національної духовності, що виражають і закріплюють основні властивості етносу як культурної цілісності» [5, с. 31]. Варто зазначити, що поряд з поняттям «етнокультурний архетип» вживають інше поняття – «національний архетип». От уже між цими поняттями варто поставити знак рівності. Крім того, на наш погляд, цей вид архетипів мав би спиратися на загальнолюдські архетипи, виділені ще К. Юнгом.

Серед національних архетипів українців звернемося до таких основних: *архетип землі*, що «у своїй основі містить споконвічно високий рівень довіри до “доброї неньки землі»» [4, с. 17], *архетип свободи* як «фундамент волелюбного духу українського народу, спрямовує українців на життя та діяльність за принципом “у кожного своя доля і свій шлях широкий”,... спричиняє неприйняття нав'язаного ззовні авторитету, прагнення відмежуватися від соціуму, а також утверджує сподівання на власні сили, здібності та розум, власну ініціативу, що реалізується передусім у родинному житті» [4, с. 17], *архетип дому* як «батьківська хата, мала Батьківщина, праобраз України, а в часи складної історичної ситуації – як образ руїни, пустки, збольеної української землі» [11, с. 91], *архетип поля* як «життєвий топос, що допомагає посісти відповідне місце в Всесвіті..., найбільш крихкий, але й найбільш актуальний аспект української культури, зумовлений історично втратами своєї національної ідентичності» [11, с. 91], *архетип матері*, який «визначає шанобливе ставлення до жінки..., прагнення оберігати та захищати Батьківщину, виявляти відданість та любов до неї» [4, с. 17] та до якого українці звертаються «через відчуття незахищеності, пошуку духовної опори в світі, зокрема й через призму національної парадигми – символів країни, хати, раю» [11, с. 92]. Цей архетип на узагальнено-символічному рівні переростає в «мега-архетип» України [11, с. 92]. Також українським національним є *архетип чоловіка*, козака, лицаря, який готовий захищати свою рідну землю, свій народ. Названі нами національні архетипи не вичерпують їх перелік, оскільки науковці пропонують різні класифікації архетипів,

зокрема й національних. Так, на думку філософа В. Ворнікова, для характеристики українського національного характеру «важливими є такі архетипи: любов до землі (архетип Природи); автономність, незалежність (архетип Серце); індивідуалізм, самобутність (архетип Слово); презентація себе як унікальності в усьому світі (архетип Софії)» [3, с. 62].

У науці відомий термін «архетипні символи» (К. Юнг). Продовжуючи будувати ланцюжок архетип (підсвідоме) – символ (свідоме) у межах національної культури загалом та окремих її галузей зокрема, говоримо про те, що архетипи матеріалізуються за допомогою символів, які виявляються в різних видах мистецтва як галузі культури – в літературі, кіно, музиці тощо.

За словником іншомовних слів, поняття «символ» має такі два основні значення: «1. Умовне позначення якогось предмета, поняття або явища; розпізнавчий знак. 2. Художній образ, який умовно відбиває яку-небудь думку, ідею, почуття і т. ін.» [16]. Тож символ з умовністю як основною його характеристикою потребує подальшого розшифрування, і тут може бути кілька поглядів на його значення. У нашій розвідці символ розглядаємо як засіб реалізації архетипу.

З огляду на обраний об'єкт дослідження – українські фільми, звернемося до виявлення архетипів та їх реалізації у вигляді символів в українських фільмах. За словами М. Міщенко, «художнє представлення архетипів є їх перекладом на мову сучасності. Саме в культурному та мистецькому вимірі архетипи проявляють себе перш за все» [11, с. 91]. Про активне використання архетипів у сучасному виробництві також говорить і Ю. Шмига: «Архетипи, зберігаючи свій традиційний зміст, здатні набувати сучасної форми, втілюватись у елементах престижу, стилю, моди тощо. Вони активно використовуються в сучасних рекламних текстах, а у візуальній рекламі та в телевізійній – також у формі зображення» [18, с. 34]. Тож і перейдемо до розгляду архетипів та символів у таких аудіовізуальних творах, як кінофільми.

Символи знаходимо в поетичному кіно, зокрема в його засновника – С. Параджанова: «Через використання символів та традицій народу він прагнув показати внутрішній світ персонажа» [15]. Ця символно-образна лінія, що базується на загальнолюдських, а особливо національних архетипах, характерна для кінотворчості С. Параджанова загалом. Окрім славнозвісних «Тіней забутих предків», вона простежується також і в «Ашик-Керіб», який «зажив слави однієї із найбільш впізнаваних робіт режисера, довівши, що до розшифрування стрічок, сповнених містикою та поетикою, завжди слугуватиме ключем глядацька інтуїція» [15]. Тобто йдеться про те, що до перегляду фільмів з яскраво вираженою архетипно-символьною лінією глядачу потрібно докласти інтелектуальних зусиль для власного тлумачення відповідних ідей, образів, символів.

У пізній творчості С. Параджанова багато предметів ставали досить промовистими. Цікава аналогія тут проводиться з дитинством режисера, зокрема з батьківською наукою щодо цінності речей: «Коли режисер був дитиною, його тато працював антикварщиком, тому вчив сина розбиратися у речах та оцінювати їх за зовнішнім виглядом та походженням. Це особливо помітно у пізніх роботах Параджанова, де предмети часом грають не менш важливу роль, ніж персонажі» [15].

Символи містить фільм О. Довженка «Земля», відзнятий за власним сценарієм 1930 р. у с. Яреськи на Полтавщині (оператор – Даниїл Демуцький, художник – Василь Кричевський). За словами Л. Брюховецької, «повноцінними персонажами фільму є коні, небо, пшеничний лан, соняхи, баштан, яблука, дощ. Це реальна природа і водночас це символи плодючості землі» [2, с. 93]. Цю думку К. Степаненко коментує так: «Особливість фольклорного кіно проявляється в органічному поєднанні актуального й вічного, образного й символічного з фотографічним фіксуванням зображеного, притчевого з конкретними історичними подіями» [17, с. 82]. На наш погляд, тут можна сміливо говорити про архетип землі / поля як основи фільму О. Довженка «Земля», що реалізується в названих Л. Брюховецькою символах-образах.

Трапляються випадки, коли символічна основа аудіовізуальних творів трактується по-різному, інколи навіть з полярних точок зору. Л. Брюховецька наводить такий приклад щодо фільму О. Довженка «Арсенал», який «розповідає про події революційні, але в ньому розкривалася не лише боротьба класова. Насамперед, це була драма роз'єднання народу, розподілу його на два табори, прихована драма поразки Української Народної Республіки» [1, с. 50]. Тобто в одних тлумаченнях фільм символізував класову боротьбу, в інших – горе українського народу.

Попри звичні терміни «архетип», «етнокультурний архетип», «національний архетип», філософ В. Ворніков звертається до поняття «комунікативний архетип»: «Продуктивним способом формування уявлення про символічний зміст конвенційного тексту, на нашу думку, є розуміння тексту з позиції комунікативних архетипів його змісту. Комунікативні архетипи, стереотипи, «вічні зразки» людської комунікації є не менш давніми, ніж емоції (радість, гнів або смуток). Треба пам'ятати, що конвенціональність ґрунтується на комунікації. Будь-який текст (мова), на нашу думку, є комунікаційним, тому важливо звернутися до комунікативності архетипів» [3, с. 62]. Не занурюючись у глибоку експлікацію цього поняття, можна цілком погодитися з такою органічною функцією архетипу, як здатність до комунікації.

Звернемося до експлікації національних архетипів у сучасних українських художніх фільмах, зокрема історичного жанру, що вийшли на екрани впродовж 2015–2021 рр.

«Гетьман» (2015, режисер В. Ямбурський) – історико-драматичний фільм, що є екранізацією однойменного кінороману В. Веретеннікова. За словами режисера В. Ямбурського, «якщо ви запитаете, про кого фільм, то я відповім – про Богдана Хмельницького як людину насамперед»

[8]. Як зізнався в інтерв'ю актор К. Лінартович, який виконував роль Богдана Хмельницького, «Я і на Майдані кийками по голові отримував» [7]. Тож у такому контексті цілком логічним є пояснення національних українських архетипів свободи й лицарства у цьому фільмі: «І після фільму ще більше починаєш розуміти, чому під час Майдану українці сміливо йшли на ті кийки, а потім так само вистояли проти російської армії. Бо це в крові, у генах. Воно ніколи не переродиться, бо його із ДНК не виріжеш ніякою російською пропагандою» [7].

З огляду на головного героя фільму – реальну й визначну в історії України особу Богдана Хмельницького – найбільш вираженим є архетип землі, який тісно переплетений з архетипом дому й архетипом свободи. Чого варті слова гетьмана: «Не за власні образи битися кличу. Ляхи лютують по всій Україні». Звісно, ці три архетипи спираються на архетип лицаря, закладений у головному герої, якого зіграв К. Лінартович. Символічним є сам образ Богдана Хмельницького у фільмі – сильного, сміливого, готового взяти на себе відповідальність і повернути хід історії, звільнивши Україну від ворогів. Звісно, білий кінь доповнює образ гетьмана (згадаймо стійкий вислів «лицар на білому коні»). Водночас гетьман залишається людиною, тобто не варто ідеалізувати його образ. Та кохана Гелена хоч і є архетипом жінки, проте не може символізувати архетип матері, адже в неї зовсім інша роль.

«Захар Беркут» (2019, режисери А. Сейтаблаєв, Дж. Вінн) – історичний екшн, відзнятий за однойменною історичною повістю І. Франка. Варто відзначити, що, на відміну від інших розглянутих фільмів, головний герой цієї повісті та її екранізації є псевдоісторичною особою, про що кінокритик О. Данилов зазначає таким чином: «Не треба сприймати “Захар Беркут” як історичну стрічку. Більшою мірою це епос, вигадка. Насправді монгольська кіннота пройшла крізь Карпати як крізь масло, затопивши собою угорську рівнину. Сам князь Данило був змушений покинути Галич, а потім, у 1245 році, визнати себе васалом Золотої Орди» [6]. Провідна думка фільму «Захар Беркут» – «У свободі моя сутність».

Про значну цінність цього фільму для української культури й мистецтва у своїй рецензії Б. Панкрухін зазначає: «“наші” пишаються участю у такому проєкті через його національну та культурну цінність, адже це – певний виклик для українського кінематографа в жанрі історичного епіку» [13]. При цьому критики відзначають, що «змістове наповнення стрічки – це, безперечно, її найсильніший бік. В його основі – самопожертва, доблесть, героїзм, честь і відвага. Це дуже правильне патріотичне кіно, без надмірного пафосу і штучності емоцій» [12].

Карпатські гори й полонини, народні мотиви, звичаї і традиції – це образи-символи, за допомогою яких реалізується основний архетип фільму – архетип землі. Цю ж думку символізує й беркут-тризуб гуцулів.

Земля у фільмі «Захар Беркут» є водночас і основним образом-символом, довкола якого розвиваються події, – рідна земля гуцулів і завойована земля Тугар-Вовка. «Це наша земля. Ми вільний народ», – лунає з вуст сина головного героя. Рідна земля, рідний дім – це основний і яскраво виражений національний архетип у цьому фільмі, який водночас реалізований за допомогою національних символів, узятих із традиційного життя й побуту гуцулів.

«Тарас. Повернення» (2020, режисер О. Денисенко) – історичний екшн про досить короткий проміжок – останні три місяці – заслання відомого українського письменника, основоположника сучасної української мови, художника, національного героя і символу України Тараса Шевченка.

На наш погляд, образ Тараса Шевченка в цьому фільмі можна трактувати як символ страждання, які довелося йому витримати. Жорстоке побиття Тараса шпіцрутенами нагадує ще більш криваве фізичне знущання над Ісусом Христом з фільму «Страсті Христові» (англ. «The Passion of the Christ», режисер Мел Гібсон). Простежується схожість і в тому, що для героїв обох фільмів це не було покарання, бо вони цього не заслужили, а розцінюється радше як відверте жорстоке знущання над ними.

Казахські краєвиди – річка, гори, степ на тлі народної музики поглиблюють архетипно-символьне сприйняття фільму, а також посилюють розуміння глядачем прагнення головного героя до свободи – і внутрішньої, і зовнішньої. Звісно, у фільмі є українська народна пісня, українські та казахські народні мотиви, які поглиблюють тугу героя за свободою, за рідним краєм.

Національними символами, що реалізують архетип землі й свободи, хоч і не своєї, рідної, а казахської землі, є образ і дії казашки в національному вбранні, орел на тлі гір як символ свободолобності, караван верблюдів у пустелі, вершники на породистих конях. А сам образ Тараса Шевченка є реалізацією архетипу свободи, якої він так прагнув і за яку так страждав.

«Довбуш» (2021, режисер Олесь Санін). Попри те, що прем'єра запланована на осінь 2021 р., уже після перегляду офіційного тизеру-трейлера можна говорити про використання в майбутній кінокартині таких національних архетипно-символьних рис: центральний образ історичної особи – головного героя Олекси Довбуша, основне завдання якого – боротьба за свободу рідної землі; карпатські краєвиди, гуцульське вбрання, традиції та звичаї, елементи яких помітні вже в трейлері. Звісно, фільм про гуцулів початку XVIII ст. і повинен бути багатий на національні символи, що ґрунтуються на архетипах.

Як зазначає режисер О. Санін, «для зйомок обрали унікальні природні та історичні локації. Ландшафти, праліси та майже недоторкані сучасністю скелі та урочища, що несуть у собі силу та магію насправді дикої природи й силу вільного духу. Ми відроджували ремесла та реставру-

вали унікальні техніки бою. Вивчали музичну, матеріальну і нематеріальну культуру часу, в якому розгортаються події фільму. І все це для того, щоб розказати неповторну історію боротьби й кохання, яка пережила століття» [14]. Уже на основі цього матеріалу можна передбачити використання в цьому фільмі архетипів землі, свободи й лицаря-козака.

IV. Висновки

Отже, архетипи як носії підсвідомого рівня людської психіки матеріалізуються за допомогою символів, які допомагають їх експлікувати. Символами, за допомогою яких матеріалізуються архетипи, є головні герої фільму, а також їхні слова, дії, вчинки, вбрання й навіть мимовільні рухи. За словами актора К. Лінартовича, він так вжився в роль гетьмана, що під час виголошення знаменитої гетьманської промови мимоволі притис булаву до грудей (у сценарії цього не було передбачено). У розглянутих сучасних українських художніх фільмах історичної тематики відзначено тісний взаємозв'язок трьох основних національних архетипів українців: землі, свободи й сильного лицаря. Саме за допомогою останнього й робляться спроби визволити рідну землю та здобути свободу рідному народові.

Список використаної літератури

1. Брюховецька Л. Кіно часів своєї юності. Київ : Задруга, 2008. 174 с.
2. Брюховецька Л. Народ у фільмах поетичного кіно. Довженко – Тарковський – Осика. *Наукові записки НаУКМА*. 2002. Т. 20–21. С. 92–95.
3. Ворніков В. Конвенціональність та її роль у соціальній адаптації в Україні. *Вісник Львівського університету*. Серія: *Філософські науки*. 2018. Вип. 20. С. 58–68.
4. Гордійчук О. О. Архетипи української ментальності: соціально-філософський аналіз. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Серія: *Філософські науки*. 2018. Вип. 1 (84). С. 16–19.
5. Грицюта Н. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. 2011. Вип. 13. С. 30–35.
6. Данилов О. Рецензія на художній фільм «Захар Беркут». URL: <https://itc.ua/articles/recenziya-na-hudozhnij-film-zahar-berkut> (дата звернення: 15.01.2021).
7. Кирилюк О. «Гетьман» – фільм про українців, які перемагають. URL: <https://persha.kr.ua/blogs/142864-getman-film-pro-ukrayintsiv-yaki-peremagayut> (дата звернення: 11.01.2021).
8. Клименко Л. Валерій Ямбурський, режисер, автор фільму «Гетьман». Богдан Хмельницький був обманутий Росією. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/1931177-valeriy-yamburskiy-rejiser-avtor-filmu-getman.html> (дата звернення: 09.01.2021).
9. Львовичкіна А. М. Етнопсихологія. Київ : МАУП, 2002. 144 с.
10. Микитів Г. Символ як експресема в українських народних ліричних піснях. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Вип. XXIII. Ч. 4. С. 241–246.
11. Міщенко М. М. Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності (до актуальності методології архетипічного аналізу). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: *Філософія*. *Філософські перипетії*. 2014. № 1130. С. 90–94.
12. Мончук О. Українсько-американський історичний екшн «Захар Беркут»: ворога треба бити, а не домовлятися з ним. URL: <https://galychyna.if.ua/analytic/ukrayinsko-amerikanskiy-istorichniy-ekshn-zahar-berkut-voroga-treba-bit-i-a-ne-domovlyatisya-z-nim> (дата звернення: 07.01.2021).
13. Панкрухін Б. «Захар Беркут» історичний екшн по-українськи: чи варто йти в кіно? URL: <https://yabl.ua/2019/10/15/zahar-berkut-boteksna-pani-kruti-ukrayinski-aktori-ta-frankivskae-pichnist-chi-varto-jti-v-kino> (дата звернення: 07.01.2021).
14. Презентовано офіційний тизер-трейлер історичного екшену «Довбуш» Олеся Саніна. URL: <https://usfa.gov.ua/press-center/predstavleno-oficiynny-tyzer-treyler-istorychnogo-ekshenu-dovbush-olesya-sanina-i11333> (дата звернення: 10.01.2021).
15. Самусенко Ю. Питання відчуттів та образності. Як дивитися фільми Сергія Параджанова. URL: <https://suspilne.media/95586-pitanna-vidcuttiv-ta-obraznosti-ak-divitisa-filmi-sergia-paradzanova> (дата звернення: 15.01.2021).
16. Символ. *Словник іншомовних слів*. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%F1%E8%EC%E2%EE%EB> (дата звернення: 17.01.2021).
17. Степаненко К. Фольклорні традиції в українському кінематографі 1960–2010-х років : дис. ... канд. мистецтв. : 26.00.01. Київ, 2021. 189 с.
18. Шмига Ю. Символи та архетипи у рекламі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2003. Вип. 4. С. 33–36.
19. Юнг К. Г. О природе «психе». URL: <https://web.archive.org/web/20090527093135> (дата звернення: 21.01.2021).

References

1. Briukhovetska, L. (2008). *Kino chasiv svoiei yunosti* [Movies of his youth]. Kyiv: Zadruga [in Ukrainian].
2. Briukhovetska, L. (2002). *Narod u filmakh poetychnoho kino. Dovzhenko – Tarkovskiy – Osyka* [The people in the films of poetic cinema. Dovzhenko – Tarkovskiy – Osyka]. *Naukovi zapysky NaUKMA – NaUKMA Research Papers*, 20–21, 92–95 [in Ukrainian].

3. Vornikov, V. (2018). Konvetsionalnist ta yii rol u sotsialnii adaptatsii v Ukraini [Conventionality and its role in the social adaptation in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Filosofski nauky – Visnyk of the Lviv University. Series philosophical science*, 20, 58–68 [in Ukrainian].
4. Gordiychuk, O. (2018). Arkhetypy ukrainskoi mentalnosti: sotsialno-filosofskyi analiz [The Archetypes of the Ukrainian Mentality: a Socio-Philosophical Analysis]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Serii: Filosofski nauky – Bulletin of Zhytomyr State University named after Ivan Franko. Series: Philosophical Sciences*, 1 (84), 16–19 [in Ukrainian].
5. Hrytsiuta, N. (2011). Etnokulturni arkhetypy yak etychna paradyhma suchasnykh reklamnykh komunikatsii [Ethnocultural archetypes as an ethical paradigm of modern advertising communications]. *Informatsiine suspilstvo – Information society*, 13, 30–35 [in Ukrainian].
6. Danilov, O. (2019). Retsenziia na khudozhnii film «Zakhar Berkut» [Review of the feature film «Zahar Berkut»]. Retrieved from <https://itc.ua/articles/recenziya-na-hudozhnij-film-zahar-berkut/> [in Ukrainian].
7. Kyryliuk, O. «Hetman» – film pro ukraintsev, yaki peremahaiut [«Getman» is a film about Ukrainians who win]. Retrieved from <https://persha.kr.ua/blogs/142864-getman-film-pro-ukrayintsev-yaki-peremagayut> [in Ukrainian].
8. Klymenko, L. Valerii Yamburskyi, rezhysler, avtor filmu «Hetman». Bohdan Khmelnytskyi buv obmanuty Rosiieiu [Valeriy Yamburskiy, director, author of the film «Getman». Bohdan Khmelnytsky was deceived by Russia]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/1931177-valeriy-yamburskiy-rejiser-avtor-filmu-getman.html> [in Ukrainian].
9. Lovochkina, A. (2002). Etnopsykholohiia [Ethnopsychology]. K.: IAPM, 144 [in Ukrainian].
10. Mykytiv, H. (2010). Symvol yak ekspresia v ukrainskykh narodnykh lirychnykh pisniakh [Symbol as an express in Ukrainian folk lyrical songs]. *Aktualni problemy slovianskoi filolohii – Current problems of Slavic philology*, XXIII, 4, 241–246 [in Ukrainian].
11. Mishchenko, M. (2014). Ukrainski natsionalni arkhetypy: vid kolektyvnoho nesvidomoho do usvidomlenoi natsionalnoi identychnosti (do aktualnosti metodolohii arkhetypichnoho analizu) [Ukrainian national archetypes: from the collective unconscious to the conscious national identity (to the relevance of the methodology of archetypal analysis)]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: Filosofii. Filosofski perypetii – Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Philosophy. Philosophical vicissitudes*, 1130, 90–94 [in Ukrainian].
12. Monchuk, O. Ukrainsko-amerykanskyi istorychnyi ekshn «Zakhar Berkut»: voroha treba byty, a ne domovliatysia z nym [Ukrainian-American historical action «Zakhar Berkut»: the enemy must be beaten, not negotiated with]. Retrieved from <https://galychyna.if.ua/analytic/ukrayinsko-amerikanskiy-istorichnyi-ekshn-zahar-berkut-voroga-treba-bit-a-ne-domovlyatysya-z-nim> [in Ukrainian].
13. Pankrukhin B. «Zakhar Berkut» istorychnyi ekshn po-ukrainsky: chy varto yty v kino? [«Zakhar Berkut» historical action in Ukrainian: is it worth going to the movies?]. Retrieved from <https://yabl.ua/2019/10/15/zahar-berkut-boteksna-pani-kruti-ukrayinski-aktori-ta-frankivska-epichnist-chi-varto-jti-v-kino> [in Ukrainian].
14. Prezentovano ofitsiinyi tyzer-treiler istorychnoho ekshenu «Dovbush» Olesia Sanina [The official teaser trailer of Oles Sanin's historical action movie «Dovbush» was presented]. Retrieved from <https://usfa.gov.ua/press-center/predstavleno-oficiynyy-tyzer-treiler-istorychnogo-ekshenu-dovbush-olesya-sanina--i11333> [in Ukrainian].
15. Samusenko, Yu. Pytannia vidchuttiv ta obraznosti. Yak dyvytysia filmy Serhii Paradzhanova [Questions of sensations and imagery. How to watch movies by Sergei Parajanov]. Retrieved from <https://suspilne.media/95586-pitanna-vidchuttiv-ta-obraznosti-ak-divitisa-filmi-sergia-paradzanova> [in Ukrainian].
16. Symvol [Symbol]. Symvol. *Slovnnyk inshomovnykh sliv – Dictionary of foreign words*. Retrieved from <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%F1%E8%EC%E2%EE%EB> [in Ukrainian].
17. Stepanenko, K. (2021). Folklori tradytzii v ukrainskomu kinematohrafi 1960–2010-ky rokiv [Folklore traditions in Ukrainian cinema of the 1960s and 2010s]: dis. cand. of Science in Art History: 26.00.01 Kyiv: Kyiv National University of Culture and Arts, 189 [in Ukrainian].
18. Shmyha, Yu. (2003). Symvoly ta arkhetypy u reklamakh [Symbols and archetypes in advertising]. *Aktualni pytannia masovoi komunikatsii – Current issues of mass communication*, 4, 33–36 [in Ukrainian].
19. Jung, K. G. O pryrode «psykhe» [About the nature of the «psyche»]. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20090527093135/http://www.jungland.ru/node/1592> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 04.02.2021.

Received 04.02.2021.

Ponomarenko L. Explication of Archetypes and Symbols in Modern Ukrainian Feature Films

The purpose of the article is to explicate archetypes and symbols in modern Ukrainian historical films those were made during 2015–2021 term. As an object of research, we selected precisely those modern films of the historical genre, the titles of those are identical to the main character or characters names in the films. At the same time, the fact how real or pseudo-real the prototypes of the main characters of the films selected for analysis were, was not taken to consideration.

Research methodology. The main general scientific methods that are used in this article are the analysis of literature on the issue under study (on the explication of archetypes and symbols and their

use in modern Ukrainian feature films of the historical genre), description (of selected films according to the main criteria – release date, director's name, screened work), comparative analysis (to clarify the similarities and differences between the archetype and the symbol and types of national archetypes), the method of explication (to clarify the essence of national types of archetypes). In addition, the article uses the following empirical methods: rolling sample (for the selection of relevant films) and content analysis with elements of qualitative analysis (to clarify the use of predominant national archetypes and symbols in the film as means of their implementation).

Results. It is being explicated that the archetype and symbol are the key concepts of research, although they belong to different fields of study – subconscious, intangible and conscious, material, but complement to each other, expressing the archetypal-symbolic meaning of the message. Therefore, these concepts are not identical or interchangeable, but are closely related. It has also been suggested that national archetypes are based on universal human archetypes.

In modern Ukrainian feature films with the main character – a historical or pseudo-historical person – the following archetypes are clearly expressed: first, the archetype of the earth, which begins to form with the help of shots from the Ukrainian landscape proper and to generalize about Ukraine as a state as a whole; secondly, the archetype of a strong knight, which is overwhelmingly the main character of the film; thirdly, the archetype of freedom, which is created in the process of a knight's struggle for his native land.

Novelty. It has been identified that in selected modern Ukrainian feature films of the historical genre, three national Ukrainian archetypes prevail – the archetype of the earth, the strong knight and freedom they are closely related.

Practical significance. The results of the research can be used in writing screenplays and staging them, reviewing films, as well as in the educational process of specialty 021 «Audiovisual art and production» students.

Key words: archetype, ethnocultural and national archetypes, symbol, explication, modern Ukrainian feature film, historical genre, archetype of earth, freedom and a strong knight.

Пономаренко Л. Г. Экспликация архетипов и символов в современных украинских художественных фильмах

Цель статьи – эксплицировать архетипы и символы в современных украинских художественных фильмах исторического жанра, которые были созданы в течение 2015–2021 гг. В качестве объекта исследования выбраны именно те современные кинокартины исторического жанра, названия которых одноименные с главными героями фильма. При этом во внимание не принимался тот факт, насколько реальными или псевдореальными были прототипы главных героев выбранных для анализа фильмов.

Методология исследования. Основными общенаучными методами, которые применены в этой статье, являются анализ литературы по исследуемому вопросу (по экспликации архетипов и символов и их использованию в современных украинских художественных фильмах исторического жанра), описание (избранных фильмов по основным критериям – дата выхода на экраны, режиссер, экранизированное произведение), сравнительный анализ (для выяснения сходств и различий между архетипом и символом и видами национальных архетипов), экспликация (для выяснения сути национальных видов архетипов). Кроме того, в статье использованы следующие эмпирические методы: сплошной выборки (для отбора соответствующих фильмов) и контент-анализа с элементами качественного анализа (для выяснения использования в фильме преимущественных национальных архетипов и символов как средства их реализации).

Результаты. Эксплицировано, что архетип и символ как ключевые понятия исследования хотя и принадлежат к разным сферам – подсознательного, нематериального и сознательного, материального, но дополняют друг друга, выражая архетипно-символьный смысл сообщения. Поэтому эти понятия не являются тождественными или взаимозаменяемыми, а находятся в тесной взаимосвязи. Также выдвинуто предположение, что национальные архетипы основаны на общечеловеческих архетипах.

В современных украинских художественных фильмах с главным героем – историческим или псевдоисторическим лицом – ярко выражены такие архетипы: во-первых, архетип земли, который начинает формироваться с помощью кадров из собственно украинским ландшафтом и к обобщению об Украине как государстве в целом; во-вторых, архетип сильного рыцаря, которым в подавляющем большинстве является главный герой фильма; в-третьих, архетип свободы, который создается в процессе борьбы рыцаря за родную землю.

Новизна. Установлено, что в выбранных современных украинских художественных фильмах исторического жанра преобладают три национальных архетипа украинцев: земли, сильного рыцаря и свободы, – которые тесно связаны между собой.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы при написании киносценариев и их инсценировки, рецензировании кинофильмов, а также в учебном процессе студентов специальности 021 «Аудиовизуальное искусство и производство».

Ключевые слова: архетип, этнокультурный и национальный архетипы, символ, экспликация, современный украинский художественный фильм, исторический жанр, архетип земли, свободы и сильного рыцаря.

UDC 070 : 654.197

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).3)

A. Tregub

*Candidate of Sciences in Social Communications
Senior Lecturer of the Department of Journalism and Ukrainian Philology
e-mail: angelina-tregub@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9755-8067
Classic Private University
Zhukovskoho str., 70b, Zaporizhzhia, 69002, Ukraine*

PRAGMATIC VALUE OF SERVICE-EXPERT PROGRAMS IN UKRAINIAN TELEVISION SPACE

The purpose of the study is to empirically determine the list of pragmatic values of service-expert programs of own production and production by special order of top rated national TV channels of Ukraine.

***Research methodology.** The research uses methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, as well as a survey conducted by correspondence mass questionnaire in electronic (written) form using Google Tools.*

***Results.** As a result of the survey, a list of pragmatic values for each of the thematic categories of service-expert programs of own production and production by special order of rating TV channels of Ukraine of national broadcasting was developed, empirically confirmed and supplemented by questioning TV viewers, namely for such: «travel», «living arrangement», «psychology of relations», «medicine and health», «cooking», «life», «beauty», «fashion and style», «service sphere».*

According to the respondents' answers to additional questions of the questionnaire, five thematic categories of service-expert programs were identified, based on timeless values: «travel», «cooking», «psychology of relationships», «medicine and health», «sphere». maintenance «, which are a priority for viewing archival issues, as well as retransmission of useful information for more than half of the surveyed viewers.

***Novelty.** For the first time, the pragmatic value of service-expert programs for TV viewers was empirically determined.*

***Practical significance.** The results of the study can be used in the practice of television production of service-expert programs, in particular, taken into account in the development of concepts and plots of programs.*

***Key words:** service-expert programs, Ukrainian television, pragmatic value, thematic categories, survey, television viewer.*

I. Introduction

For today, in the Ukrainian television space there is a tendency to increase the number of service-expert programs of own production, determined by the high audience demand. The characteristics of these programs set them apart from others within the general typology of television programs enshrined in the Law of Ukraine on Television and Radio Broadcasting and recommended to licensees by the National Council on Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Such scholars as A. Yakovets [23], H. Desiatnyk [9], V. Hoian [7], O. Kostiuhenko [11] and others addressed the issue of genre-type division of television broadcasting. The specifics of television were studied by I. Penchuk [13], N. Temekh [17], Yu. Kyiashko [10], V. Babenko [2], S. Bracylo [4], V. Buhrym [5], M. Burmaka [6] and others.

Works of K. Hrubyh [8] are a separate study of the cookery programs, which belong to the service-expert programs. Another one thematic subtype is travel programs, considered by A. Bessarab [1] in the context of studying the popularization of reading Spanish books. However, in Ukrainian journalism studies, service-expert journalism as a relatively new type of media product does not have sufficient comprehensive scientific coverage. Moreover, TV production practices are still in the process of finding technologies to create this type of content, and to understand its specifics it is important to determine its signification (value) for viewers.

II. Research objective and methods

The purpose of the study is to empirically determine the list of pragmatic values of service-expert programs of own production and production by special order of top rated nation-wide TV channels of Ukraine.

The research uses methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, as well as a survey conducted by correspondence mass questionnaire in electronic (written) form using Google Tools. It is the

survey method that allows us to more fully reveal the value potential of television products for the viewing audience.

III. Results

According to the offered definition, «service-expert journalism is a form of journalism that involves the provision of recipient-oriented pragmatic advice, i.e. those that are effective, expertly confirmed and possible for practical application in real life» [18, p. 7]. Based on this interpretation, only a recipient can determine what pragmatic value for them are service-expert programs.

Also, for a comprehensive understanding of the research issue, it is necessary to focus on the «pragmatic» concept, which is used in this context.

The 11-volume Dictionary of the Ukrainian Language provides the following definition of pragmatism: it is «a reactionary, subjective-idealistic direction of modern bourgeois philosophy, according to which the practical value of knowledge means its trueness. Pragmatism, or philosophy of action (from the Greek πράγμα – action, practice), is especially common in the USA. The value of concepts and ideas is determined, from the point of pragmatism theorists' view, by their usefulness for action, the ability to be used for certain purposes» [16, p. 510].

The Philosophical Encyclopaedic Dictionary presents an extended interpretation of pragmatism as a philosophical sect, the main theses of which are as follows: «Pragmatism (from the Greek πράγμα – thing, fact, profit) is a philosophical school of thought of the end XIX – XX centuries. Pragmatism contrasts the rationalist criterion of clarity of ideas with the identification of their meanings through the reduction of content to practical consequences. Dewey's instrumentalism concept focuses on the question of the suitability of ideas to be tools for optimal solution of problem situations [19, p. 510–511].

In the Dictionary of Foreign Words edited by O. Melnychuk we find the following definitions: «Pragmatics (from the Greek πραγματικός – effective, valid) – 1) In a broad sense it is any doctrine of activity, practice. Pragmatic (from the Greek πραγματικός – effective, valid) – 2) The one that is a practical tool of something, has a practical application» [15, p. 541].

In the voluminous Brockhaus and Efron Encyclopedic Dictionary (1989), the «pragmatic» concept is considered in terms of pragmatic history: «Pragmatic (from the Greek πραγματικός) comes from πράγμα, which means act, action etc. For the first time, this adjective was applied to history by Polybius, who called pragmatic history (πραγματική ιστορία) such an image of the past, which relates to state events considered in connection with their causes, their accompanying circumstances and their consequences, and the very image aims to give a certain lesson... pragmatism is interested in the acting personality in history, their motives and intentions, their character and passions, in short, their psychology, which should explain their actions: it is the psychological motivation of historical events... Pragmatic history differs from the consistent the very penetration into the inner world of people... » [20, p. 934–935].

Proceeding from the philosophical understanding of pragmatism and the initial concept of instrumentalism, they are based on the notion of the value (effectiveness) of any idea, which is the ability to be used for certain purposes or to optimally solve problem situations.

That is, by pragmatic advice received by the recipient, we mean actionable (effective) advice that has proven practical application and can be applied in practice. Accordingly, the pragmatic value of service-expert programs lies in the benefits that the recipient receives from viewing them.

In order to study the pragmatic value of service-expert programs, as well as determine thematic categories the most popular among viewers, a survey was conducted. It was implemented by correspondence mass questionnaire in electronic (written) form.

To cover a significant from a geographical point of view audience, the tools of the Google Drive application – Google Forms in particular – were used, which provides the technical capability to generate and distribute links to include an unlimited number of respondents in the survey. The link was sent through personal messages, posts on social networks, as well as through comments to posts on the official pages of TV channels and individual TV programs on Facebook. The survey lasted for three months. As a result of the research, an accidental sampling of 600 respondents with geographical coverage in all regions of Ukraine (except Luhansk region) was formed. The sample is representative of the general population on the grounds of «active viewer», «resident of the territory of Ukraine» features (representativeness error $\pm 4\%$, confidence probability 95.45%) [12; 21; 22].

The structure of the questionnaire is designed in accordance with the requirements for this type of sociological research, with the following components: introductory part, general questions, main questions, socio-demographic characteristics of the viewer (hard data) [3; 14].

It is important to note that the pragmatic value of service-expert programs is determined directly by the viewing audience. However, according to the thematic distribution and information content of the programs, it is possible to formulate their potential pragmatic value, that is the predicted result or the applied value that recipients can get after viewing a television program. Pragmatic value, built into the basis of the concept, plot and directorial explication, is one of the defining criteria for identifying service-expert programs among other groups of programs in the Ukrainian television space. The applied value of such programs is realized through the possibility of practical implementation of recommendations and advice in compliance with the offered algorithm of actions. The respondent was asked to agree or disagree with the list of potential pragmatic values for each of the nine thematic categories:

«Travel», «Living Environment Setup», «Relationship Psychology», «Medicine and Health», «Cooking», «Daily Life», «Beauty», «Fashion and Style», «Service Sector» or express their opinion in an open question.

The majority of respondents agreed with each of the proposed options for assessing the pragmatic value of programs of different thematic categories, confirming their completeness, sufficiency for measurement and the possibility of use in further research. At the same time, it is established that the list of pragmatic values is not fixed and can be supplemented depending on the individual perception of the information by the viewer and its further practical application. Therefore, for each thematic category the following list of pragmatic values was defined, which was expanded according to the suggestions of the audience:

– «Travel»: acquisition of skills for organizing a safe, comfortable journey; mastering knowledge about the features of the new communicative and cultural environment; mastering the skills of responding to extreme circumstances; identification of tourist attractions, priority for visiting; travel budgeting;

– «Living Environment Setup»: organization of repair and finishing works in residential accommodations and adjacent territories, taking into account the recommendations of experts; practical implementation of ideas and design solutions offered by experts; orientation in modern building and finishing materials, techniques, trends; formation of the repair works budget;

– «Relationship Psychology»: awareness of one's own mistakes in interaction with the social surrounding and change of behavior; prevention of personal psychological trauma; awareness of the need to get a psychological counseling; stimulating to sought for help from professional psychologists; solving psychological problems; observation of the lives of others, analysis of their mistakes;

– «Medicine and Health»: growth of medical awareness; increasing the level of responsibility for the functioning of one's own organism; mastering the methods of self-diagnosis; mastering the methods of preventive care; awareness and understanding of the possible consequences of self-therapy; awareness of the importance of well-timed sought for professional medical treatment; possibility of correction of state of health;

– «Cooking»: cooking according to recipes; improving culinary skills; expansion of the daily menu; acquaintance with world cuisine; acquaintance with national cuisine; opportunity to learn about useful and harmful products, as well as their combinations;

– «Daily Life»: rational organization of daily life; application of the proven recommendations for to solve household-oriented problems; rational organization of daily life; saving time that would be spent checking the effectiveness of advice; saving resources;

– «Beauty»: mastering the methods of face and body care; understanding the mechanisms of correction of aesthetic and functional problems of human appearance; application of traditional and newest methods of solving aesthetic problems of appearance; seeking help from industry experts; positive perception of the features of one's own body (bodypositive); saving resources;

– «Fashion and Style»: mastering skills for the formation of personal style in clothing, hairdress, makeup in accordance with the recommendations of industry experts; orientation in world fashion trends; acquisition of skills of adaptation of world fashion tendencies to individual aesthetic features; seeking help from industry experts; positive perception of the features of one's own body (bodypositive);

– «Service Sector»: acquaintance with information on the quality of goods and services; mastering the skills of inspection and control over the safety and quality of goods and services; application of recommendations for self-detection of violations in the field of service; selection of products and service facilities in accordance with the offers and recommendations.

Also, two questions were added to each thematic category, which further confirm the pragmatic value of service-expert programs. As it can be seen, the answers to the question «Do you share the information you learned from service-expert programs?» (Fig. 1) confirmed the priority of the «Travel» thematic category in the information interests of viewers. In addition, the information from the «Service Sector», «Cooking», «Medicine and Health», «Relationship Psychology» categories is regarded by viewers as one that may have not individual but public benefit. At the same time, only half of consumers or interested persons are repeaters of consumed content (conductors of pragmatic value).

Answers to the question «Do you resort to viewing archival episodes of service-expert programs?» (Fig. 2) confirm the priority of the first five thematic categories outlined in the previous question. Programs from the «Travel» category are again at the top of the viewer's interest rankings. It is more convenient to watch culinary programs in archival episodes presented on the official resources of the TV channel on the Internet, because in this format the viewer receives additional tools for content management, can find the necessary recipe on individual request, watch the program again, synchronize their actions with the screen. Similarly, the viewer can benefit more from programs on «Relationship Psychology», «Medicine and Health», «Service Sector» topics watching their recorded episodes, focusing attention on important points.

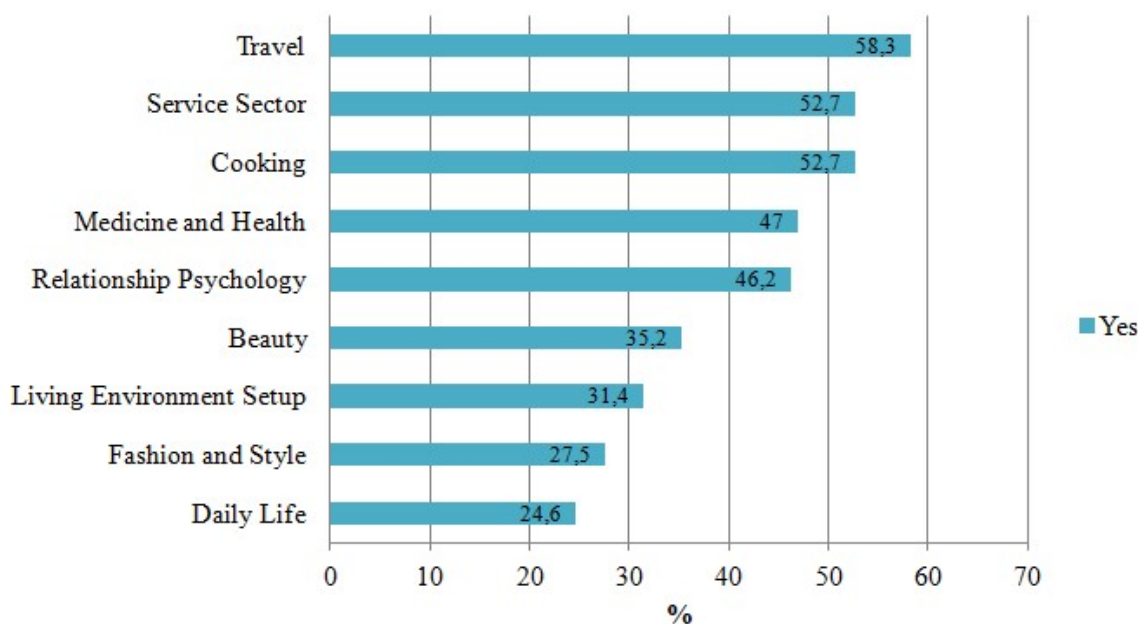


Figure 1. Answer to the question for each thematic category «Do you share the information you learned from service-expert programs?» (as a percentage of the total number of respondents)

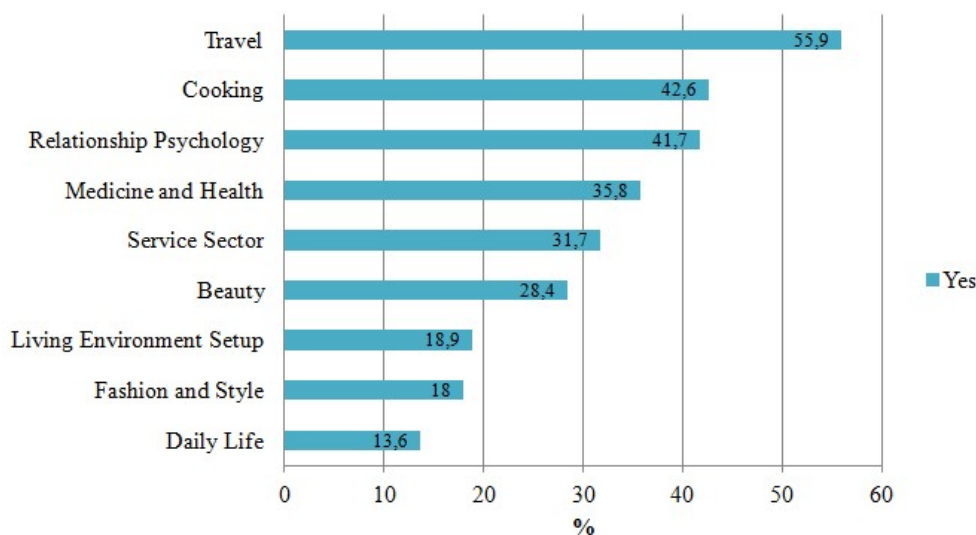


Figure 2. Answer to the question for each thematic category «Do you resort to viewing archival episodes of service-expert programs?» (as a percentage of the total number of respondents)

These results prove that the pragmatic values contained in the «Travel», «Cooking», «Relationship Psychology», «Medicine and Health», «Service Sector» thematic categories are timeless. Therefore, the viewer shows interest in archival episodes and retransmits useful information, which over time does not lose its relevance.

IV. Conclusions

The study empirically confirmed the pragmatic value of service-expert programs in nine thematic categories. Respondents confirmed their completeness and sufficiency by supplementing the list with their own offers.

With the help of additional questions related to the retransmission of obtained useful information and review of archival episodes of programs, five thematic categories were identified: «Travel», «Cooking», «Relationship Psychology», «Medicine and Health», «Service Sector», which are based on timeless values. This feature can be taken into account by TV producers when developing new concepts of programs, rerun and rebroadcast of which will be of interest to audience for a long time.

Список використаної літератури

1. Bessarab A. Spanish Book in the Focus of Ukrainian Television (on the Example of «1+1» TV Channel). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 4 (44). С. 35–41.
2. Бабенко В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2008. 229 с.
3. Балакирева О. Н. Анкета в маркетингових дослідженнях: розробка точних запитань і критеріїв їх оцінки. *Маркетинг і реклама*. № 10. 1999. С. 46–49.

4. Брацько С. Б. Особенности развития тележурналистики как процесс синтеза социальных потребностей и технических возможностей. Москва : МАКС Пресс, 2000. 52 с.
5. Бугрим В. Журналіст на телеекрані : посібник для студ. ін-ту журналістики. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2000. 46 с.
6. Бурмака М. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2004. 244 с.
7. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. ін-ту журналістики. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. 52 с.
8. Грубич К. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2017. 19 с.
9. Десятник Г. О. Види, жанри і типи екранної творчості : словник-довідник. Київ : КиМУ, 2013. 323 с.
10. Кияшко Ю. П. Комунікаційні аспекти організації відеоряду в сучасному інформаційному телемовленні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2012. 20 с.
11. Костюченко О. Основи телевізійної журналістики : навч. посіб. Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2016. 218 с.
12. Паниотто В. И. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. Киев : Наукова думка, 1986. 207 с.
13. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 384 с.
14. Практикуми по соціальній роботі та соціології / уклад. : О. Л. Скідін, Т. О. Огаренко, Я. В. Зоська. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2008.
15. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Київ : Вища школа, 1977. 775 с.
16. Словник української мови : в 11 т. / АН Української РСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. Київ : Наукова думка, 1976. Т. 7: Поїхати – Приробляти. 723 с.
17. Темех Н. Д. Телебачення і формування духовності молоді: теорія, практика : навч. посіб. Львів : Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 150 с.
18. Трегуб А. Сервісно-експертна журналістика на українському телебаченні: прагматичний і тематичний аспекти : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2020. 20 с.
19. Філософський енциклопедичний словник / Національна академія наук України. Інститут філософії ім. Г. С. Сковороди / гол. редкол. В. І. Шинкарук. Київ : Абрис, 2002. 742 с.
20. Энциклопедический словарь / изд. : Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон ; под ред. К. К. Арсеньева, Ф. Ф. Петрушевского. Санкт-Петербург : Типо-Литография И. А. Ефрона, 1898. Т. XXIV-а: Полярные сияния – Прая. 502 с.
21. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. Москва : Добросвет, 1998. 595 с.
22. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд., испр. Москва : Омега-Л, 2007. 567 с.
23. Яковець А. В. Телевізійна журналістика. Теорія і практика. 2-ге вид., допов. і перероб. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.

References

1. Bessarab, A. (2020). Spanish Book in the Focus of Ukrainian Television (on the Example of «1+1» TV Channel). *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*, 4 (44), 35–41 [in English].
2. Babenko, V. (2008). *Semiotychnyi instrumentarii u komunikativnii stratehii ukrainskoho telebachennia* [Semiotic tools in the communicative strategy of Ukrainian television]. (Candidate's thesis). Lviv. nats. un-t im. I. Franka. Lviv [in Ukrainian].
3. Balakireva, O. N. (1999). Anketa v marketingovikh issledovaniyakh: razrabotka tochnykh voprosov i kriterii ikh otsenki [Questionnaire in marketing research: development of precise questions and criteria for their evaluation]. *Marketing i reklama*, 10, 46–49 [in Russian].
4. Bracylo, S. B. (2000). Osobennosti razvitiya telezhurnalistiki kak process sinteza social'nyh potrebnostej i tekhnicheskikh vozmozhnostej [Features of the development of television journalism as a process of synthesis of social needs and technical capabilities]. Moskva: MAKS Press [in Russian].
5. Buhrym, V. (2000). Zhurnalyst na teleekrani [Journalist on TV]. Kyiv: Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky [in Ukrainian].
6. Burmaka, M. (2004). *Tekhnolohiia stvorennia kontaktnoi televiziinoi prohramy v konteksti ukrainskoho telebachennia* [Technology of creating a contact television program in the context of Ukrainian television]. (Candidate's thesis. Kyiv). Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka. Kyiv [in Ukrainian].
7. Hoian, V. V. (2001). Typovi ta zhanrovi osoblyvosti informatsiinoi teleprohramy [Typical and genre features of information TV program]. Kyiv: Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].

8. Hrubych, K. (2017). *Komunikatsiini tekhnologiiu teleprezentatsii ukrainskoi kukhni* [Communication technologies of TV presentation of Ukrainian cuisine]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv. nats. un-t kultury i mystetstv. Kyiv [in Ukrainian].
9. Desiatnyk, H. O. (2013). *Vydy, zhanry i typy ekrannoi tvorchosti* [Types, genres and types of screen art]. Kyiv: KyMU [in Ukrainian].
10. Kyiashko, Yu. P. (2012). *Komunikatsiini aspekty orhanizatsii videoriadu v suchasnomu informatsiinomu telemovlenni* [Communication aspects of video organization in modern information television broadcasting]. (Extended abstract of candidate's thesis). Classic Private University. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
11. Kostiuchenko, O. (2016). *Osnovy televiziinoi zhurnalistyky* [Fundamentals of television journalism]. Ostroh: Ostrozka akademiia [in Ukrainian].
12. Paniotto, V. I. (1986). *Kachestvo sotsiologicheskoy informatsii: metody otsenki i protsedury obespecheniya* [Quality of sociological information: assessment methods and assurance procedures]. Kiyev: Naukova dumka [in Russian].
13. Penchuk, I. L. (2011). *Telebachennia dlia ditei v Ukraini* [Television for children in Ukraine]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
14. Skidin, O. L., Oharenko, T. O., & Zoska, Ya. V. (2008). *Praktykumy po sotsialnii roboti ta sotsiologii* [Workshops on social work and sociology]. Zaporizhzhia: Classic Private University [in Ukrainian].
15. Melnychuk, O. S. (Ed.). (1977). *Slovyk inshomovnykh sliv* [Dictionary of foreign words]. Kyiv: Vyshcha shkola [in Ukrainian].
16. Bilodid, I. K. et al. (Eds.). (1976). *Slovyk ukrainskoi movy* [Dictionary of the Ukrainian language]. (Vol. 7). Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
17. Temekh, N. D. (2008). *Telebachennia i formuvannia dukhovnosti molodi: teoriia, praktyka* [Television and the formation of youth spirituality: theory, practice]. Lviv: Vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
18. Tregub, A. M. (2020). *Servisno-ekspertna zhurnalistyka na ukrainskomu telebachenni: prahmatychnyi i tematychnyi aspekty* [Service-expert journalism on Ukrainian television: pragmatic and thematic aspects]. (Extended abstract of candidate's thesis). Classic Private University. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
19. Shynkaruk, V. I. et al. (Eds.). (2002). *Filosofskiy entsyklopedychnyi slovyk* [Philosophical encyclopedic dictionary]. Kyiv: Abrys [in Ukrainian].
20. Arseneva, K. K., & Petrushevskiy, F. F. (Eds.). (1898). *Entsiklopedicheskiy slovar* [Encyclopedic dictionary]. (Vol. XXIV-a). Sankt-Peterburg: Tipo-Litografiya I. A. Efrona [in Russian].
21. Yadov, V. A. (1998). *Sotsiologicheskoye issledovaniye: metodologiya. programma. Metody* [Sociological research: methodology, program, methods]. Moskva: Dobrosvet [in Russian].
22. Yadov, V. A. (2007). *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Opisaniye, obyasneniye, ponimaniye sotsialnoy realnosti* [Sociological research strategy. Description, explanation, understanding of social reality]. Moskva: Omega-L [in Russian].
23. Yakovets, A. V. (2009). *Televiziina zhurnalistyka. Teoriia i praktyka* [Television journalism. Theory and practice]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2021.

Received 16.02.2021.

Трегуб А. М. Прагматична цінність сервісно-експертних програм в українському телевізійному просторі

Мета дослідження – емпіричним шляхом визначити перелік прагматичних цінностей сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням рейтингових загальнонаціональних телеканалів України.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, а також опитування, реалізоване шляхом заочного масового анкетування в електронному (письмовому) вигляді за допомогою Google-інструментів.

Результати. У результаті проведеного опитування шляхом анкетування телевізійних глядачів було розроблено, емпірично підтверджено та доповнено перелік прагматичних цінностей за кожною з тематичних категорій сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням рейтингових телеканалів України загальнонаціонального мовлення, а саме за такими: «подорожі», «облаштування житлового середовища», «психологія стосунків», «медицина та здоров'я», «кулінарія», «побут», «краса», «мода та стиль», «сфера обслуговування».

За відповідями респондентів на додатковій запитанні анкети було визначено п'ятірку тематичних категорій сервісно-експертних програм, що базуються на позачасових цінностях: «подорожі», «кулінарія», «психологія стосунків», «медицина та здоров'я», «сфера обслуговування», – які становлять пріоритет щодо перегляду архівних випусків, а також ретрансляції отриманої корисної інформації для більше ніж половини опитаних телеглядачів.

Новизна. Уперше визначено та емпірично підтвержено прагматичну цінність сервісно-експертних програм для телевізійного глядача.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в практиці телевізійного виробництва сервісно-експертних програм, зокрема враховані при розробці концепцій та сюжетів програм.

Ключові слова: сервісно-експертні програми, українське телебачення, прагматична цінність, тематичні категорії, опитування, телевізійний глядач.

Трегуб А. М. Прагматическая ценность сервисно-экспертных программ в украинском телевизионном пространстве

Цель исследования – эмпирическим путем определить перечень прагматических ценностей сервисно-экспертных программ собственного производства и производства по специальному заказу рейтинговых общенациональных телеканалов Украины.

Методология исследования. В процессе исследования использованы методы анализа, синтеза, абстрагирования и обобщения, а также опрос, реализованный путем заочного массового анкетирования в электронном (письменном) виде с помощью Google-инструментов.

Результаты. В результате проведенного опроса путем анкетирования телезрителей был разработан, эмпирически подтвержден и дополнен перечень прагматических ценностей по каждой из тематических категорий сервисно-экспертных программ собственного производства и производства по специальному заказу рейтинговых телеканалов Украины общенационального вещания, а именно по таким: «путешествия», «обустройство жилой среды», «психология отношений», «медицина и здоровье», «кулинария», «быт», «красота», «мода и стиль», «сфера обслуживания».

По ответам респондентов на дополнительные вопросы анкеты была определена пятерка тематических категорий сервисно-экспертных программ, основанных на вневременных ценностях: «путешествия», «кулинария», «психология отношений», «медицина и здоровье», «сфера обслуживания», – которые составляют приоритет по просмотру архивных выпусков, а также ретрансляции полученной полезной информации для более чем половины опрошенных телезрителей.

Новизна. Впервые эмпирически определено прагматическую ценность сервисно-экспертных программ для телевизионного зрителя.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы в практике телевизионного производства сервисно-экспертных программ, в частности учитываться при разработке концепций и сюжетов программ.

Ключевые слова: сервисно-экспертные программы, украинское телевидение, прагматическая ценность, тематические категории, опрос, телевизионный зритель.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

UDC 316.77:070:654.195:314.743

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).4](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).4)

T. Hirina

*Doctor of Science in Social Communications, Associate Professor
Docent of Journalism, Ukrainian Philology and Culture Department
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1587-8767
University of the State Fiscal Service of Ukraine
University str., 31, Irpin, Ukraine, 08200*

PROMOTION OF UKRAINIAN-LANGUAGE RADIO PROGRAMS IN THE INFORMATION SPACE OF THE USA (EXPERIENCE OF 1930–1932)

The research objective is to introduce into the scientific discourse and information field of popular-science literature information about the establishing history of the world Ukrainian-language radio broadcasting, in particular in the context of its international sector.

The methodological basis of the study is grounded on the use of historical method, the method of archival research, and is deepened by the bibliographic-descriptive method, the method of comparison in time, the method of induction and accentuation. The content of 913 issues of the oldest Ukrainian-language newspaper in the USA, «Svoboda», in 1930–1932, was studied using the monitoring method; the use of qualitative content analysis allowed to comprehend the content of 375 materials of various genres, which contain valuable information on the analyzed topics.

Results. The ways of promoting Ukrainian-language radio hours in the US media space in 1930–1932 were found out. It was established that the main ways to promote the media business of Ukrainians were personal communication and publication of advertising messages in the press. The tasks, types and efficiency of thematic event attractions, including competitions for the title of the best music groups, radio picnics, radio balls, radio entertainment balls, raffles, and later beauty contests, are studied. The importance of folk art in the context of the accumulation of interest in Ukrainian radio initiatives among the local community is emphasized. The genre diversity of thematic messages in the press was studied, in particular, the use of announcements, reports, advertisements, reviews, publication of listeners' letters. The advertising component of the Ukrainian-language radio space in the USA is evaluated, the first commercial program was analyzed, which consisted exclusively of advertisements. The potential of radio in promoting Ukrainian music groups, individual musicians and announcers is comprehended.

Novelty. For the first time the methods of promotion of Ukrainian radio hours in the information field of the USA in 1930–1932 were carefully researched and documented, the competitive advantages and semantic potential of such programs in the conditions of rapid formation of the world radio space were comprehended.

The practical significance of the research results lies in the introduction of the formation history aspects of Ukrainian emigration radio hours into the scientific discourse as a component of the world Ukrainian-language radio paradigm.

Key words: archival periodicals, multicultural media space, radio business promotion, radio advertising function, Ukrainian-language radio broadcasting.

I. Introduction

At the stage of formation of a not yet stable map of Ukrainian-language radio initiatives in the early 1930s in the USA, as well as around the world, methods of notification of newly-conceived projects and technologies for conveying information about them to the general public have been developed. The promotion tools now outlined in the theory of marketing and advertising, for the radio space of that

period were risky and not tested, meanwhile the audience was appreciating them, because such programs were waited, and the schedule of their broadcast was closely monitored.

In those years, USA radio space consisted of a large number of local stations that competed at the local level, and larger regional, national radio organizations, in which the cost of airtime was much higher, and the requirements for its preparation and arrangement were stricter. Under such conditions, the scattered Ukrainian community managed to contract only local radio stations. Due to a mass of complaints from offended members of the community, who for technical reasons could not listen to certain programs, the organizers had to periodically change radio stations to others with more powerful transmitters, and reorient listeners to other waves. In addition to personal communication, Ukrainian periodicals became the only means of rapid transmission of such announcements. Thanks to its daily publication, the «Svoboda» newspaper stood out favorably. Its pages contain examples of advertising texts of various genres aimed at attracting the widest possible audience.

Based on the ambitious goal of finding out ways to promote Ukrainian-language radio hours in the USA media during the digital media market establishing in the early 1930s, we consider it appropriate to interpret unambiguously the study terminology, in particular in the «promotion» concept context. On the one hand, the Cambridge Dictionary offers to consider it as «the act of encouraging something to happen or develop» [29]. On the other hand, the Oxford English Dictionary justifies an expanded representation of the concept meaning as «activity that encourages people to believe in the value or importance of something, or that helps something to succeed» [30].

The scientific literature presents some studies of the establishing history of place and importance of Ukrainian-language radio in the world media space. Among such are author's investigations [8, p. 33–36; 9]; research by M. Vaskiv of the history of Ukrainian radio on the basis of publications of 1920–30s [3, p. 103–113]; presentation of the Soviet paradigm of radio broadcasting development of these years by S. Bondarenko and I. Shemanov [2]; contribution of «Vyzvolennia» radio in the independence of Ukraine studied by O. Bohuslavskiyi [1, p. 212–222]. In the context of the advertising component, V. Shaporenko's research is valuable [27].

II. Research objective and methods

The research *objective* is to introduce into the scientific discourse and information field of popular-science literature information about the establishing history of the world Ukrainian-language radio broadcasting, in particular in the context of its international sector.

The research *object* is press releases of an advertising nature aimed at promoting Ukrainian-language radio programs presented in the USA media space in 1930–1932.

The *methodology* of the research is provided by the use of the historical method and archival research method, and is deepened by the bibliographic-descriptive method, the method of comparison in time, the method of induction and accentuation. The content of 913 issues of the oldest Ukrainian-language newspaper in the USA, «Svoboda», in 1930–1932, was studied using the monitoring method; the use of qualitative content analysis allowed understanding the content of 375 materials of various genres, which contain valuable information on the analyzed topics.

III. Results

Broadcasts, situationally organized by radio activists in the first stages of media positioning of Ukrainian emigrants in the United States needed information support in order to inform the community about the existence, relevance and value of such initiatives. From the publications of those years, we learn about the first attempts to promote Ukrainian-language media products.

In the context of the digital media market formation in the first third of the 20th century, the most relevant ways to promote the radio product were personal communication and publication of advertising messages in the press. Ukrainian radio producers, who gathered fellow citizens, scattered around the country, actively used both instruments.

Much of the information on announced Ukrainian radio programs was passed through personal communication between community members. Ukrainian clubs and churches were a kind of center for obtaining information, about which fragmentary mentions in periodicals and books have been preserved. Such communication can be traced in more detail on the example of the «Surma» Ukrainian goods store. Its owner M. Surmach was not only a successful businessman, an active member of the Ukrainian community in New York (the USA), but also a radio techniques activist. For decades, his store remained a center for obtaining announcements of radio concerts and reports, as well as exchanging impressions about past programs. As early as 1932, a professional sound-recording studio was set up in the utility room, auditions of bands and individuals wishing to present their talents to the world via radio were conducted, and everything was ready for the organization of educational music classes.

Among the numerous projects implemented by «Surma» was a training course for business people willing to implement their own radio projects. The organizer stated that «it benefits the business people and the general public» [19, p. 3], because by his own example he could prove in 1930 the success of his own business, which «grew from a small bookstore in 1920 into a large business enterprise, and is the best proof that with effort and knowledge our fellow-citizens can achieve success and from the business point of view as well» [19, p. 3]. The profitability of maintenance the Ukrainian program on the radio was achieved through the sale of books, the sale of vinyl discs with records of musical piec-

es performed on the air, and hence familiar to listeners, the sale of expensive radio sets at that time (from \$ 90 to \$ 200 during the Great Depression in the USA), their service, and all it is under the slogan «Ukrainians: wherever you are, near or far, we can provide you with a radio. If we cannot, let us at least advise you which radio is the best for you, and at what price to buy it, so that you do not overpay others. If you do not earn, you probably would not lose, as you will find out ahead from us before you go to somewhere else to buy» [28, p. 4].

Event attractions as a productive tool for promoting radio business in the Ukrainian community were diverse and interesting: competitions for the title of the best music groups, radio picnics, radio balls, raffles, and later beauty contests. These activities were subordinated to the main goal, that is the development of Ukrainian-language radio business and the representation of Ukrainians among other peoples in the USA national media space and beyond, because in the study period the author confirmed the experience of implementation such projects in Austria, Canada, Lithuania, Germany and Switzerland.

The atypical for today, «radio picnic» format was widespread in America in the 1930s. The first of such events took place on Sunday, May 17, 1931, at J. Malendevych's farm in New Jersey (the USA). Ukrainians were invited to come to the farm on their own cars, the rest were delivered centrally by buses. From 1 p.m., there were entertainments and festivities, everyone could have a lot of interaction and communication; at the end, a fundraiser was announced to support the joint Ukrainian radio business [15, p. 4].

Another effective way to promote the Ukrainian radio business was «radio balls», «radio balls-entertainment» conducted by Ukrainian organizations, including the Central Committee of the United Ukrainian National Organizations of New York, the Sisterhood of the Immaculate Conception of the Blessed Virgin Mary in Jersey City (New Jersey, the USA), the «Surmy» enterprise and others. The event was conducted in a specially rented large concert hall; this format included a meeting of Ukrainian community representatives, thematic speeches, performances of orchestras, choirs, some musicians and singers famous thanks to radio broadcasts. Entertainment events were often accompanied by public festivities, only the collection of financial support for the continuation of the Ukrainian radio hours, which took place every time, remained unchanged. From among those present, or from the organizers, a secretary and treasurer were elected, who were responsible for accounting and disposing of the funds raised.

Anyone could join the event, they just had to buy a ticket on location, or order by mail. For example, the cost of an invitation to an event held on November 24, 1932 was 3 cents, as well as 3 cents for postal services. A treat order was available in advance, costing \$ 1. Announcing the large-scale event, the organizers said: «The ball will be started at 2 p.m., from 6 to 10 there will be vaudeville and a ball. The senior have an advantage in dancing, and juniors have to wait until 10 p.m. For the very old, there is a special gallery from where you can see everything well. So let no one sit at home that day, but let him prepare for a radio ball» [7, p. 3].

Smaller, though not weaker in effect, events were also popular, in particular raffles, where the main prize was an expensive radio-receiving set. For example, for children who themselves or accompanied by adults attended a children's play on April 24, 1930, organized by the same M. Surmach, a pleasant surprise was prepared: «After the theater, everyone will get a ticket, and someone will be lucky to win a good radio» [6, p. 4]. A similar raffle was held among the children participating in the Ukrainian Day in Johnstown (the USA) on July 16, 1932: «Satisfactory awards are intended for racing sports. For an hour, children's entertainments cost in the park will be reduced by 40 percent. Some of the lucky ones will get a good Radio when they are in the park» [25, p. 3].

As a lucky prize or a valuable purchase, the radio set gave a high status to the owner's house, and the device itself became the soul of the house, around which a large family was gathered. Evidence of respect is folk art, which in particular in the form of jokes has been spread through society:

«— I bought a four-valve radio receiver for my wife.

— How an expensive gift it is!

— Yes, but with a purpose. I want my wife to understand how nice it is when someone speaks incessantly and the other one cannot get a word in edgewise [10, p. 3].

For most, the cherished «living word» spoken to the audience remained inaccessible. In 1930, the organizers of one of the first Ukrainian radio broadcasts called for: «Install radio in pubs, schools and salons and convene a large audience of all who have an ear to listen, let everyone hear» [17, p. 3]. In this case, it was about the music and reports, which were broadcasted on February 9 and 16, 1930 from the WBBC station (the USA) at 21:30–22:00. Such announcements in the format of advertisements released in periodicals are typical examples of the radio-creativity promotion in the press. Such announcements had a clear informative load and were printed on the first page of the issue with the date, time of the broadcast, the name of the radio station and a summary of the announced program. Typical for messages of this type were the titles: «Ukrainian music on the radio» [22, p. 1], «Ukrainian hour on the radio» [21, p. 1], «Ukrainian program on the radio» [24, p. 1], «Ukrainian song on the radio» [23, p. 1], etc. Over time, there were more such radio initiatives, so several announcements with the same title were placed on one page, only the broadcast dates and radio stations names differed, even the musicians could be the same, because often not everyone volunteered to perform for free.

However, this method of mass information about the upcoming program was also not universal. From a letter from O. Varian, secretary of the 309th department of the Ukrainian People's Union in 1932, we learn about logistical problems: «At the departmental meeting, those who had a radio asked me to write and ask through "Svoboda" those who give concerts, songs, etc. on the radio, so that they submit announcements to "Svoboda" in time, because here in the west we receive Saturday's "Svoboda" on Monday, and sometimes on Tuesday, and therefore we can't get announcements of Sunday performances on Saturdays, because we don't know about them» [14, p. 3].

The report genre was often used in 1930–1932. In terms of styling, such messages were often minimalist, but valuable for their documentality: «The event of the Ukrainian Radio Organization (in New York) was a Ukrainian concert conducted by V. Chosnyk on Sunday, April 6, at 3 o'clock in the afternoon through the WGBS station – 600kc. This Sunday the following voluntarily agreed to sing: Yosyf Davydenko tenor, Petro Ordynskyi baritone, Vira Barchanivna soprano, D. Hrynevetska alto, Maria Bondar pianist» [5, p. 3].

Letters from radio listeners, which contained comments, reviews of previous programs, and sometimes critics of the authors or even advice for them were also published. There were attempts in all manners to get the so-called «couch experts» involved in the radio production process: «At the same time, those who would like to contribute their advice to improve the radio program are kindly asked to come to the meeting of the above mentioned organization on Thursday, April 10» [5, p. 3]. The real discussion unfolded in the pages of periodicals.

In contrast to the communist paradigm of radio functioning in Soviet Ukraine, the advertising radio market was actively formed in the USA, with an annual turnover of millions of dollars even in those years. This is confirmed by the quote: «The presidential election is a good harvest for radio companies. In the last election, both major parties spent \$ 1 million on the election campaign (election of the 31 President of the USA Hoover – author's note). This year (in 1932, Roosevelt became the 32 President of the USA – author's note), earnings will be reduced by half, because the Republicans have allocated 500 thousand dollars on the radio, and the Democrats would not give more» [4, p. 1].

Ukrainians also used the commercial potential of radio. To do this, they created advertising issues, practiced sponsorship of some radio initiatives, placed direct advertising of radio sets and programs in the press. Even charitable donations for the development of the national radio business added status to Ukrainian business people, lawyers, musicians, and so on. A typical text of an advertisement with an emphasis on the social responsibility of business to the community: «Ukrainian restaurant of Anna Maksymovych. Fresh and healthy dishes in the old-fashioned way. (Member of the Ukrainian Radio Program)» [26, p. 4]. The mentioned membership was acquired by small sponsors of Ukrainian radio initiatives, whose names were also read on the air.

The first so-called «commercial program», which consisted exclusively of advertisements and was addressed to Ukrainian-speaking radio listeners, was broadcasted on December 18, 1932 from 3:00 p.m. to 3:30 p.m. on the WWRL station in Woodside, California (the USA). This was one of the initiatives implemented by Ukrainian Radio Sponsors, a specialized organization founded in the same year. In addition to a purely advertising project, with the support of the association, traditional music radio hours were held, where «the musical pieces, as usual, were performed by the "Ukrainian Sokil Orchestra" under the baton of O. Danylovych. Announced by P. Zadoretskyi» [11, p. 1].

Announcement of the sale of radio sets in 1930–1932 is a separate genre of advertising art. The variety, artistic design of such initiatives multiplied by the array and frequency of media reports had the effect that in 1932 P. Zadoretskyi stated: «Radio, as we have it today, is no longer a "luxury", or a thing accessible only to the rich. On the contrary, it has become a necessary device in every house» [13, p. 1]. Meanwhile, calls to buy and invite only qualified professionals for service are strikingly diverse: «The radio set has become the lifeblood of cultured people. So, it is not surprising that everyone buys a radio set. And, if so, why not buy Bronswick... And not only the radio sets themselves, but also the radio phonographs, it means the connection of the radio with the phonograph» [18, p. 4]. Another message was designed as an interview of a representative of the «Surmy» store with a seller of radio sets from the same store:

«– What are you doing here? I never hoped to see you outside of New York.

– Well, I sell radio sets among of Ukrainians in order to interest them in the Ukrainian program on the radio.

– Very noble work – the correspondent says. In this way you become a pioneer of a very important cultural movement. I can only wish you success» [16, p. 4].

Since the first radio broadcast in Ukrainian language, this media channel had been perceived by the community as a powerful platform not only to unite compatriots all over the USA, but also to promote the Ukrainian cause in general, acquaint other nationalities with cultural heritage, incendiary musical rhythms, insightful historical stories, and through them with the nation of Ukrainians who remained deprived of statehood. Members of the community who were supposed to support such initiatives were appealed to from the pages of periodicals: «Everyone understands that nowadays radio helps every business. Our advertising is propaganda through the radio. We really need to promote our national cause. This opportunity for propaganda is given to us so cheaply, and we do not want to take it... Let us get down to business organized and show that we, though poor, but worthy» [20, p. 3].

The national identity expressed in the creative works of Ukrainians was striking in its diversity, for these reasons the songs became the subject of dishonest borrowing by representatives of other nationalities without mentioning the original sources and source data. This phenomenon could be prevented only if everyone knew that it was Ukrainian heritage and did not succumb to manipulation. For these reasons, the first reports, speeches about Ukrainian history, traditions, culture, customs and life-style were often made in the languages of the country on which they were broadcast, and then there was a concert, the motives of which were clearly associated with the Ukrainian people. The importance of this issue has often been raised and supported in the media: «The Philadelphia Chamber of Commerce has invited the United Organizations (of Ukrainians – author’s note) to host a series of radio performances with the Ukrainian program, to acquaint the American public with Ukrainian life and music culture» [12, p. 3].

IV. Conclusions

However, not only Ukrainians were so eager to present themselves in the radio space. Identical, even stronger information attacks were carried out against them in the media by representatives of neighboring countries. Ukrainian fellow citizens responded to such attacks with openness to the world, relentless work on the development of the world Ukrainian-language radio space, active communication with the community, increasing awareness among other nations. By means of radio, they opened to the world not only folk art, but also acquainted others with modern, relevant, popular Ukrainian culture.

Models of the combined promotion of the Ukrainian radio business in exile in 1930–1932 were practical and highly functional. After all, accumulating limited financial resources, in the end they presented high-quality content to the general public, which the listeners received with gratitude and respect for the whole nation. During this period, the tradition of positioning Ukrainian own business in the media on the principle of «Svii do svoho po svoie» (in general it means that a Ukrainian should buy a Ukrainian product manufactured by a Ukrainian producer) was born, which is still strong in the USA diaspora publications. The key to the success of such initiatives is their quality, no matter if it is a radio program or a family business.

It is topical to study of the role and significance of the activities of specific personalities and their influence on the development of the Ukrainian radio business in the 1930s of the 20th century.

Список використаної літератури

1. Богуславський О. «Визволення» веде до «Свободи»: внесок одного радіо в незалежність України, або Свобода як окраєць хліба. *Телевізійна й радіожурналістика*. 2007. Вип. 7. С. 212–222.
2. Бондаренко С., Шеманов И. Советское радио 1920–1930-х гг. Проблемы и задачи «широковещания». Уроки истории. XX век. URL: <http://urokiistorii.ru/article/856> (дата обращения: 27.07.2018).
3. Васьків М. Дослідження історії українського радіо на основі публікацій 1920–30-х років. *Український інформаційний простір*. 2016. Ч. 4. С. 103–113.
4. Виборчі видатки на радіо. *Свобода*. 1932. Ч. 203. С. 1.
5. Відбулася українська програма на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 80. С. 3.
6. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1930. Ч. 93. С. 4.
7. Вісті з січового базару «Сурма». *Свобода*. 1932. Ч. 259. С. 3.
8. Гиріна Т. Корифеї радіосправи української діаспори у глобальному соціокультурному просторі. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 7. С. 33–36.
9. Гиріна Т. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі : монографія. Запоріжжя, 2018. 296 с.
10. Дарунок. *Свобода*. 1931. Ч. 59. С. 3.
11. Дві українські програми на радіо. *Свобода*. 1932. Ч. 294. С. 1.
12. З українського життя в Америці. *Свобода*. 1931. Ч. 256. С. 3.
13. Задорецький П. Radio. Практичні поради, як з ним обходитися. *Свобода*. 1932. Ч. 298. С. 1.
14. Листи читачів. *Свобода*. 1932. Ч. 21. С. 3.
15. Перший великий пікнік. *Свобода*. 1931. Ч. 112. С. 4.
16. Послухайте розмови про Меджестик. *Свобода*. 1930. Ч. 88. С. 4.
17. Радіо! Радіо! Радіо! *Свобода*. 1930. Ч. 31. С. 3.
18. Радіо-апарат став життєвою konieczністю культурних людей. *Свобода*. 1930. Ч. 41. С. 4.
19. Радіовий курс «Сурма». *Свобода*. 1930. Ч. 179. С. 3.
20. Радіомен. Українська радіо година. *Свобода*. 1932. Ч. 242. С. 3.
21. Українська година на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 49. С. 1.
22. Українська музика на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 38. С. 1.
23. Українська пісня на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 85. С. 1.
24. Українська програма на радіо. *Свобода*. 1930. Ч. 55. С. 1.
25. Український день в Йогансавн, О. *Свобода*. 1932. Ч. 160. С. 3.
26. Український реставрант. *Свобода*. 1932. Ч. 143. С. 4.
27. Шапоренко В. Сучасна українська радіореклама: типологія жанрів та культурологічні особливості : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06. Київ, 2016. 16 с.

28. Columbia Radio. *Свобода*. 1931. Ч. 46. С. 4.
29. Promotion. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/promotion> (дата звернення: 27.07.2020).
30. Promotion. Oxford Learners Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/promotion> (дата звернення: 27.07.2020).

References

1. Bohuslavskiy, O. (2007). «Vyzvolennia» vede do «Svobody»: vnesok odnogo radio v nezalezhnist Ukrainy, abo Svoboda yak okraiets khliba [Liberation leads to Freedom: the contribution of one radio to the independence of Ukraine, or Freedom as the breadbasket]. *Televiziina radiozhurnalistyka*, 7, 212–222 [in Ukrainian].
2. Bondarenko, S., Shemanov, Y. (2010). Sovetskoe radio 1920–1930-kh hh. Problemy y zadachy «shyrokoveshchaniya» [Soviet radio of the 1920s – 1930s. Problems and tasks of «broadcasting»]. *Uroky ystoriy XX vek*. Retrieved from <http://urokiistorii.ru/article/856> [in Russian].
3. Vaskiv, M. (2016). Doslidzhennia istorii ukrainskoho radio na osnovi publikatsii 1920–30-kh rokiv [Research of the history of Ukrainian radio on the basis of publications of the 1920s and 1930s.]. *Ukrainskyi informatsiynyi prostir*, 4, 103–113 [in Ukrainian].
4. Vyburchi vydatky na radio [Election expenses for radio]. (1932). *Svoboda*, 203, 1 [in Ukrainian].
5. Vidbulasia ukrainska prohrama na radio [A Ukrainian program on the radio took place]. (1930). *Svoboda*, 80, 3 [in Ukrainian].
6. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from the Sich Bazaar «Surma»]. (1930). *Svoboda*, 93, 4 [in Ukrainian].
7. Visti z sichovoho bazaru «Surma» [News from Sich Bazaar «Surma»]. (1932). *Svoboda*, 259, 3 [in Ukrainian].
8. Hirina, T. (2018). Koryfei radiospravy ukrainskoi diaspory u hlobalnomu sotsiokulturnomu prostori [Coryphaeus of the radio business of the Ukrainian diaspora in the global socio-cultural space.]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 7, 33–36 [in Ukrainian].
9. Hirina, T. (2018). Ukrainskomovne radio u svitovomu mediaprostori: monohrafiia [Ukrainian language radio in the world media space]. *Zaporizhzhia* [in Ukrainian].
10. Darunok [Gift]. (1931). *Svoboda*, 59, 3 [in Ukrainian].
11. Dvi ukrainski prohramy na radio [Two Ukrainian programs on the radio]. (1932). *Svoboda*, 294, 1 [in Ukrainian].
12. Z ukrainskoho zhyttia v Amerytsi [From Ukrainian life in America]. (1931). *Svoboda*, 256, 3 [in Ukrainian].
13. Zadoretskyi, P. (1932). Radio. Praktychni porady, yak z nym obkhodytysia [Radio. Practical advice on how to deal with it]. *Svoboda*, 298, 1 [in Ukrainian].
14. Lysty chytachiv [Letters from readers]. (1932). *Svoboda*, 21, 3 [in Ukrainian].
15. Pershyi velykyi piknik [The first big picnic]. (1931). *Svoboda*, 112, 4 [in Ukrainian].
16. Poslukhaite rozmovy pro Medzhestyk [Listen to conversations about Majestic]. (1930). *Svoboda*, 88, 4 [in Ukrainian].
17. Radio! Radio! Radio! [Radio! Radio! Radio!]. (1930). *Svoboda*, 31, 3 [in Ukrainian].
18. Radio-aparat stav zhyttievoiu konechnistiu kulturnykh liudei [The radio has become a vital limb of cultured people]. (1930). *Svoboda*, 41, 4 [in Ukrainian].
19. Radiovyi kurs «Surma» [Radio course «Trumpet»]. (1930). *Svoboda*, 179, 3 [in Ukrainian].
20. Radiomen. (1932). Ukrainska radio hodyna [Radioman. Ukrainian radio hour]. *Svoboda*, 242, 3 [in Ukrainian].
21. Ukrainska hodyna na radio [Ukrainian hour on the radio]. (1930). *Svoboda*, 49, 1 [in Ukrainian].
22. Ukrainska muzyka na radio [Ukrainian music on the radio]. (1930). *Svoboda*, 38, 1 [in Ukrainian].
23. Ukrainska pisnia na radio [Ukrainian song on the radio]. (1930). *Svoboda*, 85, 1 [in Ukrainian].
24. Ukrainska prohrama na radio [Ukrainian program on the radio]. (1930). *Svoboda*, 55, 1 [in Ukrainian].
25. Ukrainskyi den v Yohanstavn, O. [Ukrainian Day in Johannstown, O.]. (1932). *Svoboda*, 160, 3 [in Ukrainian].
26. Ukrainskyi restavrant [Ukrainian restaurant]. (1932). *Svoboda*, 143, 4 [in Ukrainian].
27. Shaporenko, V. (2016) Suchasna ukrainska radioreklama: typolohiia zhanriv ta kulturolohichni osoblyvosti [Modern Ukrainian radio advertising: typology of genres and culturological features]. (Extended abstract of PhD thesis). Kyiv [in Ukrainian].
28. Columbia Radio [Columbia Radio]. (1931). *Svoboda*, 46, 4 [in Ukrainian].
29. Promotion. (2020). *Cambridge dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/promotion> [in English].
30. Promotion. (2020) *Oxford Learners Dictionaries*. Retrieved from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/promotion> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.03.2021.

Received 12.03.2021.

Гірина Т. С. Промоушн українськомовних радіопрограм в інформаційному просторі США (досвід 1930–1932 рр.)

Метою дослідження є впровадження в науковий дискурс та інформаційне поле науково-популярної літератури інформації про історію становлення світового україномовного радіомовлення, зокрема в контексті його міжнародного сектора.

Методологія дослідження. Дослідження спирається на використання історичного методу, методу архівного дослідження, поглиблене бібліографічно-описовим, методом порівняння в часі, індукції та акцентування. За допомогою методу моніторингу вивчено зміст 913 чисел найстарішої українськомовної газети у США «Свобода» у 1930–1932 рр.; застосування якісного контент-аналізу дало змогу осягнути зміст 375 різножанрових матеріалів, у яких збережено цінну інформацію аналізованої тематики.

Результати. З'ясовано способи промотування українськомовних радіогодин у медіапросторі США у 1930–1932 рр. Встановлено, що основними способами просування медіасправи українців були особиста комунікація та публікація повідомлень рекламного змісту в пресі. Досліджено завдання, види та ефективність тематичних подієвих атракцій, серед яких змагання на звання кращих музичних колективів, радіопікніки, радіобали, радіобали-забави, розіграші, а пізніше конкурси краси. Наголошено на значенні народної творчості в контексті акумулювання інтересу до українських радіоініціатив серед місцевої громади. Вивчено жанрову різноманітність тематичних повідомлень у пресі, зокрема використання анонсів, звітів, оголошень, відгуків, публікацію листів слухачів. Дано оцінку рекламній складовій українськомовного радіопростору США, проаналізовано першу комерційну програму, яка складалася виключно з оголошень. Осмислено потенціал радіо в промотуванні українських музичних колективів, окремих музикантів та дикторів.

Новизна. Уперше ретельно досліджено та документально відстежено методи просування українських радіогодин в інформаційному полі США у 1930–1932 рр., осмислено конкурентні переваги та змістовий потенціал таких програм в умовах бурхливого становлення світового радіопростору.

Практичне значення результатів дослідження полягає у введенні до наукового дискурсу аспектів історії становлення радіогодин української еміграції як складової парадигми світового україномовного радіо.

Ключові слова: архівна періодика, мультикультурний медіапростір, просування радіосправи, рекламна функція радіо, українськомовне радіомовлення.

Гірина Т. С. Промоушн украиноязычных радиопрограмм в информационном пространстве США (опыт 1930–1932 гг.)

Целью исследования является внедрение в научный дискурс и информационное поле научно-популярной литературы информации об истории становления мирового украиноязычного радиовещания, в том числе в контексте его международного сектора.

Методология исследования. Исследование опирается на использование исторического метода, метода архивного исследования, углубленное библиографически-описательным, методом сравнения во времени, индукции и акцентирования. С помощью метода мониторинга изучено содержание 913 чисел старейшей русскоязычной газеты в США «Свобода» в 1930–1932 гг.; применение качественного контент-анализа позволило понять содержание 375 разножанровых материалов, в которых сохранена ценная информация рассматриваемой тематики.

Результаты. Выявлены способы промотирования украиноязычных радиочасов в медиaprостранстве США в 1930–1932 гг. Установлено, что основными способами продвижения медиадела украинцев были личная коммуникация и публикация сообщений рекламного содержания в прессе. Исследованы задача, виды и эффективность тематических событийных достопримечательностей, среди которых соревнования на звание лучших музыкальных коллективов, радиопикники, радиобалы, радиобалы-забавы, розыгрыши, а позже конкурсы красоты. Отмечен смысл народного творчества в контексте аккумуляции интереса к украинским радиоинициативам среди местного населения. Изучено жанровое разнообразие тематических сообщений в прессе, в том числе использование анонсов, отчетов, объявлений, отзывов, публикаций писем слушателей. Дана оценка рекламной составляющей украинскоязычного радиoprостранства США, проанализирована первая коммерческая программа, которая состояла исключительно из объявлений. Осмыслен потенциал радио в промотировании украинских музыкальных коллективов, отдельных музыкантов и дикторов.

Новизна. Впервые исследованы и документально отслежены методы продвижения украинских радиочасов в информационном поле США в 1930–1932 гг. Осмыслены конкурентные преимущества и содержательный потенциал таких программ в условиях бурного становления мирового радиoprостранства.

Практическое значение результатов исследования заключается во введении в научный дискурс аспектов истории становления радиочасов украинской эмиграции как составляющей парадигмы мирового русскоязычного радио.

Ключевые слова: архивная периодика, мультикультурное медиaprостранство, продвижение радиодела, рекламная функция радио, украиноязычное радиовещание.

УДК 007:316.77

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).5)

О. В. Гудошник

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: ovgudoshnik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5941-4502
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

КОМЕМОРАТИВНІ МЕДІАПРАКТИКИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Мета статті – на прикладі колективних медійних усноісторичних проєктів презентувати новітні тенденції збереження сучасного пандемічного дискурсу пам'яті.

Методологія дослідження. Методологічною основою статті є міждисциплінарний підхід до дослідження тематичного сегмента сучасного інформаційного простору. Задіяні методи аналізу та узагальнення для встановлення подібності представлення усноісторичних матеріалів як журналістськими засобами, так і мультимедійними системами.

Результати. Залучення різноманітних комеморативних практик активізувалось під час пандемії й набуло масового характеру, а технологічні засоби їх фіксації та збереження через мобільні застосунки, мультимедійні платформи та глобальні проєкти змушує науковців шукати нестандартні підходи до аналізу вказаних явищ. У статті зацентровано увагу на змінах традиційного журналістського тексту, який під впливом поліфонії споминів, свідчень та життєвих історій усе більше набуває сторителінгових форм і тягнє до наративних технік. Медіатизований усноісторичний дискурс також трансформується й пропонує все більше новацій у відтворенні повсякденних реалій через заархівовані життєві історії; на зміну розлогому інтерв'ю приходить дистанційний метод «збору швидких реакцій», що змінює практики отримання та поширення інформації.

Новизна. Міждисциплінарний підхід до представленості усноісторичних свідчень медійними засобами уточнює методику аналізу та дефініції нового порядку денного (*new portal*) сучасного інформаційного простору.

Практичне значення полягає в розширенні практик представлення споминів та життєвих історій у сучасному інформаційному просторі з урахуванням новітніх методів збору, зберігання й обміну на мультимедійних платформах.

Ключові слова: COVID-19, медіа, пандемічний дискурс, усноісторичні свідчення, комеморація.

I. Вступ

Відкриваючи 31 березня 2021 р. перший в Україні онлайн-ресурс «Архів усної історії», голова Українського інституту національної пам'яті Антон Дробович зазначив: «Ця платформа стане в нагоді фахівцям, які працюють з історією, зокрема з методом усної історії, а також журналістам і всім, хто цікавиться нещодавнім минулим» [2]. Актуалізація журналістського інтересу до свідчень усної історії стає потужним трендом сучасного інформаційного простору (докл.: [1]), активно досліджується в міждисциплінарному науковому просторі комунікативістики (М. Ларсон), історії (школа *oral history*), журналістикознавства (Д. Данауей, М. Фельдштейн), психології (С. Слоан) і навіть BigData-технологій (М. Фріч). Фахівці звертають увагу на колосальну потребу таких міждисциплінарних дій, що «інтегрують різні карти знань, породжують інноваційні рішення, мають гібридний характер і не можуть бути віднесені до єдиного набору знань» [6].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Предметом нашого інтересу став досвід журналістського опрацювання споминів та усноісторичних матеріалів, формування нового підходу до збереження та архівування досвіду пересічних людей, унаочнення їхніх життєвих історій на мультимедійних платформах. Зазначений процес активізувався за часів пандемії й сьогодні різноаспектно представлений в американському інформаційному просторі. Цим зумовлено мету нашої розвідки: на прикладі усноісторичних колективних проєктів видань *Wired Magazine* та *The Washington Post* показати розширення проблематики усноісторичних свідчень; через характеристику міжнародних проєктів (увагу зацентровано на університетських ініціативах) презентувати новітні тенденції збереження сучасного пандемічного дискурсу пам'яті.

Міждисциплінарний характер поставлених завдань і обраного предмета дослідження зумовив інтегративність як засадничий епістемологічний фактор розуміння потенціалу інтелектуального синтезу парадигм історії, комунікативістики та журналістики. Метод порівняння та узагаль-

нення використано для характеристики представлення усної історичної споминів як журналістськими засобами, так і мультимедійними системами.

III. Результати

Дискурсивну взаємодію між журналістикою та усною історією актуалізувала пандемія. Майже одночасно провідні газети ініціювали схожі проекти «вірусних історій». Не маючи можливості конкурувати із соціальними мережами в кількісному вимірі, ЗМІ зосереджували увагу на проблемних питаннях, увиразнюючи аналітичні та інформаційні матеріали за допомогою інтерв'ю й свідчень.

Так, одним із перших журналіст Гаррет Граф (Garrett Graff) запустив проект «COVID Spring» у виданні *Wired Magazine* [6]. Історію пандемії він почав з 11 березня 2020 р., коли ВООЗ визнала хворобу глобальною загрозою. З метою зафіксувати момент, коли все в американському житті змінилося, журнал зібрав історії та спогади понад 30 людей, які перехворіли на Covid-19.

Для збереження історій у колективному проекті «Living oral history of the Covid-19 pandemic» читачам запропонували надіслати на електронну адресу видання свою історію. Так були сформовані перші розділи:

- інтерв'ю з пацієнтами та лікарями (An Oral History of the Pandemic Warnings Trump Ignored. *Wired Magazine*. 04.17.2020);
- розповіді звичайних американців, чиє життя змінила пандемія (Birth, death, weddings an oral history of Covid-19 disruptions. *Wired Magazine*. 27.03.2020);
- голоси жителів Нью-Йорка (New Yorkers once again at ground zero in the irown words. *Wired Magazine*. 04.03.2020), вірян («Here in Spirit»: An Oral History of Faith Amid the Pandemi. *Wired Magazine*. 4.10.2020).

У передмові автор зазначив, що історії, подані в матеріалах, зібрані з оригінальних інтерв'ю, публікацій у соціальних мережах та есе в інтернеті, а «цитати були відредаговані та скорочені задля ясності». Рубрика активна й до сьогодні в демонстрації творчої майстерності журналістів передавати будь-які новини: від трансформацій лікарського мислення до шкільної реформи. Завдяки особистісному погляду учасника/очевидця, авторським враженням та спогадам журналістський матеріал набуває важливих для медіарецепції рис щирості та емотивності. Суттєво трансформується й журналістський текст – на зміну фактологічному викладу приходять практики сторителінгу та наративності [12; 14].

Газета *The Washington Post* також активно включилася в процеси меморизації, представивши серію «Voices from the Pandemic» про трагічні історії втрат. Цикл публікацій під загальною назвою «Колекція акаунтів людей, які ділилися своїми особистими історіями про Covid-19», містить 27 спогадів (на 03.02.2021). Герої проекту поступово мінялися: до свідчень лікарів, коронара та госпітальної медсестри (квітень 2020 р.) приєднувалися спостереження пересічних американців, які боролися з хворобою, доглядали близьких, прощалися з найдорожчими (літо 2020 р.). Звичайні працівниці дрібних супермаркетів, родини, що працюють удома або втратили свій бізнес, – прості американці розповідали про звичайне життя пересічної людини, що постраждала від пандемії.

Складні питання пандемічного повсякдення стали основою сюжетів багатьох історій: про пацієнтів будинків для людей похилого віку, що з надією чекають на вакцину і з болем запитують: «Чи люди розуміють, що тут відбувається? Їм все одно?» (MacGillis B. Do people understand what's happening here? Do they care? *The Washington Post*. 12.2020); про політиків, що дискутують навколо небезпеки пандемії та проведення виборів; про вакцинологів, що розповідають про створення вакцини та проблеми її розподілу (Plotkin S. «I was lucky to find this vaccine anywhere». *The Washington Post*. 27.01.2021).

Отже, у журналістському просторі можна одночасно побачити різні вектори відтворення пандемічного дискурсу: архівацію частково відредагованих та скорочених споминів (меморизація) та використання інтерв'ю як усної історичної технології і як інформаційного жанру, який передбачає уведення в контекст проблематики. У зв'язку із цим важливими є роздуми дослідниці Кароліни Кітч з американського університету Темпла [11] про інтертекстуальність пам'яті та здатність журналістики виступати транслятором, каналом і навіть форумом інституційного вибудовування пам'яті: «ми могли б розуміти журналістику як мережу пам'яті, яка також функціонує як концентратор для інших мереж пам'яті. Журналістика – це процес, а не продукт. Це не «вікно», за допомогою якого ми можемо бачити щось інше, як вважали багато дослідників. Журналістика не стоїть на вершині ієрархічної істини... Журналістика всередині пам'яті, в її основі. Саме тому журналістику варто сприймати серйозно» [11, с. 317–318].

Принагідно зауважимо, що ускладнення форм представленості окремого досвіду часів пандемії в українському інформаційному просторі також доволі різноманітне: поширені як традиційні для oral history колекції споминів (Американські коронавірусні хроніки. *Укрінформ*. 24.04.2020; «Ковідні історії», або Як хворіють на COVID-19 спортсмени. *Ліга. Life*. 28.12.2020; У пам'ять про медиків. *Tvoemisto.tv*. 30.01.2021), так і цілісні проекти, що виходять за межі комеморативних практик. За ініціативою агенції локальних медіа «Або» редакція мережі *The City* започаткувала проект «Супергерої в білому», де у формі інтерв'ю подані історії лікарів та медичного персоналу з 28 міст України. Розподілені за 9 тематичними блоками, ці життєві історії створювалися за до-

помогою журналістів місцевих сайтів. Матеріали різняться й композиційно, і жанрово: деякі тексти – повноцінні журналістські інтерв'ю, динамічні, розлогі; інші – спомини без запитань і уточнень або лонгриди. Актуальні питання лікарського повсякдення, від фінансових до професійних, вписані в журналістську логіку відтворення гострих проблем нашої української дійсності й не обмежені пандемічною тематикою.

Враховуючи вкрай складні обставини спогадів, що можуть спричинити стигматизацію їх героїв (особливо про загибель близьких людей), історики розробили поради з дистанційного інтерв'ювання під час пандемії Covid-19 [13]. У ньому визнані винятковість сучасної пандемічної ситуації та виклики, з нею пов'язані. Серед них – формування нових правил ('new normal') для усної історії через поєднання очного та дистанційного інтерв'ювання. Разом з тим саме завдяки мультимедійним глобальним проєктам та платформам виникла альтернативна тенденція, яку спричинила пандемія.

Ми вже писали, що платформи як засіб збирання та збереження інформації нівелювали роль інтерв'юера. Будь-яка людина самостійно може завантажити свій спогад, оприлюднити пережитий досвід або життєву історію, дотримуючись нехитрих порад механічного помічника. У зборі та архівації життєвих історій часів пандемії використовували різні технологічні протоколи та організаційні заходи, але засадничі принципи залишалися схожими.

Так, найвідоміший ресурс StoryCorps завдяки мобільному застосунку став наймасовішим за собом збору життєвих історій та свідчень. Він розміщується в American Folklife Center Бібліотеки Конгресу у Вашингтоні та зберігає понад 1 млн інтерв'ю, зібраних з 2003 р. Вибрані історії з архіву опубліковані в 5 книгах, каталозі подкастів та анімаційних стрічках, долучення до колекції можливе через бібліотеки, регіональні національні установи та громадські центри. Пандемія змусила у 2020 р. створити новий застосунок – StoryCorps Connect – платформу на основі відео, яка дає змогу проводити інтерв'ю віддалено. У програмі проєкту прописані обов'язки наставника (фасилітатора) як посередника, який допомагає користувачеві пройти всі ланки фіксації споминів – від інтерв'ювання та архівації до поширення й обміну.

Метод «збору швидких реакцій» (rapid response collecting) особливо актуалізувався в кризові пандемічні часи. Втіленням такого підходу дослідники вважають «Oral History Narrative and Memory Project» у Колумбійському університеті [8], який став потужним хабом різноматематичної інформації – від архіву ковідних історій жителів Нью-Йорка (NYC Covid-19 Oral History, Narrative and Memory Archive) до щоденного оперативного інформування.

Документувати пандемію пропонують через вебсторінку на сайті університетської бібліотеки, через Центр досліджень усної історії Columbia Together. Ресурс пропонує різні погляди на пандемічне сьогодення у вигляді відео, окремих роздумів, життєвих історій. Привертають увагу подкасти ресурсу: серед 12 тематичних добірок до нашої тематики дотичний подкаст «Чорне життя: в епоху COVID-19», у якому документальні хроніки увиразнені особистісним емоційним звуковим супроводом. «Постпандемічна економіка» – ще один подкаст юридичної школи Колумбії, який веде професор Ерік Таллі. До ефіру запрошують провідних експертів, які пропонують варіанти економічного відновлення після пандемії та презентують законодавчі, політичні й управлінські ініціативи.

Загалом локальні університетські платформи демонструють кардинальну трансформацію в розумінні медіа. Вони стають потужними драйверами створення мультидисциплінарних академічних проєктів та навчальних методик архівування пам'яті. Університет Дюка Куншаня (Сучжоу, Китай) започаткував «The COVID-19 Memory Archival Project» [15], що пропонує поєднання життєвих історій з мультимедійними інструментами: відео, аудіо, гіперпосилання, інтерактивний інтерфейс, а як надзавдання – збереження колективного та особистісного досвіду й можливість через сповідальний сторителінг принести спокій і зцілення учасникам та очевидцям. Студентам і викладачам запропоновано взяти участь у проєкті, а Zoom-семінари дозволяють розширити користувацькі навички й підтримувати єдність спільноти. Міжнародна спільнота об'єдналася й навколо проєкту «Teach311+ COVID-19», серед його засновників – Форум з історії науки в Азії, Технологічний університет Наньян (Сингапур), Інститут історії науки імені Макса Планка (Берлін, Німеччина). Своїм завданням міжнародна й багатомовна редакція сайту бачить «емпатичне викладення історії катастроф», поєднання наукової, роз'яснювальної та просвітницької діяльності. Педагогічна спрямованість проєкту перетворила його на серйозний освітній та навчальний ресурс, де колективні розслідування унаочнені не тільки збірниками інтерв'ю, а й навчальними модулями, лекціями, документальними фільмами, фото- та відеоматеріалами.

Ще один глобальний проєкт часів пандемії «The COVID-19 Oral History Project» (C19OH) привернув нашу увагу передусім новітнім для сучасних умов підходом – акцентом на формуванні поточної картини світу та фіксацією змін у ставленні людей до постпандемічних явищ. Хронологічно проєкт розрахований до 2030 р., але за необхідністю може бути подовжений далі. Трансформаційні явища у глобальному контексті – новий тренд пандемічного дискурсу, і він стає об'єктом вивчення та оприявлення проєкту: «“Нова норма” COVID-19 – це процес, що розвивається, на якій люди та громади продовжуватимуть реагувати та розповідати довгі роки. Упродовж розгортання цього процесу наша соціальна, культурна, економічна та політична системи будуть постійно трансформуватися. Щоденний досвід пандемії змінюватиметься в міру того, як

розвиватимуться культурні практики, звичаї, економіка, муніципальні протоколи та ланцюги постачання» [8].

Активне залучення міжнародної громадськості до С19ОН покликане не тільки зафіксувати спомини у вигляді архіву (перший етап проєкту). Автори вважають, що пандемія стала «глобальним агентом у людському суспільстві через специфічні економічні, політичні та технологічні умови пізньої модерності» [8], а отже, другий етап (2023–2030) має на меті дослідити довгострокові трансформації, що відбудуться після закінчення пандемії. Цей проєкт розмикає коло професійних істориків, долучає до створення архіву студентів, громадськість, навіть небайдужих активістів.

Доволі глобальною бачиться й платформа проєкту. Стартував він з бібліотеки Університету Індіани (Purdue University Indianapolis), а вже в травні 2020 р. до проєкту долучилися ІТ-структури, зібрані дані було перенесено на сервери журналу *The Journal of the Plague Year* до архіву [3]. На цьому етапі з локального навчального проєкту він перейшов на рівень національний та міжнародний з довгостроковими перспективами. «Фокус на урізноманітненні» дасть змогу, на думку авторів, зорієнтуватися в соціально-економічному, культурному й політичному досвіді протягом наступного десятиліття. Серед головних проблем, які постали перед авторами, були питання прикладної етики в кризові періоди, змістоутворення архіву з огляду на нелінійність опублікованих даних, різноманітні прояви людської пам'яті («історизувати як акт пам'яті, так і акт забуття»), етичні питання використання (і можливого спотворення) даних потужного глобального архіву.

У межах проєкту та за ініціативи Міжнародної федерації публічної історії до проєкту залучилися сотні охочих – від окремих авторів до громадських організацій. Ця ініціатива «You Are the Primary Source: COVID-19 Story-Collecting Initiatives» (Ви – першоджерело: ініціативи збору історій COVID-19) об'єднує спільною ідеєю багатьох учасників (див. мапу проєкту [4]). Важливого значення для проєкту набули регіональні ініціативи. Так, Центр міської історії Львова започаткував експеримент «Архів 404» зі збирання джерел та матеріалів під час карантину на основі принципів спільного добровільного творення й увійшов до описаного проєкту.

Зазначена вище ініціатива – *Journal of the Plague Year* – стала своєрідним феноменом та метафорою сучасної пандемії. Біля витоків назви проєкту – відома книга Даниеля Дефо «Щоденник чумного року» (1722) про досвід очевидця подій Великої чуми в Лондоні в 1665 р., що забрала життя 100 тисяч жителів столиці. Знов-таки, завдяки Університету штату Аризона, гуманітарним центрам та фондам проєкт швидко розширив як аудиторію, так і тематичне спрямування, а географічна локалізація колекцій об'єднала США, Канаду, Австралію, Філіппіни, Південну Америку. Більше того, платформа стала об'єктом окремих наукових розвідок (див., наприклад [5; 7; 9; 10]) та осмислення зреалізованого на ній феномену «спільноти практиків». Визначення все частіше виникає у зв'язку з поширення мультимедійних платформ, де відома проблема усної історії «мовчання архівів» активно вирішується через процес колективного навчання, спілкування та формування навіть певної ідентичності, зумовленої «спільним доменом інтересу» [16]. Отже, в основі роботи платформи, як вважають дослідники, лежать дві ідеї: «спостереження і фіксація динаміки пандемії COVID-19 з метою забезпечити представлення широкого кола голосів в історичних записах. З іншого боку, це освітній проєкт, орієнтований на формальне та неформальне навчання за допомогою прикладних досліджень» [10]. Додамо, що формат мультимедійності підтримується не тільки вже узвичаєним різноманіттям технік запису, а й пропозицією подати історію у «твітах, текстах, публікаціях на Facebook, мемах в Instagram чи Snapchat, а також скріншотах новин та електронних листів – усього, що відповідає парадоксам моменту. Уявіть, якими ми є, про що, можливо, потрібно буде писати майбутньому історика та зрозуміти цей історичний момент» [3]. Це доволі чітко увиразнює особливість ресурсу, із стандартного й сьогодні вже непогано дослідженого мультимедійного рівня сайт пропонує переходити до формату щоденника, де ваш особистісний спомин отримає життя поруч з іншими: цей принцип «для себе і для всіх» урізноманітнює повсякденне, разом з тим, дає шанс оцінити мінливе, особливо в часи трагедій і катастроф. Ще одна риса змушує докладніше розглядати ресурс – можливість існування в різних локальних реєстрах: як студент, як житель Нью-Йорка чи Брукліна, як фахівець-історик або як простий користувач-читач. Зняті майже всі обмеження на об'єкти архівації – можливість поповнити колекцію творами мистецтв, музики та фотографій, віршами, роздумами, графічними романами перетворює архів на енциклопедію часів пандемії й джерело майбутніх комунікаційних, культурних та соціальних розвідок і досліджень.

IV. Висновки

Сучасний пандемічний дискурс у світовому інформаційному просторі актуалізує суміжні явища, розвивається нелінійно, активно уводить у процес смислотворення окремі історії людських споминів, емоційні переживання, численні короткі й розгорнуті наративи дискретного досвіду пандемічного повсякдення. У такий спосіб не лише змінюється традиційний для історичної науки алгоритм інтерв'ювання та архівації, розширюються джерела журналістської об'єктивності та правдивості. Множинність думок, поліфонія уявлень і головне – життєвих свідчень перетворилися на своєрідний масовий літопис пандемії, увиразнили й реабілітували суб'єктивність як потужний ресурс комеморації, емпатії та співучасті.

Список використаної літератури

1. Гудошник О. Медіатизація усної історії: нові формати та платформи. Медіасфера: локальне та глобальне : колективна монографія. Дніпро : Журфонд, 2021. 214 с.
2. УІНП запустив новий онлайн-ресурс «Архів усної історії». Український інститут національної пам'яті. URL: <https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/uinp-zapustyv-novyy-onlayn-resurs-arhiv-usnoyi-istoriyi> (дата звернення: 04.04.2021).
3. A Covid-19 archive. URL: <https://covid-19archive.org/> (date of request: 06.04.2021).
4. COVID-19 Story-Collecting Initiatives. URL: <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1FMGFrGeloxVNCxESEVklI9sPP5ZIC3Pb> (date of request: 06.04.2021).
5. Craft E. A Journal of the Plague Year: An Archive of COVID-19 as a Community of Practice. *Collections*. 2020. DOI: 10.1177/1550190620981042.
6. Faulkenbury E. Journalism, COVID-19, and the Opportunity of Oral History. *The Oral History Review*. 2020. Vol. 47. Iss. 2. P. 253–259.
7. Formica P. New perspectives for a new reality: Lessons from the 'Plague Year.' *Industry and Higher Education*. 2020. Vol. 34. Iss. 5. P. 287–289. DOI:10.1177/0950422220945194/.
8. Jason M. The COVID-19 Oral History Project: Some Preliminary Notes from the Field. *The Oral History Review*. 2020. Vol. 47. Iss. 2. P. 240–252. DOI: 10.1080/00940798.2020.1798257.
9. Jiménez F. C., Carlson S. Surviving, Learning, and Striving in the Times of Pandemic: Teaching With A Journal of the Plague Year: An Archive of COVID-19 (JOTPY). *Collections*. 2020. DOI:10.1177/1550190620981031/.
10. Kelly J. M., Horan J. Archive as Pedagogy: Oral History and a Journal of the Plague Year. *Collections*. 2020. DOI: 10.1177/1550190620981029/.
11. Kitch C. Placing journalism inside memory – and memory studies. *Memory Studies*. 2008. Vol. 1. № 3. P. 311–320. DOI: 10.1177/1750698008093796.
12. Oral History and the Media. Virtual Conference. URL: <https://www.ohs.org.uk/conferences/conference-2021/> (date of request: 06.04.2021).
13. Remote oral history interviewing. URL: <https://www.ohs.org.uk/covid-19-remote-recording/> (date of request: 06.04.2021).
14. Sloan S. M. Behind the 'Curve': COVID-19, Infodemic, and Oral History. *The Oral History Review*. 2020. Vol. 47. Iss. 2. P. 193–202. DOI: 10.1080/00940798.2020.1798256.
15. The COVID-19 Memory Archival Project. URL: <https://storymaps.arcgis.com/collections/70088e333d7d48a1abaa3766f38194a9?item=1> (date of request: 06.04.2021).
16. Wegner-Trayner E., Wenger-Trayner B. Introduction to Communities of Practice. URL: <https://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/> (date of request: 05.04.2021).

References

1. Hudoshnyk, O. (2021). Mediatyzacija usnoji istoriji: novi formaty ta platformy [Mediatization of oral history: new formats and platforms]. *Mediasfera: lokaljne ta globaljne*. Dnipro: Jurfond [in Ukrainian].
2. UINP zapustyv novyj onlajn-resurs «Arxiv usnoyi istoriyi» [UINP has launched a new online resource "Oral History Archive"]. Retrieved from <https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/uinp-zapustyv-novyy-onlayn-resurs-arhiv-usnoyi-istoriyi> [in Ukrainian].
3. A Covid-19 archive. Retrieved from <https://covid-19archive.org/> [in English].
4. COVID-19 Story-Collecting Initiatives. Retrieved from <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1FMGFrGeloxVNCxESEVklI9sPP5ZIC3Pb> [in English].
5. Craft, E. (2020). A Journal of the Plague Year: An Archive of COVID-19 as a Community of Practice. *Collections*. DOI: 10.1177/1550190620981042 [in English].
6. Faulkenbury, E. (2020). Journalism, COVID-19, and the Opportunity of Oral History. *The Oral History Review*, 47 (2), 253–259 [in English].
7. Formica, P. (2020). New perspectives for a new reality: Lessons from the 'Plague Year.' *Industry and Higher Education*, 34 (5), 287–289. DOI:10.1177/0950422220945194/ [in English].
8. Jason, M. (2020). The COVID-19 Oral History Project: Some Preliminary Notes from the Field. *The Oral History Review*, 47 (2), 240–52. DOI: 10.1080/00940798.2020.1798257 [in English].
9. Jiménez, F. C., & Carlson, S. (2020). Surviving, Learning, and Striving in the Times of Pandemic: Teaching With A Journal of the Plague Year: An Archive of COVID-19 (JOTPY). *Collections*. DOI:10.1177/1550190620981031/ [in English].
10. Kelly, J. M., & Horan, J. (2020). Archive as Pedagogy: Oral History and a Journal of the Plague Year. *Collections*. DOI:10.1177/1550190620981029/ [in English].
11. Kitch, C. (2008). Placing journalism inside memory – and memory studies. *Memory Studies*, 1 (3), 311–320. DOI:10.1177/1750698008093796 [in English].
12. Oral History and the Media. Virtual Conference. Retrieved from <https://www.ohs.org.uk/conferences/conference-2021/> [in English].
13. Remote oral history interviewing. Retrieved from <https://www.ohs.org.uk/covid-19-remote-recording/> [in English].
14. Sloan, S. M. (2020). Behind the 'Curve': COVID-19, Infodemic, and Oral History. *The Oral History Review*, 47 (2), 193–202. DOI: 10.1080/00940798.2020.1798256 [in English].

15. The COVID-19 Memory Archival Project. Retrieved from <https://storymaps.arcgis.com/collections/70088e333d7d48a1abaa3766f38194a9?item=1> [in English].
16. Wegner-Trayner, E., & Wenger-Trayner, B. Introduction to Communities of Practice. Retrieved from: <https://wenger-trayner.com/introduction-to-communities-of-practice/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 07.04.2021.

Received 07.04.2021.

Hudoshnyk O. Commemorative Media Practices during the Pandemic

The purpose of the article is to present the latest trends in the preservation of modern pandemic memory discourse on the example of collective media oral history projects.

***Research methodology.** The methodological basis of the article consists of a general scientific method of analysis of the thematic segment of the modern information space and a method of generalization in understanding the similarity of the presentation of oral historical memories by both journalistic means and multimedia systems.*

***Results.** Active involvement of various commemorative practices in modern everyday life has become widespread, and technological means of their implementation through mobile applications, multimedia platforms and global projects are forcing scientists to look for non-standard approaches to the analysis of these phenomena. The presented research focuses on changes in the traditional journalistic text, which under the influence of the lots of memories, testimonies and life stories increasingly acquires storytelling forms and tends to narrative techniques. The mediatized oral historical discourse is also being transformed and offers more and more innovations in the reproduction of everyday realities through archived life stories; In-depth interviews are being replaced by the practice of 'rapid response collecting', which to some extent hybridizes the methods of collecting and disseminating information.*

***Novelty.** An interdisciplinary approach to the presentation of oral historical information by media clarifies the methodology of analysis and the definition of 'new normal' of the modern information space.*

***Practical meaning.** Accounting of the latest methods of collecting, storing and exchanging testimonies and life stories can let us to emphasize the modern communication space and to allow the use of new means of actualization of the gained experience as well as its publication and dissemination processes*

***Key words:** COVID-19, media, pandemic discourse, oral historical information, commemoration.*

Гудошник О. В. Коммеморативные медиапрактики в период пандемии

Цель статьи – на примере коллективных медийных устноисторических проектов презентовать новейшие тенденции сохранения современного пандемического дискурса памяти.

Методология исследования. Методологическую основу статьи составляет междисциплинарный подход в исследовании тематического сегмента современного информационного пространства. Задействованы методы анализа и обобщения для установления сходства представленного устноисторических воспоминаний как журналистскими средствами, так и мультимедийными системами.

Результаты. Активное привлечение различных коммеморативных практик приобрело массовый характер, а технологические средства их реализации через мобильные приложения, мультимедийные платформы и глобальные проекты побуждает ученых искать нестандартные подходы к анализу указанных явлений. В представленной работе акцентировано внимание на влиянии указанных явлений на традиционный журналистский текст, который под воздействием полифонии воспоминаний, свидетельств и жизненных историй все больше приобретает форму сторителлинга и тяготеет к нарративным техникам. Медиаизированный устноисторический дискурс также трансформируется и предлагает все больше новаций в воспроизведении повседневных реалий через заархивированные жизненные истории; на смену обширному интервью приходит дистанционный метод «собирания быстрых реакций», что в определенной степени расширяет практику сбора и распространения информации.

Новизна. Междисциплинарный подход к представленности устноисторических свидетельств медийными средствами уточняет методику анализа и дефиниции новой повестки дня (new normal) современного информационного пространства.

Практическое значение состоит в расширении практики представления воспоминаний и жизненных историй в современном информационном пространстве с учетом новейших методов сбора, хранения и обмена на мультимедийных платформах.

Ключевые слова: COVID-19, медиа, пандемический дискурс, устноисторические свидетельства, коммеморация.

УДК 070 (477)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).6](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).6)

І. В. Зайцева

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри журналістики, української словесності та культури
e-mail: zivia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4149-2916
Університет державної фіскальної служби України
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Україна, 08200

АВТОРСЬКА КОЛОНКА В ЖАНРОВІЙ ПАРАДИГМІ СУЧАСНИХ ЗМІ

Мета дослідження полягає в аналізі впливу авторської колонки на образ сучасної газети.

Методологія дослідження. Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи; використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для з'ясування авторської інтенції, що фігурує в медіатексті й співвідноситься зі стандартами журналістики.

Результати. Окреслено особливості матеріалів авторської колонки в жанровій парадигмі сучасних ЗМІ. Досліджено теоретичний базис формування та фігурування колонки в жанровій парадигмі з практичною реалізацією цієї текстової форми в медіаплощині. Акцентовано, що сьогодні авторська колонка – одна з найбільш затребуваних на сторінках ЗМІ текстових форм, яка повною мірою віддзеркалює процеси, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі, і вбирає в себе елементи різних жанрів, намагаючись знайти свою нішу. З'ясовано, що специфіка колонки – в авторській рефлексії, на якій тримається розповідь. Автор, що веде колонку, може вибирати зручну для нього форму самовираження, і доволі часто ця форма продиктована процесом жанрової дифузії. Колонка як жанр має свої ознаки: предмет колонки, функцію, метод, зміст та форму.

Новизна. Сформульовано авторську інтенцію Віталія Жежери (інформаційний портал «Gazeta.ua») при написанні колонки, а також охарактеризовано засоби виразності створеного ним тексту.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані у практичній медіадіяльності та в процесі вивчення професійно орієнтованих курсів спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: авторська колонка, інформаційні жанри, вітчизняна колумністика, медіатекст.

І. Вступ

Авторська колонка як жанр журналістики існує на перетині художньої публіцистики та аналітики. У журналістикознавчих науках також побутує термін «колумністика» як похідний від англійської дефініції «column», що буквально означає колонка.

На думку І. Гаврилук [2], чітка належність до конкретного жанру «колонки» є спірною. Посилаючись на праці С. Успенської, вчена зазначає: «Уже протягом досить тривалого часу навколо цього терміна йде полеміка. Одні дослідники теорії журналістики говорять про те, що колонка – суворо визначена кількістю рядків вертикалі на газетній шпальті – є рубрикою, другі – про те, що вона є видом коментаря, треті називають її різновидом есе, четверті зауважують, що колумністики як такої у нас в країні взагалі не існує, п'яті називають авторську колумністику останньою фортецею вільної політичної думки і совістю нації» [3, с. 118].

Ми у своїй статті схильні розглядати колонку як жанр гонзо-журналістики, тобто авторського вираження в журналістському матеріалі. Сьогодні в Україні невелика кількість медіа можуть «похвалитись» авторським підходом до аналітики, у тому числі колумністики. Знаковими в цій площині є газети «День», «Український тиждень», українські варіації «BBC» та «DW». Серед відомих колумністів – письменники, журналісти, медійники, критики та історики. Відповідно, тема колумністики є актуальною для вивчення в сучасній науці. Зокрема, активно її розробляє у своїх працях Л. Бурич. Серед дослідників цього питання також науковці: В. Галич, О. Деяк-Якобшин, Х. Калинюк та ін. Свій інтерес у розгляді авторської колонки, проте уже крізь призму медіакритики, знайшли й вітчизняні медійники, зокрема О. Довженко.

У цьому дослідженні нас цікавить те, як інтенція авторського «Я» фігурує в цьому медіатексті та співвідноситься зі стандартами журналістики; те, як авторська колонка робить упізнаваням конкретне ЗМІ на прикладі газети.

Актуальність нашого дослідження полягає в зіставленні теоретичного базису формування та фігурування колонки в жанровій парадигмі з практичною реалізацією цієї текстової форми в медіаплощині.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в аналізі впливу авторської колонки на образ сучасної газети. Основу становлять інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи; використано такі загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, – які дали можливість з'ясувати авторську інтенцію, що фігурує в медіатекстах і співвідноситься зі стандартами журналістики.

III. Результати

У друкованому вигляді газетна шпальта – розділена на вертикальні стовпці, що колонками структурують друкований у часописі матеріал. У період зародження друкованої періодики саме такий формат був зручним як для видавців (така архітектоніка видання дозволяла подавати дрібний текст у великих обсягах), так і для читачів, адже такий формат легко читався. Наприкінці XVIII ст. у газетних колонках почався поділ за релевантністю: важливе – попереду, а вже у XIX ст. почали робити окремі зноски – актуальні матеріали.

Це послугувало початку зародження колонки як жанру та її підгруп (колонки редактора, авторської тощо).

Сьогодні, на думку О. Деяк-Якобшин, колонка є «сукупністю текстів з яскраво вираженим особистісним фактором» [6, с. 243]. Дослідниця вважає, що поява цього, як і будь-якого іншого публіцистичного жанру, є виявом удосконалення стратегій комунікації в системі масмедіа, що свідчить про те, що преса, як ніколи, готова до налагодження діалогу зі своїм читачем.

У площині наукового дискурсу ми знаходимо декілька дефініцій: як «колумністки», так і «авторської колонки».

До прикладу, Л. Кройчик [9] ретранслює колонку як «монолог публіциста». Учений підкреслює, що обрамленням цього монологу є художньо-експресивне вираження. З позиції І. Михайлина, колонка є різновидом есею як найбільш суб'єктивного художньо-публіцистичного жанру, де авторська концепція життя підпорядковує собі публіцистичний сюжет, добір фактів, логічних аргументів, художніх засобів, риторичних емоційних звернень до читача [13, с. 156]. При цьому, на думку науковця, сукупність цих творів, опублікованих з певною періодичністю та в окремому часовому проміжку, є, власне, колумністикою. Проте, варто зауважити, що окремі науковці розглядають ці два терміни як тотожні. До прикладу, з погляду О. Цветаєвої, колумністика є новітньою формою публіцистичного жанру та характеризується «високим рівнем використання постмодерністського інструментарію та авторитетністю автора-колумніста» [12, с. 6]. Майже синонімічно автор диференціює й термін «авторська колонка» як новітню жанрову форму «репрезентації публіцистичних конструкцій сучасного медіатексту» [12, с. 12].

Ми поділяємо твердження щодо природи колонки, наведене М. Рудик, у якому «авторська колонка» трактується як рубрика, що спеціально закріплена за одним чи декількома авторами. При цьому жанрове забарвлення колонки поєднує ознаки аналітико-публіцистичного або художньо-публіцистичного медіатексту. На думку науковця, колонку в цьому контексті характеризують: експліцитна позиція автора, суб'єктивне судження, індивідуальний стиль, симбіозна форма, тематична широта, особисто значуща чи суспільно актуальна проблематика, гнучка композиція, графічна візуалізація (портрет колумніста), постійне місце розташування, періодичність виходу та регламентований обсяг [10, с. 198].

Спираючись на класичний жанровий поділ на інформаційні жанри, художню публіцистику та аналітику, майже неможливо чітко диференціювати частину нових журналістських форм, що виникли впродовж останніх років та укріпились у новітній, зокрема, вітчизняній журналістиці. Сучасний масмедійний дискурс – повний симбіозів жанрів, їх гібридів та нових різновидів, котрим, зокрема, на нашу думку, є й колонка.

Як влучно зауважує І. Гаврилюк, вітчизняна колумністика, котра представлена в сучасних масмедіа, у тому числі друкованій періодиці, «важко піддається не лише жанровій, але й видовій класифікації» [2]. Незважаючи на це, автором запропонована така умовна жанрова класифікація колонок: за жанровою ознакою – художня ((есе) та огляд, рецензія, стаття); за об'єктом відображення; за тематичною спрямованістю – політична, медіакритична, мистецтвознавча (зокрема, літературознавча) тощо.

Орієнтуючись на те, що колонка є синкретичним жанром, який поєднує в собі аналітику та художню публіцистику, вважаємо, що варто розглянути саме ці жанротворчі ознаки та, власне, їх вплив на формування жанру колонки.

Аналізуючи наукову візію Т. Іванець, знаходимо твердження, що «сама по собі колумністика, будучи яскравим прикладом авторських стилів, не передбачає певного жанру. Його вибирає журналіст, який веде колонку (в цьому теж проявляється авторський стиль). Власне, вся колонка являє собою плід авторської праці журналіста: починаючи від теми колонки і закінчуючи розділовими знаками» [8, с. 122].

Науково осмислюючи теоретичний матеріал, розуміємо, що сьогодні більшість науковців ідентифікує колонку як жанр чи рубрику. Стосовно цього найчастіше точиться полеміка.

Серед інших, знаходимо ще одну варіацію поділу на колонки:

Колонка редактора. Цей формат передбачає статті аналітичного огляду або аналітичного коментаря. Найчастіше редактори підходять до створення власної колонки, на лише спираючись на свій життєвий досвід, експертну оцінку, а й на професійні характеристики, аби потім редагувати статтю з розумом. Матеріалу для цієї теми використовують значно більше, ніж потім буде опубліковано на шпальтах газети. Це відбувається для того, аби відкинути зайве та подати читачеві лише суть. Передумовами для створення такої колонки можуть бути різноманітні теми, зокрема, відгук на злободенну проблему; відповідь на життєве питання; вплив на читача; пояснення певної ідеї, яка турбує суспільство; висловлення критики на адресу влади; пропозиція кардинального вирішення чогось; підтримка певної політичної сили або лідера.

Авторська колонка – авторський медіатвір, котрий вирізняє експертність автора, що може й не належати до журналістської професії, в авторській колонці вирізняють:

- предмет: особисте переживання автора через актуальну, на його думку, проблему;
- функцію: демонстрація погляду суб'єкта соціальної практики у зв'язку з певною ситуацією з метою звернути увагу аудиторії не лише на саму ситуацію, а й на характер її оцінки;
- метод: образний аналіз, тобто поєднання аналізу (виявлення взаємозв'язків предмета, причин, наслідків, їх оцінка, прогноз розвитку) і художнього узагальнення;
- зміст: за змістовим наповненням колонка – це система переживань, породжених фактами, подіями чи явищами, з якими автор стикається безпосередньо або які здаються йому актуальними в певний момент (багато колонок прив'язані до певних дат). Оскільки основним у колонці є не факт, а ставлення автора до нього, колонка стає жанром максимально інтимним, де автор не боїться зробити себе учасником подій, розповідаючи про особистий досвід, враження та демонструючи свою особисту думку;
- форму: за своєю формою колонка – вільна розповідь, що містить елементи різних жанрів, від замітки до есе. Ключовими прийомами інтимізації в колонці є імітація усного мовлення, використання експресивної й зниженої лексики, діалогізація тексту [9].

Колонка-есеї. Колонка в есеїстичній формі є показовим явищем для колумністики «Тижня». Адже ця форма дає максимальну свободу авторам для вираження персональних думок і вражень, дає змогу комбінувати засоби та методи художньої літератури й публіцистики, філософії та науки. В есеїстичних матеріалах колумністи висловлюють суб'єктивне бачення з приводу будь-якого питання, не намагаючись вичерпно його схарактеризувати.

Існують колонка-коментар; колонка-стаття, колонка-фейлетон; колонка-репортаж; колонка-огляд.

Цікавими для розгляду видовідміни є ті, які наводив у своїх дослідженнях І. Михайлин, зокрема, він виокремлював портретні та подорожні колонки.

Окрім українських джерел, типологію колонок знаходимо також і в зарубіжних виданнях.

Посилаючись на закордонний досвід, який представлено у книзі «Feature and Column Writing» у розділі Lesson 22 Types of Columns», Л. Бурич [1] розглядає види колонок, що є популярними в англійському дискурсі, зокрема Британії та США: колонка поглибленого репортажу; «Я думаю», або колонка власної думки; колонка світської хроніки (пліток); гумористична колонка; колонка-нарис; колонка – особистий щоденник; колонка практичних порад, спортивна колонка; колонка запитань і відповідей; стандартна колонка; політична колонка; середина / середня колонка; колонка «Всяка всячина»/колонка-коктейль; редакційна колонка; спеціалізована колонка; колонка «Різне»; літературна колонка [1]. Окремо автор акцентує на філіппінській класифікації видових ознак колонки, зокрема, детально розглядаючи «Advanced Campus Journalism», авторства Сесільяно-Хосе Б. Круза. За ним, колонки поділяються за метою висловлювання на редакційні, читачькі, бізнес-колонки, спортивні, арт-колонки, жіночі, колонки розваг тощо [5, с. 72].

У сучасному медійному середовищі існує безліч форматів подачі інформації стосовно особливостей написання авторської колонки. Це й тренінги відомих журналістів, і вебінари, й офлайн-лекції. Аналізуючи цей просвітницький контент та підсумовуючи його, можемо виокремити такі етапи написання авторської колонки (табл. 1).

Після цього відбувається комунікація з редактором та, власне, публікація матеріалу.

У ході наукового пошуку ми зробили висновок, що надважливу роль у створенні авторської колонки виконує не лише експертність автора в певному середовищі, а і його власний інтелектуальний бекграунд, емоційний досвід та авторське самовираження.

Не акцентуючи уваги на розподілі колонки як рубрики чи жанру й аналізуючи її як загальне медійне явище, можемо стверджувати, що авторська колонка є журналістською формою, яка перетворює сучасну періодику, зокрема газети, у пізнаваний медійний бренд.

Така ситуація, до прикладу, із часописом «Український тиждень», у якому медіаколонка є основоположною, що вирізняє його з-поміж інших ЗМІ.

Етапи написання авторської колонки	
Етап	Основні постулати
Аналіз інформаційного поля та підбір теми	Очевидним є те, що на цьому етапі варто сформувати базу кейсів, котрі є не лише актуальними, а й перебувають у сфері компетенції автора. Експерти рекомендують не звертати уваги на «хайпові» теми, а вести саме ті, що мають довгострокову перспективу існування
Вибір формату та риторики публікації	Цей етап абсолютної авторської свободи, адже автор підбирає той формат художнього мовлення, котрий, на його думку, найкраще висловить його сприйняття та аналіз теми
Збір матеріалу	Вичитка тематичних публікацій, перегляд відео, комунікація з експертами, власний досвід У роботі варто дотримуватись такої структури:
Написання тексту; його вичитування, коректура та редактура	<ul style="list-style-type: none"> ● заголовок + підзаголовок, можливо кілька варіантів, аби редактор міг вибрати, який відобразить суть матеріалу. Цілком імовірно, що редактор на виході замінить його на свою версію, яка буде більш «клікабельною» для читачів, проте наявність кількох ідей, із яких можна вибрати, суттєво спростить йому життя. Це цінують читачі; ● вступ / постановка проблеми («чому ми всі сьогодні тут зібралися», «чому ми взагалі зараз вирішили про це написати наразі») – це може бути як конкретна подія, так і річниця / піврічниця події, відсутність подій у той час, коли вони мали б статися, тренд, який проглядається після кількох подій тощо; ● аргументація; ● висновки. Далі автор вичитує текст на структурні, смислові, мовні та мовленнєві помилки, за потреби вносить корективи

Отже, авторська інтенція в цьому разі є надзвичайно вагомим чинником, адже колумністика авторитетного автора формує рівень довіри читача до ЗМІ. На підтвердження цього постулату наведемо думку Л. Гурч, яка зазначала, що, з погляду науковця, не кожна колонка є авторською. Адже лише авторській колонці притаманні не просто констатація фактів, а певне осмислення та суб'єктивне трактування проблеми. Основною метою колумніста в такому разі є не інформування аудиторії, а її зацікавлення, переведення точки суспільної уваги до дійсно вагомому предмету, створення чинників, що змушують аудиторію замислитись [5].

Для того, щоб читач відчув авторитет і присутність автора під час читання його колонки, зазвичай її доповнюють його портретом.

Проте, дуже важливо сьогодні, у цифрову еру, чітко розрізняти поняття колонки та блогу. Адже, з першого погляду, і те, й інше є вираженням авторської думки, проте, як зауважує О. Довженко, «...головна різниця між дописом у блогу або соцмережі та колонкою як журналістським продуктом – у відповідальності. Коли автор пише щось недолуге, недалеко, неглибоке, грубе чи примітивне на своїй сторінці, він ризикує власною репутацією та стосунками з читачами. Якщо це опубліковано, ризикує вже видання. Відповідальність може бути не лише моральною, але й кримінальною» [7].

Підтверджує цю тезу О. Гресько: «Авторська журналістика, як правило, викликає більшу довіру з усього інформаційного потоку, адже за правдивість матеріалу несе відповідальність певна людина, з якою можна зв'язатися за допомогою сучасних засобів комунікації» [4, с. 41].

З погляду О. Деяк-Якобшин, авторам колонок притаманна індивідуальність стилю діяльності. Цей стиль виявляється на текстовому рівні в оригінальній творчій манері автора. Тобто, як зауважує науковець, у стійких ідейно-змістових композиційних і лексико-стилістичних особливостях творів, що надають можливість читачеві ідентифікувати для себе тексти певного автора, а аудиторії – підґрунтя для того, щоб визначити журналіста як творчу індивідуальність [6].

У публіцистиці, зокрема в колонці, автор має змогу відкрито виявити особливість своєї самосвідомості, сміливо відступити від власного «я», проявивши творчу індивідуальність. Саме завдяки взаємодії цих авторських проявів формується образ автора.

Отже, можемо зазначити, що за рівнем авторської інтенції колонка абсолютно відрізняється від інформаційного жанру, є близькою аналітичному та спорідненою художній публіцистиці.

Для повного аналізу розглянемо колонку Віталія Жежери за період січень – грудень 2018 р. Протягом цього часу автор опублікував 52 тексти у форматі есе або замітки (рідко). Жанр есе в авторській колонці дає змогу використовувати безліч засобів для увиразнення та візуалізації написаного, чим автор і користується. Розглянемо ці засоби на прикладах:

1. Риторичне запитання. Використовується в публіцистиці для того, щоб озвучити питання чи проблему, наголосити на ній. Автор або залишає питання відкритим (коли всі й так завідомо знають відповідь), або відразу ж відповідає сам. Наприклад: «Поміж усіх перед новорічних клопотів є один особливий – це коли пишеш і надсилаєш привітання. Здавалось би, ну що там такого? Сів, написав, кинув у ящик на пошті. А воно так не виходить», «Може, то мені знак якийсь?».

2. Однорідні члени речення. Віталій Жежера найчастіше використовує другорядні однорідні члени речення для більш детального, глибокого опису того чи іншого явища чи предмета. «Їх зараз видно і вдень – он гуляють над городом. Їм ночі мало, в них уже весна почалася, і їм до мене діла немає», «Так, наче їх не загублено, а кимось мовчки в тебе забрано, щоб нагадати, що вік твій ненадійний і ще не факт, що ти живеш там, де живеш, і що твої двері одмикаються сааме тими ключами». Автор, послуговуючись цим методом, використовує ще один – градацію,

посилення ефекту сказаного за допомогою використання наростаючої емоції. Так, ми можемо спостерігати, що описана ним картинка оживає завдяки використанню однорідних структур, які посилюють одне одного.

3. Окличні / питальні речення. Майже в кожному тексті автор додає яскравого забарвлення за допомогою знаків: «Ну, не вмів – одначе ж міг!», «Звісно, на тій траві ніхто не пасеться й ніколи не пастиметься, і це сумно, хоч здавалось би – ну яке тобі до того діло?».

4. Персоніфікація. Описуючи звичайні події зі свого життя, автор часто надає людських якостей предметам та тваринам, які є невід'ємною частиною його життя й існування його колонки. Наведемо декілька прикладів: «Ну от, біжить, махає хвостом, сміється» (про собаку), «І тебе обіймає ніжність і печаль», «А ще й погода якась така, наче тебе обікляли: тумани потроху з'їли сніг на лузі й трава тепер стелиться холодна й жовта, як патьоки воску на підсвічнику в церкві, куди Бог давно не навідувався».

5. Порівняння. Цей метод Віталій використовує майже в кожному тексті, збагачуючи візуальну подачу й покращуючи сприйняття написаного за допомогою порівняльних структур. Розглянемо декілька з них, не відриваючи від контексту: «А вслід за ним посипався звичайний осінній дощик – дрібний, невидимий і майже нечутний. Такий я теж люблю. Останнім часом він мені нагадує голос якого-небудь однокласника в телефонній трубці – голос ледь знайомий, бо тонкий і крихкий, як у людей, що прожили вже не першу осінь», «Постукали у вікно й стали під дверима. Через якийсь час почули шорох з того боку. Може, вона спитала, хто тут, тільки дуже тихо. Наблизили губи до дверей і прокричали, хто ми, й що хочемо її бачити. А там знов тихо. В тому всьому, як збоку глянути, читалося щось чудне: навколо сонячно й безлюдно, мов на небі, а ми двоє галалакаємо під ворітьми у Святого Петра».

6. Епітети. Есе, та ще й побутового типу в публіцистиці завжди дають авторам волю на використання епітетів. Це той жанр, в якому чим більше їх, тим краще, адже так автор показує пережите й побачене ним, ніби пропускаючи все крізь призму власних очей, дозволяючи, як під час репортажу, бути в тому моменті, який читаєш. «От хіба тільки трохи втішає те, що весна, коли придивитися, у всій своїй скороминущості все-таки часто не відходить кудись далеко, безповоротно й безслідно, а просто ховається десь усередині самої себе», «Може й справді колишній улюбленець студентів: високий, трохи заріс сталеву щетиною, іронічний – і до себе, й до свого товару».

7. Діалоги. Віталій Жежера подає свої тексти живими, зрозумілими простому читачеві й цікавими для різних поколінь. Значну роль у цьому відіграє часте використання діалогів, яке ніби долучає кожного читача до дискусії, що ведеться в тексті: «Чую, торгуються. Хазяйка каже:

- Така хороша корівка була – і слухняна, й добра, й побалакати з нею можна.
- Так нащо ж ви, бабо, її продаєте, як вона така хороша?

Я далі одійшов, бо не хотілося того чути. А таки почув:

- Ви, хлопці, такі хороші ... не вбивайте її!

– Не-не, бабо, то не ми, на те другі люди е! Треба було далі одійти, щоб тепер усього цього не згадувати».

«От і на цей раз – зайшов до двору, поздоровкався й каже так обережно й зарозуміло категорично:

- А по-моєму, у вашій газеті завелися аферисти!
- Чого ж так?
- Дайте газету, я покажу.

Знаходимо газету, а там, під рубрикою «Реклама», написано: «Візьміть останні дві цифри року вашого народження, відніміть од цього числа ще отаке-то число, залишок помножте на сто, і якщо у вас вийде стільки-то – ви виграли». І названа сума виграшу – велика й для Києва, а не тільки для наших економічно скромних місць.

- У мене зійшлося! – похвалився він. – Перещипайте ще й ви.

І в мене зійшлося. Він каже:

- Не може ж бути, щоб отакі гроші давали просто так. От я і думаю: то якісь аферисти.
- А давайте їм подзвонимо. Он же вказаний номер телефону.

За тим номером обізвався одразу й пояснили, що радіти рано, бо спочатку – вони складуть повний список любителів арифметики, дядькових ровесників, далі – проведуть між ними конкурс, і аж тоді стане ясно, хто виграв.

- Ага, – каже дядько, – а з ким ви ото балакали?
- Ну, хлопець там якийсь сидить.
- А ви його знаєте?

Це було запитання, од якого можна впасти з коня».

8. Професіоналізми або слова, які використовуються тільки в певній сфері діяльності, коли автор розповідає про те, що відоме лише обмеженому колу людей, він неодмінно дає пояснення тим чи іншим термінам, що робить його близьким до читача, зрозумілим та незвичним. «Налигач – просто собі мотузка, що висить на гвіздку за дверима в хліві й нічого не означає сама по собі. Зате вона зберігає живу пам'ять про тепло козячого тіла й водночас рук господаря», «А ще був "кадет" – високий, на вузьких гусеницях. Двері його кабінки одчинялись назад, і через те в

профіль він нагадував когось у піджаку наопашки. А ходив якимось так, мов човен проти хвилі, і авоська з яблуками, підвішена в кабіні, теліпалась, як вуличний ліхтар на вітрі. В тому “кадеті” їздив хлопець, з яким ми здуру колись побилися, і моє було зверху. І це найсумніше, бо так і не встигли помиритися» (про трактор).

9. Діалектизми, слова, які існують у певній місцевості, й архаїзми – допомагають побачити в колонці Жежери власний стиль, колорит, який властивий саме цьому автору. «Або рано встанеш і встигнеш побачити – ненадовго, як блискавку: за городом летять, одна за одною, дві лисиці, у них, мабуть, свайба», «Зятя свого баба на всю вулицю лаяла “адійотом” і “поразіотом”, на найвищих нотах, а от щоб плакала – ніколи не бачив».

10. Прислів'я, приказки, сталі вирази. Ще одна складова есе, якої майже неможливо уникнути. Автор використовує її не дуже часто, але все ж, можна відслідкувати певну регулярність. «І отак зранку все починається спочатку, як Сізіфові клопоти», «А зима, сніг по коліно, і той підсвинок забіг далеко в поле».

Загалом колонка Віталія Жежери – це особисті враження, переживання й почуття. Автору вдається створити інтерес до таких простих речей, про які ніхто, можливо, і не замислився б, якби не прочитав колонку. А втім це речі, які кожен з нас переживає щодня.

Ще однією особливістю цієї колонки можна назвати звернення до спогадів. Іноді автор пише про події, що відбулися, буквально, вчора. А інколи занурюється в давні спогади й переносить туди кожного, хто відкриває його колонку. «Отже, зранку треба було переглянути підшивку парламентської газети за другу половину 1991 року. Чогось не приготувався до того, що охопить сентиментальне зворушення. Воно наче й не було якимось особливим. Ну, банальне хвилювання од запаху пожовклих шпальт, од впізнавання своїх давно забутих текстів і текстів колег (хтось живий, а хтось уже ні). Я ж пам'ятаю, як робилася ця газета – ще без комп'ютерів, інтернету й мобільного зв'язку. Таких газет більше немає, вони стали неможливі, як і ті ілюзії, що ми ними жили тоді», «Після війни, вже за моєї пам'яті, батько, коли чув по радіо голос Діани, згадував листа, якого її тато передав з тюрми в Пирятині перед своєю загибеллю: “Мій солон'яний голосочок, слухайся маму!”. Згадував – і сміявся».

IV. Висновки

Проаналізувавши авторську колонку Віталія Жежери в інформаційному порталі «Gazeta.ua», можна зробити такі висновки:

1. Автор випрацював власний стиль, який чітко прослідковується в кожному з текстів і сприяє легкій ідентифікації його колонки в цілому та кожного окремого тексту. Отже, авторський стиль впізнаваний, яскравий та індивідуально-особливий.

2. Тексти виходять періодично, тримають своєю аудиторію й виправдовують її очікування. Автор використовує безліч засобів для увиразнення лексичних елементів, робить текст експресивним, динамічним та емоційно забарвленим рівно настільки, наскільки того вимагає публіка, що допомагає залишатися популярним і не втрачати свого читача.

3. Авторські тексти витримані не лише в одному стилі, а й в обсягових рамках. Кількість слів кожного тексту не виходить за норму 400–600 слів, чого цілком вистачає, щоб цікаво та змістовно розкрити тему й не дати читачеві знудитись від довгого тексту.

4. Віталій Жежера не позиціонує свою колонку як надважливий жанр журналістики та уникає спірних, суспільно важливих тем. Його простір – легка, побутова публіцистика, в якій він дійсно виріс як професіонал.

5. Щоб не писати абищо, коли свіжих подій для колонки не відбулося, а й щоб не втрачати періодичності, автор іноді вдається до методу «спогад», коли в тексті, ніби мемуарно, описує подію, яка відбулася давно. Відмітною рисою таких матеріалів у колонці Віталія є неодмінна прив'язка до сучасності – чи то висновком, чи то відсилкою на події «тут і зараз». Такі тексти гармонійно вписуються в характер колонки, адже вся вона – це як маленький блог, в якому автор розповідає про своє життя, переживання, події, споглядання.

6. Різноманітність. У маленьке есе Віталій вдало вміщує описи, огляди, коментарі, рецензії, репортажі та навіть коротенькі бліц-інтерв'ю. Йому вдалося випрацювати таку віртуозність у цьому, що жоден із цих жанрів не перебиває основного – есеїстики й не претендує на ідентифікацію колонки в іншому жанрі чи тематиці.

Отже, авторська колонка як жанр перебуває в стадії становлення. Її еволюція не закінчена, але можна стверджувати, що колонка – жанр-гібрид, тобто поєднує в собі риси кількох журналістських жанрів. Комунікативні стратегії сучасних засобів масової інформації створюють сприятливі умови для рівноправного й безперервного діалогу з аудиторією, у якому великого значення набуває авторитетність суб'єкта висловлювання.

Сьогодні колонка – одна з найбільш затребуваних на сторінках ЗМІ текстових форм, яка повною мірою відбиває процеси, що відбуваються в сучасному інформаційному просторі. Зі змінами навколишньої дійсності змінюються й способи її відображення. Ці зміни можуть пояснюватися ускладненням інформаційних завдань, відкриттям нових граней дійсності. Колонка вбирає в себе елементи різних жанрів, намагаючись знайти свою нішу. Специфіка колонки – в авторській рефлексії, на якій тримається розповідь. Сама ідея авторської рубрики, яка передбачає яскраво виражене авторське «я» і високий ступінь свободи публіциста, має великий вплив на інтонацію

діалогу з аудиторією та композицію тексту. Автор, що веде колонку, обирає зручну для нього форму самовираження, і доволі часто ця форма продиктована процесом жанрової дифузії. Саме цим процесам ми присвяtimo наступні матеріали нашого дослідження.

Список використаної літератури

1. Бурич Л. А. Авторська колонка часопису «Український тиждень»: тематично-типологічні аспекти. *Медіастудії*. 2018. Вип. 24. С. 142–168.
2. Гаврилюк І. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку. *Журналістика*. 2011. № 10. С. 117–121.
3. Галич В. М. Колонка як жанр. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2009. № 3. С. 223–233.
4. Гресько О. Авторська журналістика як інструмент міжнародних медіа комунікацій. *Діалог: Медіастудії*. Одеса, 2016. Вип. 22. С. 38–51.
5. Гурч Л. Феномен сучасної української колумністики: дефінітивний підхід. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 56–63.
6. Деяк-Якобшин О. Колонка як форма журналістської творчості (на прикладі його авторської колонки в Лондонській газеті «Дейлі Міррор», 60-ті роки 20 століття). *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. № 37. С. 172–175.
7. Довженко О. Як не боятись писати авторські колонки. *Medialab*. 2018. URL: <https://medialab.online/news/kolonky/> (дата звернення: 19.03.2021).
8. Иванец Т. А. Авторская колонка как медиатекст во Всеукраинской периодике. *Сборник материалов и научных статей IX Международной научно-практической конференции*. Запорожье, 2016. С. 120–130.
9. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста: учебник / ред. сост. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург: Знание; СПбИ ВЭ СЭП, 2000. 127 с.
10. Рудик М. С. Особливості авторської колонки у блогах «Української правди» та ВВС. *Сучасний рух науки: тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Дніпро, 2020. Т. 2. С. 196–198.*
11. Успенская С. С. Колумнистика: проблемы жанровой идентификации. *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. 2007. № 1. С. 240–244.
12. Цветаєва О. В. Сучасна колумністика як складова персонального журналізму в українській та американській пресі: автореф. дис ... канд. соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2013. 20 с.
13. Михайлин І. Л. Жанр авторської колонки в масмедійних текстах Віталія Портникова. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика*: зб. наук. пр. Полтава, 2010. С. 155–160.

Referens

1. Burych, L. A. (2018). Avtorska kolonka chasopysu «Ukrayynsi tyzhden»: tematychno-typolohichniaspekty [Author's column of the magazine «Ukrainian Week»: thematic and typological aspects]. *Mediastudii*, 24, 142–168 [in Ukrainian].
2. Havryliuk, I. (2011). Suchasna ukrayinska kolumnistyka: osoblyvosti rozvytku [Modern Ukrainian columnism: features of development]. *Zhurnalistyka*, 10, 117–121 [in Ukrainian].
3. Halych, V. M. (2009). Kolonka yak zhanr [Column as a genre]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filolohichni nauky*, 3, 223–233 [in Ukrainian].
4. Hresko, O. (2016). Avtorska zhurnalistyka yak instrument mizhnarodnykh media komunikatsii [Author's journalism as a tool of international media communications]. *Dialoh: Mediastudii*, 22, 38–51 [in Ukrainian].
5. Hurch, L. (2014). Fenomen suchasnoi ukrayinskoï kolumnistyky: definityvnyy pidkhid [The phenomenon of modern Ukrainian columnism: a definitive approach]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 13, 56–63 [in Ukrainian].
6. Deiak-Yakobshyn, O. (2013). Kolonka yak forma zhurnalistskoi tvorchosti (na prykladi yoho avtorskoi kolonky v Londonskii hazeti «Deili Mirror», 60-ti roky 20 stolittya) [Column as a form of journalistic creativity (on the example of his author's column in the London newspaper «Daily Mirror», 60s of the 20th century)]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyka*, 37, 172–175 [in Ukrainian].
7. Dovzhenko, O. (2018). Yak ne boiatys pysaty avtorski kolonky [How not to be afraid to write author's columns]. *Medialab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/kolonky/> [in Ukrainian].
8. Ivanets, T. A. (2016). Avtorskaya kolonka kak mediatekst vo vseukrainskoy periodike [The author's column as a media text in the All-Ukrainian periodicals]. *Sbornik materialov I nauchnykh statey IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Zaporozhye [in Ukrainian].
9. Kroychik, L. Ye. (2000). Sistema zhurnalistskikh zhanrov. Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista [The system of journalistic genres. Fundamentals of the creative activity of a journalist]. Sankt-Peterburg [in Russian].
10. Rudyk, M. S. (2020). Osoblyvosti avtorskoi kolonky u blokhakh «Ukrayinskoï pravdy» ta VVS [Features of the author's column in the blogs of «Ukrainian Pravda» and the BBC]. *Suchasnyi rukh nauky, tezy dop. XI mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii* [The modern movement of science, Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference]. (Vol. 2). Dnipro [in Ukrainian].

11. Uspenskaia, S. S. (2007). Kolumnistyka: problem zhanrovoyi identyfikatsiyi [Columnistics: problems of genre identification]. *Vestnyk VDU. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka*, 1, 240–244 [in Russian].
12. Tsvietaieva, O. V. (2013). *Suchasna kolumnistyka yak skladova personalnoho zhurnalizmu v ukrain-skii ta amerykanskii presi* [Modern columnism as a component of personal journalism in the Ukrainian and American press]. (Extended abstract of candidate's thesis). Zaporizhzhia [in Ukrainian].
13. Mykhailyn, I. L. (2010). Zhanr avtorskoi kolonky v masmediinykh tekstakh Vitaliia Portnykova [The genre of the author's column in the mass media texts of Vitaliy Portnikov]. *Zhurnalistyka. Lihvistyka. Dydaktyka* : zb. nauk. prats. Poltava [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.02.2021.

Received 28.02.2021.

Zaitseva I. Avthor's Column in the Genre Paradigm of Modern Media

The purpose of the study is to analyze the impact of the author's column on the image of a modern newspaper.

Research methodology. The basis of the study is informational, axiological, culturological, systemic, active approaches; the following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to clarify the author's intension, which appears in media text and correlates with the standards of journalism.

Results. The article outlines the features of the materials of the author's column in the genre paradigm of modern media. The theoretical basis for the formation and figuring of a column in a genre paradigm with the practical implementation of this text form in the media space is investigated. It is emphasized that today the author's column is one of the most popular text forms on the media pages, which fully reflects the processes taking place in the modern information space, it absorbs elements of different genres, trying to find its niche. It is clear that the specifics of the column are in the author's reflection on which the story is kept. The author, who leads the column, can choose a convenient form of self-expression, and quite often this form is dictated by the process of genre diffusion. A column as a genre has its own characteristics: the subject of the column, function, method, content and form.

Novelty. The author's intension of Vitaliy Zhezhera («Gazeta.ua» information portal) was formulated when writing a column, as well as the means of expressiveness of the artistic text he created was characterized.

Practical significance. The results of the study can be used in practical media activities and in the process of studying professionally oriented courses of the «Journalism» specialty.

Key words: author's column, information genres, domestic column science, media text.

Зайцева И. В. Авторская колонка в жанровой парадигме современных СМИ

Цель исследования состоит в анализе влияния авторской колонки на образ современной газеты.

Методология исследования. Основой исследования являются информационный, аксиологический, культурологический, системный, деятельностный подходы; использованы следующие методы: анализа, синтеза, обобщения – для выяснения авторской интенции, которая фигурирует в медиатексте и соотносится со стандартами журналистики.

Результаты. Определены особенности материалов авторской колонки в жанровой парадигме современных СМИ. В статье исследованы теоретические основы формирования и фигурирования колонки в жанровой парадигме с практической реализацией этой текстовой формы в медиаплоскости. Акцентировано, что сегодня авторская колонка – одна из наиболее востребованных на страницах СМИ текстовых форм, которая в полной мере отображает процессы, происходящие в современном информационном пространстве, и соединяет в себе элементы различных жанров, пытаясь найти свою нишу. Выяснено, что специфика колонки – в авторской рефлексии, на которой держится рассказ. Автор, ведущий колонку, может выбирать удобную для него форму самовыражения, и довольно часто эта форма продиктована процессом жанровой диффузии. Колонка как жанр имеет свои признаки: предмет колонки; функцию; метод, содержание и форму.

Новизна. Сформулировано авторскую интенцию Виталия Жежеры (информационный портал «Gazeta.ua») при написании колонки, а также охарактеризованы средства выразительности созданного им текста.

Практическая значимость. Результаты исследования могут быть использованы в практической медиадеятельности и в процессе изучения профессионально ориентированных курсов специальности «Журналистика».

Ключевые слова: авторская колонка, информационные жанры, отечественная колумнистика, медиатекст.

УДК 316.775

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).7](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).7)

О. І. Зіненко

аспірантка

e-mail: markrashbel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4071-0440

Українська академія друкарства

вул. Під Голоском, 19, м. Львів, Україна, 79020

ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ДИСКРИМІНАЦІЇ ТА РОБОТИ З ДІТЬМИ В УКРАЇНІ

Мета статті – дослідження інформаційної політики в Україні стосовно дискримінації загалом та дітей зокрема через законодавство та роботу громадських організацій. Проаналізувавши чинні норми, можна встановити їх доцільність, повноту, недоліки для подальшого їх розвитку та успішної імплементації, адже саме вони становлять основу творення толерантного суспільства.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовані методи аналізу, синтезу інформації для вивчення кожної структурної одиниці документа та узагальнення отриманих висновків; порівняння для виявлення спільних та унікальних рис документів; абстрагування, щоб виокремити положення, які стосуються роботи з дітьми; дедуктивний метод для підбиття підсумків.

Результати. У статті проаналізовані державні норми інформаційної політики, що стосуються дискримінації вразливих груп (зокрема дітей), роботу Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення, громадських організацій та Комісії з журналістської етики. Розглянуто підручники та посібники для журналістів, які є ефективним допоміжним елементом у створенні толерантного контенту та роботі з героями. Результатом дослідження можна вважати повну картину інформаційної політики України щодо дискримінації, її висвітлення та журналістської роботи з темою.

Новизна. Хоча увагу на інформаційну політику українські науковці звертали й раніше, потрібно сказати, що досліджень, пов'язаних з дискримінацією, наразі проведено не було. Зважаючи на актуальність теми й суспільний запит на неї, стаття вперше узагальнює наявну нормативну базу із цього питання.

Практичне значення. Акумулювавши інформацію про нормативну основу роботи з дітьми як уразливою групою, можна йти в напрямі її покращення та повноцінної практичної реалізації в роботі журналістів. Стаття буде слугувати основою для подальших досліджень у галузі.

Ключові слова: інформаційна політика, дискримінація, журналістика, законодавча база, діти.

I. Вступ

Інформаційна сфера вже давно набула особливої важливості в житті як суспільства загалом, так і кожної окремої людини зокрема. Канали, способи подання та сама інформація вже стали об'єктом нагляду та контролю держави. Стандарти діяльності в цій сфері прописані не тільки на законодавчому рівні, а й у професійних кодексах, громадські організації також працюють над створенням правил роботи з текстами та наглядають за виконанням законів та приписів.

Інформаційна політика покликана контролювати створення, розповсюдження та зберігання інформації. Залежно від інтерпретації та способів подання повідомлення формується відповідне сприйняття певних подій та явищ у суспільстві, створюючи загальнонаціональну ідеологію. Отож, будь-яка хвиля нових настроїв піддається інтерпретуванню держави, громадських діячів та організацій, а також ЗМІ, забезпечуючи підтримку чи відторгнення певних ідей. Тому за допомогою правильно вибудованої інформполітики можна створювати модель поведінки та підтримувати її як новий моральний канон.

Стоячи на шляху реформування чи не всіх сфер життя, українське суспільство починає приймати нові способи мислення стосовно не тільки національних, економічних та політичних питань, але й загальнолюдських тем толерантності та прийняття Іншого. Наприклад, усе частіше в ЗМІ висвітлюють теми фемінізму, ЛГБТІК, релігійних та національних меншин. Але хоча на законодавчому рівні прописані заборони дискримінації меншин за будь-якими ознаками, такі повідомлення не завжди подають у позитивному ключі. В Україні ця сфера інформації все ще потребує доопрацювання теоретичного та практики в реалізації. Та все ж, на нашу думку, рівень

толерантності та професійної етики самих учасників інформаційної діяльності також відіграє велику роль, адже саме з їхнього посилення суспільство засвоює ідеї рівності.

Питання інформаційної політики з різних поглядів порушували у своїх працях такі українські дослідники, як: І. Арістова [1], І. Березовська [2], І. Боднар [3], Л. Губерський та Є. Камінський [4], В. Гурковський [5], В. Негодченко [9], Ю. Нестеряк [10], М. Пахнін [11; 12], Г. Почепцов та С. Чукут [14], В. Пожуєв [13], Є. Романенко [24], І. Сопілко [25], В. Степанов [26] та ін. Проте теми інформаційної політики щодо дискримінації не було приділено належної уваги.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження, аналіз та узагальнення існуючих сьогодні в Україні засобів інформаційної політики щодо дискримінації загалом і дітей зокрема.

У ході дослідження використані такі методи: аналізу й синтезу інформації – для вивчення наявних норм діяльності журналістів та узагальнення висновків; порівняння – для виявлення загальних рис усіх норм і унікальних для кожної з них; абстрагування – для визначення положень щодо роботи конкретно з дітьми; дедуктивний – для підбиття підсумків.

III. Результати

Державна інформаційна політика – це діяльність держави, спрямована на формування та регулювання середовища, в якому задовольняються інформаційно-комунікативні потреби громадян України, суспільства й держави [8]. І хоча Закон «Про інформацію» [21] не подає визначення державної інформаційної політики, у ньому прописані основні напрями діяльності держави в інформаційній сфері:

- забезпечення доступу кожного до інформації;
- забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації;
- створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства;
- забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень;
- створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування;
- постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів;
- забезпечення інформаційної безпеки України;
- сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору.

Зазначення в тексті закону про право кожного на інформацію автоматично заперечує дискримінацію за будь-якими ознаками в цій сфері. Закон «Про доступ до публічної інформації» [16] також забезпечує право кожного громадянина на інформацію.

Прямі положення про державну політику визначені у ст. 5 Закону «Про видавничу справу» [15] та ст. 4 та 7 Закону «Про телебачення та радіомовлення» [23]. Держава гарантує свободу, захист, підтримку книговидавничої сфери, протидію монополізації, проводить підтримку національних меншин через відповідні органи виконавчої влади із залученням національно-культурних товариств, а також Українського інституту книги. Водночас держава гарантує права громадян на інформацію, пропаганду програм вітчизняного виробництва, захист від монополізації. Згідно зі ст. 7 Закону «Про телебачення та радіомовлення» [23], держава всіма можливими законними засобами не допускає в інформаційних та інших телерадіопрограмах систематичного цілеспрямованого безпідставного загострення уваги на війні, насильстві і жорстокості, розпалюванні расової, національної та релігійної ворожнечі або позитивного їх подання (трактування). Цією статтею забороняється пропаганда винятковості, зверхності або неповноцінності осіб за ознаками їх релігійних переконань, ідеології, належності до тієї чи іншої нації або раси, фізичного або майнового стану, соціального походження.

Водночас в інших законах стосовно професійної медійної діяльності можна віднайти інформацію про інформполітику без створення прямої статті. Наприклад, у Законі «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [17] держава гарантує економічну самостійність та забезпечує економічну підтримку діяльності друкованих засобів масової інформації, запобігає зловживанню монополічним становищем на ринку з боку видавців і розповсюджувачів друкованої продукції. Також визначається заборона пропаганди дискримінації за всіма параметрами та розпалювання ворожнечі. Закон України «Про інформаційні агентства» [20] забороняє поширювати інформацію, що розпалює війну, насильство і жорстокість, расову, національну, релігійну ворожнечу.

Отже, можна зробити висновок, що основні закони, які працюють у сфері інформаційної діяльності, проголошують рівність усіх громадян на здобуття та поширення інформації, яка не порушує законів, при тому також визначає обов'язок медіа дотримуватися толерантного зображення меншин.

Показ дітей у ЗМІ потребує особливої обережності та чуйності, адже вони не можуть стати на свій захист самостійно, а також уповні відповідати за свої слова та дії. Права дітей в інформаційній сфері держава захищає в Конституції, Семейному, Цивільному та Кримінальному кодексах, у вищезазначених галузевих законах, а також ратифікованих Україною Конвенціях ООН про права дитини та Ради Європи про захист дітей від сексуальної експлуатації та сексуального насильства, у законах «Про захист суспільної моралі» (ст. 7 «Захист неповнолітніх від негативного впливу продукції сексуального чи еротичного характеру») [19] та «Про охорону дитинства» [22].

У Законі «Про охорону дитинства» особливу увагу потрібно звернути на ст. 9 та 20. Стаття 9 визначає право кожної дитини на створення, збирання та зберігання будь-якої інформації, для чого держава сприяє поширенню матеріалів для дітей, роботі ЗМІ у створенні контенту для дітей, створенню пільгових умов для такої діяльності. У ст. 20 заборонено пропагування в засобах масової інформації культу насильства і жорстокості, розповсюдження порнографії та інформації, що зневажає людську гідність і завдає шкоди моральному благополуччю дитини. У Законі «Про телебачення та радіомовлення» ст. 62 «Захист суспільної моралі та забезпечення прав неповнолітніх і юнацтва» забороняє розповсюджувати та анонсувати програми, які можуть зашкодити неповнолітнім (окрім визначеного добового відрізка з 23.00 до 6.00) та способи маркування таких програм. Особливо важливим пунктом є третій, який зобов'язує журналістів узяти дозвіл на розповсюдження особистих даних неповнолітніх порушників чи інформацію про самогубство неповнолітнього у батьків чи опікуна, а також відповідних правоохоронних органів. У Законі «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» ст. 3 забороняє розголошення будь-якої інформації, яка може призвести до вказання на особу неповнолітнього правопорушника без його згоди і згоди його законного представника.

В Україні створені органи державної виконавчої влади, які покликані реалізовувати та контролювати державну інформаційну політику. Державний комітет телебачення та радіомовлення є центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України. Основні завдання Державного комітету телебачення й радіомовлення України полягають в участі у формуванні та реалізації державної політики в інформаційній і видавничій сферах, у сфері захисту суспільної моралі; сприянні реалізації конституційного права на свободу слова; координації діяльності в інформаційній та видавничій сферах; здійсненні державного регулювання і контролю в інформаційній та видавничій сферах; сприянні розвитку інформаційного суспільства; розширенні національного інформаційного простору.

Національна рада з питань телебачення та радіомовлення є конституційним, постійно діючим колегіальним органом, метою діяльності якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення, а також здійснення регуляторних повноважень, передбачених цими законами. З 2016 р. цей орган працює над створенням безпечного медійного простору для дітей. Обговорюючи особливо дражливі проблеми, експерти створюють спільні акти узгодження, які зобов'язуються дотримуватися телерадіокомпанії, а також інтернет-видання та преса. Уже існують такі акти:

1. «Захист дитини, що зазнала сексуального насильства, при залученні до медіа виробництва» (4 листопада 2016 р.).
2. «Висвітлення засобами масової інформації теми суїциду» (22 листопада 2017 р.).
3. «Висвітлення засобами масової інформації теми участі дітей у збройних конфліктах» (19 листопада 2018 р.).
4. «Висвітлення засобами масової інформації випадків насильства та жорстокості» (12 лютого 2020 р.).

Зараз експертна комісія працює над проектом п'ятого акту під назвою «Висвітлення засобами масової інформації випадків булінгу (цькування)».

Підписавши Угоду про асоціацію з Європейським Союзом, Україна взяла на себе зобов'язання наблизити своє законодавство до європейських канонів. Проект «ЄС та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні» [18] покликаний упровадити міжнародні стандарти журналістської роботи, взаємодії мовників та держави, діяльності Суспільного мовника, а також зміцнення позицій наглядового органу та внесення змін у законодавство. Новий український закон про медіа повинен бути наблизений до Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги 2018/1808 [6]. Разом з багатьма іншими параметрами вона проголошує заборону дискримінації та захист дітей від шкідливого впливу медіа та реклами. Зокрема, ст. 6 забороняє дискримінацію за будь-якими ознаками, ст. 7.1, 7.3 наголошують на правах отримання медіапослуг людей з інвалідністю, ст. 9.1.c встановлює стандарти антидискримінаційних матеріалів, ст. 28b.1.b покладає на провайдерів обов'язок захисту користувачів від матеріалів дискримінаційного характеру, ст. 30.2 зобов'язує регуляторні органи держави сприяти різноманіттю культур, мов, ідей тощо у медіа, проваджувати принципи недискримінації та рівності. Дітям присвячені такі статті Директиви: 6a – захищає неповнолітніх від можливої психологічної, фізичної, моральної шкоди через медіа; 9.1.g, 9.1.4 – правила створення та використання комерційної інформації для дітей, а також намір зниження таких повідомлень; 28b.1.a – захист неповнолітніх від відеоматеріалів шкідливого характеру. Окремо потрібно виділити ст. 28b.3, яка встановлює перелік можливих заходів для провайдерів у сфері захисту неповнолітніх від шкідливого контенту, до яких належать створення прозорих механізмів нагляду батьків та суспільства за пропонованим провайдером контентом, системи маркування контенту для різних вікових аудиторій та перевірки віку користувачів, простої схеми розгляду скарг, а також забезпечення заходів з підвищення медіаграмотності дітей, підлітків та батьків. Також директива наголошує на необхідності саморегуляції медіа у питаннях інформаційної політики та поданні матеріалів: редакціям потрібно звернути особливу увагу на пропорційність матеріалів за темами та кількістю, відображення думки всіх сторін події, надання права голосу меншинам та дітям, встановлення контролю над мовою ворожнечі.

Як один з важелів саморегуляційних процесів у редакціях працює Кодекс етики українського журналіста [7]. Хоча за його порушення не передбачено офіційних санкцій, він встановлює правила професійної поведінки журналістів у сфері, проголошуючи права людини чи не основним параметром діяльності. Він проголошує недоторканість приватного життя, заборону дискримінації за будь-якими ознаками, а також наголошує на особливості роботи з дітьми (ст. 3, 15 та 18).

В Україні також створена Комісія з журналістської етики, основне завдання якої полягає у вирішенні конфліктних ситуацій у сфері, а також покращенні роботи на основі єдиного стандарту роботи, а саме Кодексу етики українського журналіста. Комісія виносить рішення, спираючись на норми законодавства України, ст. 19 Декларації прав людини, ст. 10 Європейської конвенції про захист прав людини і основних свобод, ст. 34 Конституції України тощо.

Громадські організації також відіграють роль у формуванні контенту. Вони допомагають журналістам створити коректний контент, а також їхні сайти можуть слугувати джерелом інформації. Крім того, вони створюють підручники, які більш детально розкривають проблематику розповіді про меншини, наголошують на особливо чутливих моментах для відображення, рекомендують правильні слова. Сьогодні легко можна знайти рекомендації для створення матеріалу про будь-яку групу. Наприклад, ГО «Інсайт», яка працює над захистом ЛГБТІК-людей, а також просвітою суспільства з питань гомосексуальності, створила Курс для журналістики «Як писати про ЛГБТ» у партнерстві з Article 19, Велика Британія. На сайті фонду Олени Пінчук, який займається допомогою людям, які живуть з ВІЛ/СНІД, можна знайти окремий розділ для працівників медіасфери. Сайт пропонує підручники та рекомендації, загальну просвітницьку інформацію, новини спільноти, контакти експертів для коментарів тощо. Як основу можна виокремити «Посібник з висвітлення теми ВІЛ/СНІДУ», виданий у Києві 2005 р., але який має всю загальну інформацію про ВІЛ/СНІД і все ще не втратив актуальності в аспектах медійної роботи. Велику частку рекомендаційного масиву літератури посідає жіноча тема, насильства над жінками та загалом толерантне висвітлення жінок у медіа. Одним з найпопулярніших видань стало «Гендер для медій» М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. Книга розкриває гендерні аспекти соціального життя (освіта, наука, професійна діяльність, політика тощо) з акцентом на діяльності медіа. У 2018 р. був створений poradnik «Гендерна чутливість українських медій» ГО «Гендерний центр Волинської області» за підтримки USAID. Посібник розкриває важливість гендерночутливих матеріалів, лексики та загалом залучення жінок до створення контенту. Коротку інформацію щодо людей з інвалідністю можна знайти на сайті Національної асамблеї людей з інвалідністю в Україні. В окрему категорію можна виділити підручники з прав людей загалом. До прикладу, «Права людини та мас-медіа в Україні: збірник конспектів лекцій» у двох частинах за редакцією І. Виртосу та К. Шендеровського. Підручник охоплює чи не всі можливі види дискримінації проти нацменшин, ЛГБТІК-людей, ув'язнених, дітей та інших з рекомендаціями до поліпшення викладу та загалом чутливості журналістів до меншин.

Підручники та рекомендації, присвячені суто правам дітей, можуть значно допомогти у створенні такого матеріалу, що не поставить дитину у загрозову ситуацію. За підтримки ЮНІСЕФ у 2009 р. був виданий «Медіа та права дитини. Посібник для журналістів, створений самими журналістами». Підручник наголошує на ризиках, які можуть бути не враховані автором, у ситуаціях дитячої вразливості (злочинність, здоров'я, ідентичність тощо). ГО «Телекритика» 2016 р. опублікувала спеціальний звіт «Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил». Хоча звіт присвячений конкретній ситуації порушення прав дитини, його можна трактувати як загальноприйнятні правила журналістської роботи в українських реаліях.

Водночас самі журналісти працюють над покращенням стандартів роботи. Тому на професійних сайтах можна знайти доволі широкий спектр підручників, статей та практикумів. Чи не найбільшу добірку підручників та посібників можна знайти на сайті Центру прав людини ZMINA. Також джерела для професійної освіти подано на сайті ІМІ. Сайт MediaLab пропонує рекомендації щодо висвітлення тем жінок, важкохворих, біженців, нацменшини та інших вразливих груп.

Сьогодні ми все ще можемо говорити про нестачу матеріалів про меншини, а головне – про нестачу толерантного ставлення до них журналістів та медіа, відповідно суспільства. Недостатні знання про права та обов'язки призводять до того, що люди не помічають дискримінаційного ставлення як до себе, так і до інших груп, які потребують активного медійного висвітлення для вирішення їх проблем та запитів. Глобалістичні процеси, яких неможливо уникнути, звичайно, вносять корективи, змушуючи вразливі групи все гучніше заявляти про себе та вимагати визнання, але водночас становлення відносно молодого держави через характерний для цього процесу традиціоналізм змушує сконцентруватися на потребах «нормальної» більшості, а не меншості, яка все ще «не на часі».

IV. Висновки

Отже, сьогодні в Україні можна прослідкувати загальнонаціональне бажання долучитися до світових стандартів прав людей, але водночас не втратити національної складової, яка глибоко вкорінена в традиціях. Намагання ввести європейські цінності в український контекст призводить до конфронтації глобальних та локальних елементів культури, світоглядів, стилів життя, яку неможливо подолати без механізмів прийняття іншого. Саме тому вивірена інформаційна політика важлива як у контексті окремого медіа, так і загалом для всіх гравців ринку. Медіа як одна з ва-

жливих ланок формування ідей можуть підготувати основу для розуміння власних прав та обов'язків, а головне – для надання прав меншинам.

Маючи в основі законодавчу базу, спеціалізовані курси в закладах вищої освіти, рекомендації до дії від професіоналів і науковців, українська інформаційна політика виглядає як така, що повинна якісно забезпечувати та захищати права людей. Питання полягає в реалізації: постійній увазі до тем дискримінації, етичному висвітленні питань уразливих груп, наданні голосу, формуванні толерантного ставлення до Іншого тощо.

Таким чином, українська інформаційна політика дає оптимістичні основи для журналістської роботи, але потребує якіснішої імплементації на практиці.

Перспективи досліджень ми вбачаємо в детальному вивченні реалізації норм інформполітики, стандартів журналістської роботи та перспектив розвитку напрямів соціальної журналістики.

Список використаної літератури

1. Арістова І. В. Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти : монографія. Харків : Вид-во ун-ту внутр. справ, 2000. 368 с.
2. Березовська І. Р., Русак Д. М. Державна інформаційна політика України та основні напрями її вдосконалення. *Міжнародні відносини. Серія: Економічні науки*. 2014. № 4. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/issue/view/132 (дата звернення: 08.02.2021).
3. Боднар І. Р. Основні проблеми реалізації державної інформаційної політики. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vica_ekon_2017_52_5 (дата звернення: 08.02.2021).
4. Губерський Л. В., Камінський Є. Є., Макаренко Є. А. Інформаційна політика України: європейський контекст : монографія. Київ : Либідь, 2007. 306 с.
5. Гурковський В. І. Державне управління розбудовою інформаційного суспільства в Україні (історія, теорія, практика) : монографія. Київ : Науковий світ, 2010. 396 с.
6. Директива ЄС про аудіовізуальні медіапослуги 2018/1808. URL: <https://rm.coe.int/brochure-25-10-19-final-to-print/1680993a6e> (дата звернення: 09.02.2021).
7. Кодекс етики українського журналіста. *Незалежна медіа-профспілка України*: веб-сайт. URL: <http://nmpu.org.ua/kodeks/> (дата звернення: 10.02.2021).
8. Концепція інформаційної безпеки України: проект. ОБСЄ. URL: <https://www.osce.org/files/f/ documents/0/2/175056.pdf> (дата звернення: 10.02.2021).
9. Негодченко В. Основні напрями державної інформаційної політики в Україні. *Підприємництво, господарство і право*. 2016. № 4. С. 77–81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgip_2016_4_15 (дата звернення: 08.02.2021).
10. Нестеряк Ю. В. Державна інформаційна політика України: теоретико-методологічні засади : монографія. Київ : НАДУ, 2014. 292 с.
11. Пахнін М. Л. Особливості державної інформаційної політики в розвинених країнах світу. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 4. С. 414–422.
12. Пахнін М. Л. Принципи, завдання та інструменти державної інформаційної політики України в сучасних умовах. *Теорія та практика державного управління*. 2014. Вип. 3 (46). С. 1–9.
13. Пожуєв В. І. Формування державної інформаційної політики в умовах глобалізації. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2010. Вип. 43. С. 4–12.
14. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : навч. посіб. 2-ге вид., стер. Київ : Знання, 2008. 663 с.
15. Про видавничу справу : Закон України від 5 червня 1997 р. № 318/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.02.2021).
16. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січня 2011 р. № 2939-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 10.01.2021).
17. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 10.02.2021).
18. Проект «ЄС та Рада Європи працюють разом для підтримки свободи медіа в Україні». *Офіс «Ради Європи в Україні»*: веб-сайт. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/eu-and-council-of-europe-working-together-to-support-freedom-of-media-in-ukraine> (дата звернення: 10.02.2021).
19. Про захист суспільної моралі агентства : Закон України від 20 листопада 2003 р. № 1296-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text> (дата звернення: 10.02.2021).
20. Про інформаційні агентства : Закон України від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.02.2021).
21. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1994 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 10.02.2021).
22. Про охорону дитинства : Закон України від 26 квітня 2001 р. № 2400-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text> (дата звернення: 10.02.2021).
23. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21 грудня 1993 р. № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> (дата звернення: 10.02.2021).
24. Романенко Є. О. Комунікативна політика держави: теоретико-методологічний аналіз : монографія. Київ : НАДУ, 2014. 400 с.

25. Сопілко І. М. Державна інформаційна політика України: стан та шляхи реалізації : монографія. Київ : МР Леся, 2014. 424 с.
26. Степанов В. Ю. Державна інформаційна політика: проблеми та перспективи : монографія. Харків : вид-во ТОВ «С.А.М.», 2011. 548 с.

References

1. Aristova, I. V. (2000). Derzhavna informatsiyna polityka: orhanizatsiyno-pravovi aspekty [State information policy: organizational and legal aspects]. Kharkiv: vyd-vo un-tu vnutr. sprav [in Ukrainian].
2. Berezovs'ka, I. R., Rusak, D. M. (2014). Derzhavna informatsiyna polityka Ukrayiny ta osnovni napryamy yiyi vdoskonalennya [State information policy of Ukraine and the main directions of its improvement]. *Mizhnarodni vidnosyny. Seriya: Ekonomichni nauky*, 4. Retrieved from http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/issue/view/132 [in Ukrainian].
3. Bodnar, I. R. (2017). Osnovni problemy realizatsiyi derzhavnoyi informatsiynoi polityky [The main problems of implementation of the state information policy]. *Visnyk L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 52. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_5 [in Ukrainian].
4. Hubers'kyy, L. V., Kamins'kyy, Ye. Ye., Makarenko, Ye. A. (2007). Informatsiyna polityka Ukrayiny: yevropeys'kyy kontekst [Information policy of Ukraine: European context]. Kyiv: Lybid' [in Ukrainian].
5. Hurkovs'kyy, V. I. (2010). Derzhavne upravlinnya rozbudovanyim informatsiynym suspil'stvom v Ukrayini (istoriya, teoriya, praktyka) [State management of information society development in Ukraine (history, theory, practice)]. Kyiv: Naukovyy svit [in Ukrainian].
6. Dyrektyva EU pro audiovizual'ni mediaposluchy 2018/1808 [EU Directive on audiovisual media services 2018/1808]. Retrieved from <https://rm.coe.int/brochure-25-10-19-final-to-print/1680993a6e> [in Ukrainian].
7. Kodeks etyky ukrayins'koho zhurnalista [Code of ethics of the Ukrainian journalist]. *Nezalezhna media-profspilka Ukrayiny*. Retrieved from <http://nmpu.org.ua/kodeks/> [in Ukrainian].
8. Kontseptsiya informatsiynoi bezpeky Ukrayiny: proekt. OBSE [The concept of information security of Ukraine: project. OSCE]. Retrieved from <https://www.osce.org/files/f/documents/0/2/175056.pdf> [in Ukrainian].
9. Nehodchenko, V. (2016). Osnovni napryamy derzhavnoyi informatsiynoi polityky v Ukrayini [The main directions of the state information policy in Ukraine]. *Pidpryyemstvo, hospodarstvo i pravo*, 4, 77–81. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgip_2016_4_15 [in Ukrainian].
10. Nesteryak, Yu. V. (2014). Derzhavna informatsiyna polityka Ukrayiny: teoretyko-metodolohichni zasady [State information policy of Ukraine: theoretical and methodological principles]. Kyiv: NADU [in Ukrainian].
11. Pakhnin, M. L. (2014). Osoblyvosti derzhavnoyi informatsiynoi polityky u rozvynenykh krayinakh svitu [Features of state information policy in developed countries]. *Teoriya ta praktyka derzhavnoho upravlinnya*, 4, 414–422 [in Ukrainian].
12. Pakhnin, M. L. (2014). Pryntsypy, zavdannya ta instrumenty derzhavnoyi informatsiynoi polityky Ukrayiny v suchasnykh umovakh [Principles, tasks and tools of the state information policy of Ukraine in modern conditions]. *Teoriya ta praktyka derzhavnoho upravlinnya*, 3 (46), 1–9 [in Ukrainian].
13. Pozyvav, V. I. (2010) Formuvannya derzhavnoyi informatsiynoi polityky v umovakh hlobalizatsiyi [Formation of the state information policy in the conditions of globalization]. *Humanitarnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi*, 43, 4–12 [in Ukrainian].
14. Pocheptsov, H. H., Chukut, S. A. (2008). Informatsiyna polityka [Information policy]. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
15. Law of Ukraine On the publishing business from June 5 1997, № 318/97-VR. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
16. Law of Ukraine On access to public information from of January 13 2011, № 2939-VI. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> [in Ukrainian].
17. Law of Ukraine On printed mass media (press) in Ukraine: of November 16 1992, № 2782-XII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> [in Ukrainian].
18. Proekt «EU ta Rada Yevropy pratsyuyut' razom dlya pidtrymky svobody media v Ukrayini» [The project "EU and Council of Europe work together to support media freedom in Ukraine"]. *Ofis «Radi Yevropy v Ukrayini»*. Retrieved from <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/eu-and-council-of-europe-working-together-to-support-freedom-of-media-in-ukraine> [in Ukrainian].
19. Law of Ukraine On the protection of public morals of the agency of November 20, 2003 № 1296-IV. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text> [in Ukrainian].
20. Law of Ukraine On news agencies from 28 February 1995 № 74/95-VR. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
21. Law of Ukraine On information from October 2, 1994 № 2657-XII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> [in Ukrainian].
22. Law of Ukraine On Child Protection from April 26, 2001 № 2400-III. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text> [in Ukrainian].
23. Law of Ukraine On Television and Radio Broadcasting from December 21, 1993 № 3759-XII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text> [in Ukrainian].

24. Romanenko, Ye. O. (2014). *Komunikatyvna polityka derzhavy: teoretyko-metodolohichnyy analiz* [Communicative policy of the state: theoretical and methodological analysis]. Kyiv: NADU [in Ukrainian].
25. Sopilko, I. M. (2014) *Derzhavna informatsiyna polityka Ukrayiny: stan ta shlyakhy realizatsiyi* [State information policy of Ukraine: state and ways of realization]. Kyiv: MR Lesya [in Ukrainian].
26. Stepanov, V. Yu. (2011). *Derzhavna informatsiyna polityka: problemy ta perspektyvy* [State information policy: problems and prospects]. Kharkiv: Vyd-vo TOV «S.A.M.» [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 24.02.2021

Received 24.02.2021

Zinenko O. Information Policy in the Field of Discrimination and Work With Children in Ukraine

The purpose of the article is to study the information policy in Ukraine regarding discrimination in general and children in particular through legislation and the work of public organizations. Having analyzed the existing norms for today, it is possible to establish their expediency, completeness, shortcomings for their further development and successful implementation, because they are the basis for the creation of a tolerant society.

Research methods. In the course of the research the methods of analysis, synthesis of information were used to study each structural unit of the document and to generalize the obtained conclusions; method comparison was used to identify common and unique features of documents; method of abstraction was used to highlight provisions related to working with children; deductive method was used for summarizing.

Results. The article analyzes the state norms of information policy concerning discrimination of vulnerable groups (including children), the work of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting, public organizations, and the Commission on Journalism Ethics. The textbooks and manuals for journalists, which are an effective support element in creating tolerant content and working with characters, were also considered. The result of the study can be considered a complete picture of Ukraine's information policy on discrimination, its coverage, and journalistic work on the topic.

Novelty. Although Ukrainian scholars have paid attention to information policy before, it should be noted that no research on discrimination has been conducted so far. Given the relevance of the topic and the public demand for it, the article for the first time summarizes the existing regulatory framework on this issue.

Practical meaning. Having accumulated information about the normative basis of work with children as a vulnerable group, it is possible to go in the direction of its improvement and full-fledged practical implementation in the work of journalists. The article will serve as a basis for further research in the field.

Key words: information policy, discrimination, journalism, legal framework, children.

Зиненко А. И. Информационная политика в сфере дискриминации и работы с детьми в Украине

Цель статьи – исследование информационной политики в Украине относительно дискриминации в целом и детей в частности через законодательство и работу общественных организаций. Проанализировав существующие сегодня нормы, можно установить их целесообразность, полноту, недостатки для дальнейшего их развития и успешной имплементации, ведь именно они составляют основу создания толерантного общества.

Методы исследования. В исследовании были применены методы анализа, синтеза информации для изучения каждой структурной единицы документа и обобщения полученных выводов; сравнения – для выявления общих и уникальных черт документов; абстрагирования – для выделения норм, касающихся работы с детьми; дедуктивный – для подведения итогов.

Результаты. В статье проанализированы государственные нормы информационной политики, касающиеся дискриминации уязвимых групп (в частности детей), работу Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания, общественных организаций и Комиссии по журналистской этике. Также рассмотрены учебники и пособия для журналистов, которые являются эффективным вспомогательным элементом в создании толерантного контента и работе с героями. Результатом исследования можно считать полную картину информационной политики Украины относительно дискриминации, ее освещения и журналистской работы с темой.

Новизна. Хотя внимание на информационную политику украинские ученые обращали и раньше, нужно сказать, что исследований, связанных с дискриминацией, пока проведено не было. Учитывая актуальность темы и общественный запрос на нее, статья впервые обобщает имеющуюся нормативную базу по этому вопросу.

Практическое значение. Аккумулировав информацию о нормативной основе работы с детьми как уязвимой группой, можно идти в направлении ее улучшения и полноценной практической реализации в работе журналистов. Статья будет служить основой для дальнейших исследований в области.

Ключевые слова: информационная политика, дискриминация, журналистика, законодательная база, дети.

Б. В. Іваницька

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: bivanytska@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9500-3823
Інститут права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Мета дослідження полягає у висвітленні проблем і перспектив розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі.

Методологія дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: наукової абстракції, аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення під час опрацювання спеціальної наукової літератури й інтернет-ресурсів щодо окремих теоретичних положень.

Результати. Висвітлено феномен кіберспорту як фундаментального елементу сучасної цифрової культури. Продемонстровано прогноз динаміки світового ринку кіберспорту та популярність кіберспортивних подій на прикладі зростання кількості їх переглядів, аудиторії, призових фондів, які розігрують на турнірах, і доходів від трансляцій в умовах сьогодення. Вказано місце нашої країни у світовій сфері кіберспорту. Проаналізовано основні аспекти розвитку культури кіберспорту в Україні. Розглянуто ємність українського ринку кіберспорту та можливості для його розвитку як реальної індустрії на межі спорту, медіа та розваг. Відокремлено підходи до монетизації популярності кіберспорту як головного напрямку його розвитку в умовах сьогодення. Головною проблемою розвитку кіберспортивної журналістики в умовах сьогодення є те, що на фоні активного розвитку культури світового кіберспорту в нашій країні спостерігається його несформованість як повноцінної рубрики спорту.

Новизна розробки цієї теми полягає в аналізі феномену кіберспортивної журналістики, що є вкрай мало вивченим в умовах сьогодення. Специфічний характер кіберспортивної журналістики – одна з причин низького інтересу науковців до цієї сфери журналістики. У цьому аспекті новим є теоретичне висвітлення не тільки проблем, а й перспектив розвитку феномену кіберспортивної журналістики в медіапросторі сучасності.

Практичне значення полягає в теоретичному висвітленні проблем та перспектив розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі з метою використання нових можливостей для українського бізнесу, що створюються в умовах сучасної цифрової економіки.

Ключові слова: кіберспорт, esports-центр, відеоігри, геймери, тиммейти, гайди, стрим, кіберспортивна журналістика, медіапростір.

I. Вступ

Кіберспорт – це фундаментальний елемент сучасної цифрової культури. Він є формою змагальної діяльності, в основі якої – використання комп'ютерних ігор. Виник він не спонтанно й сьогодні демонструє певну історію повільного, але впевненого руху до загальносвітового визнання [4].

Кіберспорт стає все більш популярним. Деякі кіберспортивні події мають більше переглядів, ніж звичайні спортивні змагання. Для порівняння: фінал League of Legends минулого року переглянуло 27 млн осіб, а фінал NBA – 15,5 млн осіб, що вже майже вдвічі менше. Відповідно призові фонди, які розігрують на турнірах, також вищі саме в кіберіндустрії. The International, щорічний турнір з відеоігри Dota2, щороку демонструє рекордні суми. У 2019 р. це 34 млн доларів, а 2020 р. – уже 36 млн доларів. У кіберспорті розігрується близько 300 млн доларів призових у рік [5].

За прогнозами NewZoo, уже в цьому році доходи кіберспорту вперше досягнуть позначки в 1,1 млрд доларів, і це без урахування доходів від трансляцій. А аудиторія кіберспортивних змагань виросте до 495 млн осіб. Аналітики з NewZoo вважають, що в Україні близько 1,7 млн глядачів кіберспорту [1].

Сьомого вересня 2020 р. кіберспорт був визнаний офіційним видом спорту в Україні. У сфері кіберспорту наша країна посідає дев'яту сходинку у світі. Лідером у цій сфері є США, на другому місці – Китай, а на третьому – Південна Корея. Далі перед Україною йдуть Німеччина, Швеція, Франція, Канада й Великобританія [5].

Необхідно вказати, що культура кіберспорту в нашій країні, за словами експертів, розвинена досить широко [6]. Зокрема, в Україні проводять турніри світового масштабу, такі як WePlay, Bukovel Minor 2020 з Dota2. Було проведено перший у світі кіберспортивний турнір на гірськолижному курорті в Карпатах. Холдинг ТЕСНІА готується до відкриття першої в країні кіберспортивної арени від WePlay Esport. І ще дві будуться в США і Європі. З київської студії ТЕСНІА провела онлайн благодійний марафон і збрала понад 188 тис. грн, які через міжнародні фонди передали для розробки вакцини проти COVID-19. Це робить Україну відомою для кіберспортивного ком'юніті в світі.

Деякі українські команди та гравці відомі своїми успіхами на весь світ. Наприклад, заснована ще у 2009 р. організація NaVi здобула чимало престижних міжнародних нагород. Уже в 2010 р. NaVi виграли три основні турніри з кіберспорту: World Cyber Games, the Intel Extreme Masters, Electronic Sports World Cup. А вже через рік вони перемогли у турнірі The International з дисципліни Dota 2 та отримали мільйон доларів. Команда відома на весь світ та регулярно бере участь у найбільш престижних чемпіонатах світу з кіберспортивних змагань [6].

Таким чином, необхідно узагальнити, що кіберспорт – один з найбільш яскравих прикладів нових ринків і нових можливостей для бізнесу, що створюються цифровою економікою. У перспективі кіберспорт зможе залучати серйозні вкладення в Україну. Ємність українського ринку esports ще невелика, але є всі можливості для його розвитку. Сьогодні це реальна індустрія на межі спорту, медіа та розваг, в яку вкладають багато коштів, залучено безліч людей різноманітної спеціалізації, у тому числі журналістів.

Унікальність кіберспортивної журналістики в тому, що вона зародилася в інтернет-середовищі, а не в пресі, а також у невеликій тривалості її існування. Говорячи про кіберспортивну журналістику в контексті медіапростору, необхідно зазначити, що структура медіа в цій сфері незвичайна: ідеться не про ЗМІ як такі, а про величезне інформаційно-комунікативне середовище. Її учасниками стають кіберспортивні організації та спонсори, професійні гравці й команди, професійні журналісти, коментатори та аналітики, а також гравці-аматори й невеликий відсоток глядачів, які не грають самі, а тільки дивляться трансляцію. Виходячи з власних потреб, кожен з учасників реалізує себе в цьому середовищі по-різному: глядачі дивляться трансляції та читають аналітику, гравці-аматори – дивляться, читають і пишуть, професійні журналісти створюють якісний, ексклюзивний контент, а гравці, команди й організації реалізують своє прагнення просунути на ринку. Система кіберспортивних медіа, у свою чергу, не тільки допомагає реалізувати потреби кожного учасника цього середовища, а й забезпечує їх безпосереднє спілкування один з одним. Для ефективного виконання цих завдань кіберспортивні медіа мають форму універсального майданчика, що реалізує ряд функцій, деякі з яких властиві й традиційним ЗМІ, а саме: інформаційну, комунікативну, освітню, соціальну, рекреативну функцію інтересів, критики тощо. Цим, на нашу думку, зумовлена актуальність наукової розробки обраної теми.

Дослідженню явища кіберспорту присвячено відносно невелику кількість наукових праць українських та зарубіжних науковців, зокрема таких як: І. О. Лазнева, Д. І. Цараненко, Є. В. Чайка, О. В. Зозульов, С. Arkenberg, S. Hunter, P. Warman. На нашу думку, така ситуація з браком наукових статей з обраної проблематики пояснюється тим, що кіберспорт має досить недовгу історію розвитку та неоднозначне сприйняття в певних верствах суспільства. У спеціалізованих виданнях, присвячених кіберспорту, і в ділових ЗМІ, де матеріали із цієї теми друкують періодично, існує велике жанрове розмаїття журналістських матеріалів, які відповідають запиту аудиторії на значущість в економічному, політичному контекстах.

Розробка питання розвитку кіберспортивної журналістики не має достатнього висвітлення в науковій літературі. Окремої уваги в цьому аспекті заслуговують статті Л. А. Цупко, присвячені проблемам сучасної кіберспортивної журналістики.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає у висвітленні проблем і перспектив розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі.

Під час роботи над статтею використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового дослідження: наукової абстракції, аналізу, синтезу, систематизації та узагальнення для опрацювання спеціальної наукової літератури й інтернет-ресурсів щодо окремих теоретичних положень теми. У процесі аналізу розвитку світового ринку кіберспорту застосовано системний підхід та економічний аналіз.

III. Результати

Кіберспорт – змагання з відеоігор – це вид спортивної активності, в якій гравці розвивають і тренують як розумові, так і фізичні навички. Молоді гравці формують команди та змагаються за

призові фонди, що можуть досягати величезних сум. Річний дохід гравців при цьому може становити сотні тисяч доларів, враховуючи спонсорство та призові виграші, і тим паче призові фонди зі змагань.

Світовий ринок кіберспорту за кілька останніх років зробив потужний стрибок від невеликої ринкової ніші до величезної медіагалузі, аудиторією якої стали сотні мільйонів людей по всьому світу. На думку аналітиків, з високою ймовірністю кіберспорт за популярністю зможе випередити традиційні спортивні змагання. Прогноз динаміки світового ринку кіберспорту відображено на рис. 1.

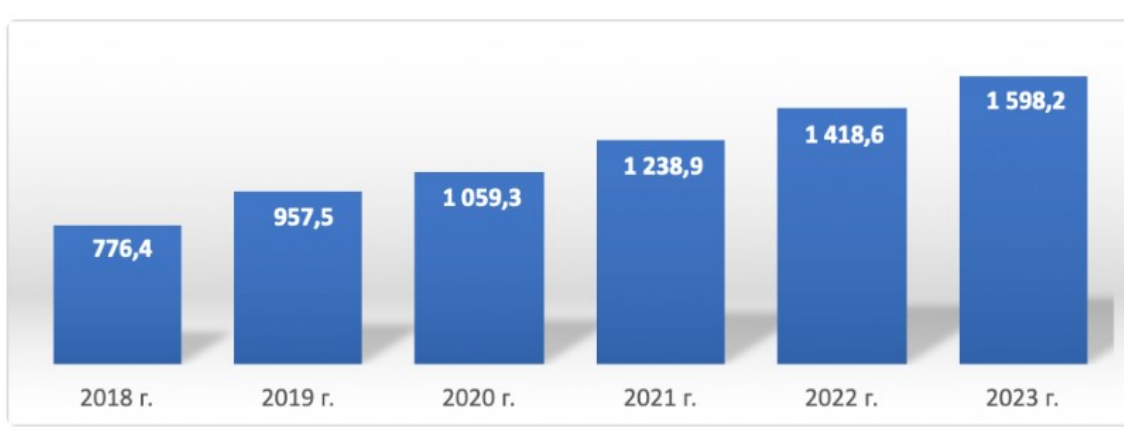


Рис. 1. Прогноз динаміки світового ринку кіберспорту, млн дол. США [1]

Перевагою кіберспорту є те, що це яскраве, емоційне й високотехнологічне видовище. Важливо, що і стартапи, і великі компанії ігрової галузі постійно пропонують нові ідеї, нові платформи для кіберспортсменів. Зокрема, венчурні інвестори в США не тільки купують команди, а й обов'язково розвивають інфраструктуру для геймерів. Наприклад, Майк Тайсон, купивши компанію Fade 2 Karma, збудував esports-центр у каліфорнійському Ель-Сегундо.

Галузь, на відміну від «традиційного» спорту, зберігає високу привабливість для малого й середнього бізнесу. Як головний напрям розвитку на сьогодні можна відокремити вдосконалення підходів до монетизації популярності кіберспорту:

1) володіння командами або лігами в кіберспорті добре підходить для великого бізнесу. Це дає змогу забезпечити ефективну рекламу й генерацію контенту. Як важливий елемент можна виділити франчайзинг, наприклад продаж одягу та спорядження із символікою команд;

2) участь у змаганнях і тренуваннях. На відміну від інших видів спорту, що пропонують подібні послуги (наприклад автомобільний або вітрильний спорт), участь у кіберспортивних змаганнях не вимагає специфічних і «дорогих» навичок;

3) спонсорство й реклама. Це найбільше джерело доходу для кіберспорту. Кіберспорт приваблює все більше великих і відомих непрофільних компаній. Вони інвестують у кіберспорт або використовують його для вирішення власних маркетингових завдань. Наприклад, лакшері-бренди (Louis Vuitton), автомобільні корпорації (BMW), страховий бізнес (State Farm Insurance) або ритейл-компанії (Walmart);

4) ставки на спорт. Цей напрям перебуває на початковому етапі розвитку, але має позитивні перспективи зростання;

5) медіаправа. Трансляції кіберспортивних змагань стають усе більш популярними, тому комерційна ефективність володіння медіаправами постійно збільшується.

Необхідно вказати, що на сучасному етапі терміном «медіа» позначають усю сукупність каналів передачі та/чи зберігання інформації різних типів. Відомо, що з погляду теорії журналістики синонімічним до поняття медіапростір розглядається поняття «медіасередовище», під яким розуміють сукупність технічних і програмних медіазасобів (технічних засобів), які використовують для створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації й обміну нею між автором медіатексту та тим, хто його сприймає. А медіатекст – це повідомлення, викладене в будь-якому вигляді й жанрі медіа (телепередача, відеокліп, мультфільм, комп'ютерна гра, платформна гра тощо). Тобто теорія журналістики розглядає медіапростір як частину «інформатизованого» фізичного простору та передбачає дослідження масмедіа як складової матеріальної, фізичної основи виробництва й передачі масової інформації [2, с. 117].

Аналіз сучасних концепцій щодо вивчення та визначення властивостей медіапростору, незважаючи на їх певні відмінності, дає змогу виділити такі його характеристики:

1) медіапростір являє собою складну систему, що володіє певним набором структурних елементів, які взаємопов'язані й підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого;

2) медіапростір є динамічною системою, що розширюється в міру розвитку суспільства;

3) медіапростір має два основні виміри (фізичний та віртуальний): віртуальна складова медіапростору – «дискурсивний» простір – це певне середовище, яке містить усю сукупність різноманітної інформації (текстової, аудіовізуальної тощо) в усіх сферах життєдіяльності суспільства; фізична складова медіапростору – це система інформаційно-комунікаційних засобів та специфічних ресурсів, що перебувають або функціонують на цій території; підхід до медіапростору як фізичного простору дає змогу наділити його «територіальними» ознаками, завдяки яким він може бути розглянутий через поняття певної території (регіону, держави);

4) основу медіапростору становлять усі види й типи медіа – засоби виробництва та розповсюдження інформації, а також сама інформація; однак основним ядром медіапростору є традиційні та новітні масмедіа (телебачення, радіо, преса, інтернет-ЗМК, блоги тощо), які і визначають головні тенденції розвитку медіапростору та активно впливають на формування інших видів просторів: соціального, культурного, освітнього, релігійного тощо;

5) сучасний медіапростір базується здебільшого на новітніх ІКТ, функціонує завдяки технічним засобам відтворення інформації та являє собою систему, організовану за мережним принципом, а його головними ознаками є мобільність, конвергентність та інтерактивність;

6) сучасний медіапростір – це не лише відображення реальності, а й розуміння світу, яке конструюється та ретранслюється масмедіа та може значною мірою відрізнятись від реальності [2, с. 123].

З огляду на суто цифровий характер кіберспортивних медіа, їх можна зарахувати до новітнього типу медіа. Звернемося до ознак новітніх медіа.

Належність до мережевого простору. Про це вже було сказано вище.

Конвергенція. Кіберспорт – це, насамперед, ринок, що активно розвивається. Він включає в себе безліч організацій, які прагнуть якомога повніше задовольнити потреби любителів онлайн-спорту. Можна сказати, що в кіберспортивній журналістиці конвергенція проходить на макрорівні (приклад: холдинг «Esforce», який веде кілька найбільших кіберспортивних проектів, зокрема команди SK Gaming і Virtus.pro, серію турнірів Epicenter, сервіси з обміну внутрішньоігровими предметами й студію трансляцій), так і на мікрорівні – ідеться про використання різних форматів і сервісів для створення кіберспортивного журналістського матеріалу. Як пише В. В. Вікулов, саме процес конвергенції різних ринків і активний розвиток самої кіберспортивної індустрії робить журналістику в цій сфері «принципово новим явищем» [7].

Діджиталізація. Неможливо уявити кіберспортивні медіа поза інтернет-простором, тому що їх електронний формат зумовлений перш за все характером самого кіберспорту, який заснований на взаємодії гравців у віртуальній реальності.

Інтерактивність. Кіберспортивні медіа представлені в інтернеті на різних майданчиках, кожен з яких надає користувачам окремі можливості. Однак на будь-якому із цих майданчиків, як правило, читачі можуть забезпечити зворотний зв'язок з автором, залишаючи оцінки й коментарі, а також мають можливість створити свій власний контент і поділитися ним з іншими користувачами. Багатоканальний зв'язок медіа з аудиторією може включати: коментарі на сайті; коментарі під новинами в соціальних мережах; особисті повідомлення в соціальних мережах; блоги (у соціальних мережах і як один з розділів на інтернет-порталах); чати тощо.

Інтерактивність дуже важлива для кіберспортивної журналістики з кількох причин. По-перше, можна сказати, що інтерактивність – це традиція у сферах кіберспорту. Гравці звикли миттєво обмінюватися повідомленнями один з одним і в грі, і за її межами, використовуючи для зв'язку чати, форуми та соціальні мережі. Відкриті коментарі під публікаціями на сайтах ЗМІ або на їхніх сторінках у соціальних мережах є спрощеною версією форуму, де гравці можуть висловити свою думку з приводу самої публікації та самого предмета, отримати відповідь як від інших читачів, так і від редакції. По-друге, зв'язок з аудиторією необхідний створювачам ігор, наприклад, для пошуку багів, та організаторам турнірів – для «роботи над помилками». Відкритість, готовність до діалогу йде на користь іміджу компанії, і медіа можуть забезпечити цей діалог.

Як уже було сказано вище, кіберспортивна журналістика виникла й розвивалася в інтернеті та розвитку поза онлайн-середовищем не набула. Це пов'язано зі специфічним характером самого кіберспорту. У відеогрі зв'язок між гравцями, як правило, відбувається через інтернет у режимі реального часу. Ідеться не тільки про пересування ігрових персонажів у межах віртуального ігрового простору, але про спілкування самих гравців у письмовому або голосовому чаті. У командних іграх комунікація між гравцями має вирішальне значення для результату матчу, і ця комунікація може здійснюватися не тільки в процесі гри.

Обмін досвідом в ігровому співтоваристві вскрай важливий з кількох причин. По-перше, це пов'язано з безперервним оновленням ігрової аудиторії: у дисциплінах постійно з'являються нові гравці, які хочуть навчитися грати якомога швидше й отримувати максимальні результати в найкоротші терміни. По-друге, вивчення досвіду інших гравців робить процес гри для вже до-

свідчених користувачів більш цікавим. Різні комбінації персонажів і їх здібностей, особливим чином підібрані колоди, розташування юнітів на новій карті, вироблені співтовариством у процесі вивчення можливостей гри, змушують гравців шукати нові шляхи вирішення ігрових завдань для досягнення успіху. По-третє, це дає змогу самим створювачам ігор відстежувати інтереси й потенціал аудиторії та оновлювати гру, беручи до уваги ці показники.

З огляду на цю особливість кіберспорту, можна зробити висновок, що високий ступінь діалогічності – ключова властивість кіберспортивної журналістики. Аудиторії, яка звикла до безпосереднього спілкування в грі, необхідні такі ЗМІ, які б, крім інформаційної, виконували комунікативну функцію й функцію соціалізації, об'єднували б співтовариство поза грою. Важливо також зазначити, що аудиторія кіберспортивних видань і порталів, як правило, добре знайома з дисциплінами зсереди: користувачі зазвичай мають можливість самі грати в ті ігри, за якими влаштовуються турніри й чемпіонати.

Потрібно вказати, що кіберспортивні ЗМІ як новітні медіа припускають повну або майже повну відсутність кордонів між журналістом і його аудиторією. У кіберспортивній журналістиці велику роль відіграє призначений для користувача контент.

Важлива особливість інформаційного простору в кіберспортивній індустрії полягає в тому, що мовні кордони в ньому часто не мають значення – багато гравців володіють англійською мовою на достатньому рівні для спілкування з іншими гравцями та розуміння інтерфейсу. Незважаючи на те, що такі ігри, як DOTA 2, League of Legends, Overwatch, Counter Strike тощо, дають змогу набрати на матч гравців з однієї країни, для багатьох це не є обов'язковою умовою. Як і в реальному світі, у віртуальності англійська мова є міжнародною, і її знання відкриває гравцям доступ до величезної кількості серверів та надає можливість грати з людьми інших країн. Знання англійської необхідне не тільки в процесі гри для спілкування з тиммейтами. Гайди, керівництво, поради, обговорення, стрим, блоги – незважаючи на те, що подібного роду контент виробляють і українські користувачі, знання інших мов відкриває для гравця нові можливості для навчання, спілкування, вибору коментатора під час перегляду матчу або цікавого стриму. Таким чином, можна зробити висновок, що з огляду на особливості аудиторії кіберспортивні ЗМІ як новітні медіа мають глобальний характер.

Незважаючи на те, що кіберспортивна журналістика зародилася й набула найбільшого розвитку саме у віртуальному середовищі, необхідно зазначити, що досвід традиційної журналістики, безсумнівно, застосовують при створенні матеріалів. Наприклад, матеріали кіберспортивних ЗМІ часто мають уже звичну для традиційної журналістики форму – наприклад, новина, замітка, інтерв'ю, репортаж, звіт тощо. Як зазначають експерти, кіберспортивну журналістику в силу специфіки об'єкта відображення можна вважати частиною спортивної журналістики в цілому та розглядати її слід саме в зв'язку із цим. Це справедливо твердження, якщо врахувати, що з 2020 р. кіберспорт визнали офіційним видом спорту.

На підставі аналізу понад 4500 тис. публікацій у семи рубриках на сайтах sport.ua та isport.ua встановлено, що 2/3 контенту кожного з ресурсів припадає на тему футболу. У цьому розділі сайти, та й в інших видах також, широко використовують інформаційну групу жанрів, а саме замітки, інтерв'ю та звіти – їхня частка становить понад 75% (isport.ua – майже 95%) від загальної кількості матеріалів. Відзначено несформованість кіберспорту як повноцінної рубрики спорту. Відсутність жодних аналітичних матеріалів, низка неоновлених публікацій та єдиний відсоток заміток, що становить понад 50%, яскраво свідчать про це [6].

IV. Висновки

Таким чином, необхідно узагальнити, що головною проблемою розвитку кіберспортивної журналістики в умовах сьогодення є те, що на фоні актуалізації та популяризації культури кіберспорту в нашій країні спостерігається його несформованість як повноцінної рубрики спорту.

Потрібно наголосити, що кіберспорт зберігає високу привабливість для бізнесу. Як головний напрям його розвитку можна відокремити вдосконалення підходів до монетизації саме популярності кіберспорту. І це, на нашу думку, є подальшою перспективою розвитку кіберспортивної журналістики в умовах сучасного медіапростору.

Список використаної літератури

1. Кіберспорт: перспективи ринку і можливості для монетизації. *Міжнародний незалежний інститут аналізу інвестиційної політики*, 2021. URL: <http://xn--80aplem.xn--p1ai/analytics/Kibersport-perspektivu-gynka-i-vozmoznosti-dla-monetizacii/> (дата звернення: 12.03.2021).
2. Колах В. Г. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 2. С. 112–129.
3. Лазебник Ю. Геймери-мільйонери. Що потрібно знати про перспективи українського кіберспорту. *ТОВ Видавничий Дім МЕДІА-ДК*. 19 серпня 2020 року. URL: <https://nv.ua/techno/techoblogs/chto-nuzhno-znat-o-kibersporte-v-ukraine-50107125.html> (дата звернення: 12.03.2021).

4. Лазнева І. О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 63–66.
5. Наздогнати США і Китай: як буде розвиватися кіберспорт в Україні в наступні п'ять років. *World News LLC*. 2020. URL: <https://twnews.it/ua-news/nazdoghati-ssha-i-kitai-iaak-bude-rozvivatisia-kibersport-v-ukrayini-v-nastupni-p-iat-rokiv> (дата звернення: 12.03.2021).
6. Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи. *Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції* / за заг. ред. О. В. Рембецької; упор. О. А. Попкова. Херсон: ХДУ, 2020. 142 с.
7. Цупко Л. А. Киберспортивная журналистика в контексте новых медиа. *INFORMATION AGE (online media)*. 2018. Т. 3. № 4 (5). URL: <https://age-info.com/2018/11> (дата звернення: 12.03.2021).
8. Чайка Є. В., Зозульов О. В. Суб'єкти ринку кіберспорту та відносини між ними. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту*: тези доповідей XII Міжнар. наук.-практ. конф. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2018. С. 258–259.
9. Arkenberg C. Esports graduates to the big leagues, 2018. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4677_eSports/4677_eSports.pdf (дата звернення: 12.03.2021).
10. Hunter S. Digital Natives: The Rise of Esport. URL: <https://www.parksassociates.com/bento/shop/samples/Parks%20Assoc%20Digital%20Natives%20Rise%20of%20Esports%20TOC.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).
11. Warman P. The eSports Economy. 2019. URL: http://www.igamingbusiness.com/sites/igamingbusiness.com/files/Newzoo_eSports_iGaming_Webinar.pdf (дата звернення: 12.03.2021).

References

1. Kibersport: perspektyvy rynku i mozhyvosti dlja monetizacii [E-sports: market prospects and opportunities for monetization]. *Mizhnarodny nezalezhnyj instytut analizu investycijnoji polityky – International Independent Institute for Investment Policy Analysis* [in Ukrainian].
2. Konakh, V. G. (2015). Vynykennja ta evolucija ponjattja «media-prostir» v naukovij dumci [The emergence and evolution of the concept of "media space" in scientific thought]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu – Bulletin of Dnipropetrovsk University*, 2, 112–129 [in Ukrainian].
3. Lazebnyk, Ju. (2020). Ghejmery-milijonery. Shho potribno znaty pro perspektyvy ukrajinskogho kibersportu [Millionaire gamers. What you need to know about the prospects of Ukrainian e-sports]. *MEDIA-DK Publishing House LLC*, August 19, 2020 [in Ukrainian].
4. Lazneva, I. O., & Caranenko, D. I. (2018). Kibersport ta jogho vplyv na zminu struktury svitovogho rynku komp'juternykh ighor [E-sports and its impact on changing the structure of the world market of computer games]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Mizhnarodni ekonomichni vidno-syny ta svitove hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. International economic relations and the world economy*, 22, 2, 63–66 [in Ukrainian].
5. Nazdoghnaty SShA i Kytaj: jak bude rozvyvatysja kibersport v Ukraini v nastupni p'jatj rokiv [Catch up with the United States and China: how e-sports will develop in Ukraine in the next five years]. *World News LLC*, 2020 [in Ukrainian].
6. Suchasnyj mediaprostir: istorija, problemy, perspektyvy [Modern media space: history, problems, prospects]. *Materialy Vseukrajinskoji studentskoji nauково-praktyčnoji konferenciji – Proceedings of the All-Ukrainian student scientific-practical conference*. Kherson: KSU, 2020 [in Ukrainian].
7. Cupko, L. A. (2018). Kybersportyvnaja zhurnalystyka v kontekste novykh medya [E-sports journalism in the context of new media]. *Vek ynformacyy (setevoe yzdanye) – Age of information (online edition)*, 3, 4 (5) [in Russian].
8. Chajka, Je. V., & Zozul'ov, O. V. (2018). Sub'jekty rynku kibersportu ta vidnosyny mizh nymy [E-sports market participants and relations between them]. *Marketing and logistics in the management system: abstracts of the XII International scientific-practical conference*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, 258–259 [in Ukrainian].
9. Arkenberg, C. (2018). Esports graduates to the big leagues [Esports graduates to the big leagues] [in English].
10. Hunter, S. Digital Natives: The Rise of Esport [Digital Natives: The Rise of Esport] [in English].
11. Warman, P. (2019). The eSports Economy [The eSports Economy] [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.03.2021

Received 24.03.2021

Ivanytska B. Problems and Prospects for the Development of e-Sports Journalism in the Modern Media Space

The purpose of the study is to highlight the problems and prospects for the development of e-sports journalism in the modern media space.

Research methodology. The work used general scientific and special methods of scientific research, such as: methods of scientific abstraction, analysis, synthesis, systematization and

generalization of the study of special scientific literature and Internet resources on individual theoretical positions.

Results. The phenomenon of e-sports as a fundamental element of modern digital culture is highlighted. The forecast of the dynamics of the world e-sports market and the popularity of e-sports events is demonstrated on the example of the growth of their views, audience, prize funds, which are played in tournaments and revenues from broadcasts in today's conditions. The place of our country in the world sphere of e-sports is specified. The main aspects of e-sports culture development in Ukraine are analyzed. The capacity of the Ukrainian e-sports market and opportunities for its development as a real industry on the border of sports, media and entertainment are considered. Approaches to the monetization of the popularity of e-sports as the main direction of its development in today's conditions are singled out. The main problem in the development of e-sports journalism in today's conditions is that against the background of the active development of the culture of world e-sports, in our country there is its lack of formation as a full-fledged sports category.

The novelty of the development of this topic lies in the analysis of the phenomenon of e-sports journalism, which is very little studied in today's conditions. The specific nature of e-sports journalism is one of the reasons for the low interest of scientists in this field of journalism. In this aspect, new is the theoretical coverage not only of the problems, but also the prospects for the development of the phenomenon of e-sports journalism in today's media space.

The practical significance lies in the theoretical coverage of problems and prospects for the development of e-sports journalism in the modern media space in order to use the new opportunities for Ukrainian business that are created in today's digital economy.

Key words: e-sports, sports center, video games, gamers, timmeity, bagpipes, stream, e-sports journalism, media space.

Иваницкая Б. В. Проблемы и перспективы развития киберспортивной журналистики в современном медиапространстве

Цель исследования заключается в освещении проблем и перспектив развития киберспортивной журналистики в современном медиапространстве.

Методология исследования. В работе использованы общенаучные и специальные методы научного исследования: научной абстракции, анализа, синтеза, систематизации и обобщения для обработки специальной научной литературы и интернет-ресурсов по отдельным теоретическим положениям.

Результаты. Освещен феномен киберспорта как фундаментального элемента современной цифровой культуры. Продемонстрирован прогноз динамики мирового рынка киберспорта и популярности киберспортивных событий на примере роста количества их просмотров, аудитории, призовых фондов, разыгрываемых на турнирах, и доходов от трансляций в сегодняшних условиях. Указано место нашей страны в мировой сфере киберспорта. Проанализированы основные аспекты развития культуры киберспорта в Украине. Рассмотрены емкость украинского рынка киберспорта и возможности для его развития как реальной индустрии на грани спорта, медиа и развлечений. Обозначены подходы к монетизации популярности киберспорта в качестве главного направления его развития в условиях современности. Главной проблемой развития киберспортивной журналистики в условиях современности является то, что на фоне активного развития культуры мирового киберспорта в нашей стране наблюдается его несформированность как полноценной рубрики спорта.

Новизна разработки этой темы заключается в анализе феномена киберспортивной журналистики, который является крайне малоизученным в сегодняшних условиях. Специфический характер киберспортивной журналистики – одна из причин низкого интереса ученых к этой сфере журналистики. В этом аспекте новым является теоретическое освещение не только проблем, но и перспектив развития феномена киберспортивной журналистики в медиапространстве современности.

Практическое значение состоит в теоретическом освещении проблем и перспектив развития киберспортивной журналистики в современном медиапространстве с целью использования новых возможностей для украинского бизнеса, создающихся в условиях современной цифровой экономики.

Ключевые слова: киберспорт, esports-центр, видеоигры, геймеры, тиммейты, гайды, стрим, киберспортивная журналистика, медиапространство.

UDC 007:304:659.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).9](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).9)

M. Kitsa

*Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor
Associate Professor of Journalism and Mass Media
e-mail: imkitsa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0704-5012
Lviv Polytechnic National University
Kn. Romana str, 3, Lviv, Ukraine, 79000*

SPECIFICS OF CONVERGENT MEDIA CONTENT IN UKRAINE ON THE EXAMPLE OF RADIO LIBERTY

The aim of the work was to find out the role of convergent journalism in the modern Ukrainian media space.

***Research methodology.** The article used empirical and theoretical methods, the method of sociological research, descriptive and analytical method for the study of scientific literature, as well as system analysis and synthesis, problem-thematic and comparative analysis for the study of media materials. To cover the study of this topic, we will first analyze the theoretical sources. The next step is the analysis of the convergent media content on the example of Radio Liberty, and with the help of analysis and analogies, we will cover the work of editorial offices. Based on the obtained data, we will develop recommendations for journalists and consumers of information.*

***Results.** Society has entered a new phase of information and communication technologies development. Information strongly influences the progress of humankind, the speed of obtaining, volume and quality of information become a factor of sustainable and efficient functioning of socio-economic systems. Journalism has become a global phenomenon. The rapid development of new digital technologies requires journalists to take new approaches to disseminating and presenting information. The media need effective editorial staff that will meet modern requirements. Consumers of information do not want to resort to three types of media (radio, press, TV) in turn, they need everything at once. Digital technologies put journalists in a rigid framework and demand from them not only professionalism but also universality. For instance, Radio Liberty is an example of convergent editorial office, which should be followed by other media that want to keep up with the times.*

***Novelty.** Based on the results of the study, we can say that the transition from traditional to convergent media is still worth doing. After all, according to the survey, modern audiences need new approaches to presenting information.*

***Practical importance.** It is worth creating applications for Android, IOS platforms, working on social networks – to make official accounts, develop the site as interactive as possible, always with the ability to comment and distribute news. It is also important to involve not only social networks, but also various video hosting services, because the modern consumer requires maximum interactivity.*

***Keywords:** convergence, merger, online media, audience, content.*

I. Introduction

Modern society has limitless possibilities. It develops on the basis of modern communication and communication systems, has the ability to accumulate and disseminate important scientific, technical, artistic and other information. These achievements provide an opportunity to develop information networks and integrate them into the global information environment.

Today, online journalism is a competitor to all other types of media, even television. Online publications are displacing traditional print media, and the popularity of the Internet is higher than television. Besides, the growing popularity of electronic newspapers leads to the fact that printed publications are gradually dying out due to the outflow of readers and money [2, p. 12].

In times of «traditional media», journalists specialized in one thing (or press or TV or radio). With the increase in web applications and social media audiences, society and journalists realized the potential interpenetration of different types of media, and new features and benefits «bound society» [1].

The emergence of convergent journalism, like everything in this world, had its reasons. The old media began to decline due to the inefficiency of information. And if there is insufficient informative saturation of the audience, then no one will be interested in reading analytics on the device. After all, to come to analytics – you must first be informed about the event. The same goes for television. It is no longer a place to watch videos. All this is available on the Internet. Especially at any available time. New communication channels have emerged: digital telephones (text, audio, video) and the Internet (web pages, mail, blogs, RSS). So new media has appeared, such as Internet media and digital broadcasting [3, p. 231]. As for quality, it has become less important. That is, if once people bought

antennas for satellite television, now no one cares, it is much more important to have a computer and Internet access. The fact that quality has become unimportant is evidenced by the number of video views on YouTube. What matters, there is not matter how well the video is made, but what is presented in it. Important is also interactiveness: if you see the statistics, we can understand what viewers want and what they doesn't. At the same time, content can be created even by people who have never done it. That is, so many audio or video files are served that very often people get lost among all this content. And what's worse is that it's hard to find verified information.

Theoretical sources on convergent media can be divided into several groups. The first group includes theorists who have studied changes in journalism in general – V. Zdorovega, V. Mikhailov, O. Tertychny. The subject of research of the second group of theorists is the concept of convergence in the media through the prism of modernity. This group includes: O. Lyakhov, L. Mudrak, B. Potyatynnyk, V. Rizun, D. Protsenko, M. Kitsa, D. Tupchienko. Despite the fact that there are not too many researchers of new media in Ukraine, the third group of researchers are foreign scientists, such as: D. Shantin, O. Grant, K. Mueller, N. Christsen, W. Ruetten, T. Chilachava.

According to media convergence researcher Yevhen Tsymbalenko, the digital form of information presentation, which has become possible due to the development of computer technology, has completely changed the nature of media and forced the introduction, understanding and commenting on the phenomenon of convergence. And it's not just about the socialization of the Internet as a digital media environment. Digital technologies have affected absolutely all processes, from information collection and processing at the preparatory editorial stage to printing, radio and television typesetting and the involvement of social networks in the process of dissemination of information [6]. Canadian scientist Heather Menzies believes that convergence should not be seen as a combination of television, press and other media, but as «corporate networks for investment and business care» [4, p. 125].

Instead, Russian researchers note that convergence is a process inherent in a variety of industries, directly or indirectly related to the media, the essence of which is reduced to the concepts of «merger», «interpenetration», «approximation».

II. Problem statement and research methods

At the present stage, the media function through the integration of genres and forms, inter-editorial communication and joint activities. Convergence plays an important role because it is realized through the possibilities of the Internet. It can be compared to the abolition of borders, because here the boundaries between opposite platforms are blurred. This is due to the interpenetration of the latest technologies, real-time information and multimedia format. The basis of the convergence of modern media is the technologization of the process of collecting information, its presentation and dissemination and implementation through gadgets.

The purpose of the article is to find out the role of convergent journalism in the modern Ukrainian media space. The object of our study is convergence as a modern form of organizing the work of the editorial board in the media. The subject of the research in the article is the specifics of the work of convergent editorial offices in Ukraine on the example of the Kyiv bureau of Radio Liberty.

The scientific exploration uses empirical and theoretical methods, the method of sociological research, descriptive and analytical method, the study of scientific literature, systems analysis and synthesis, problem-thematic and comparative analysis in the study of media materials. To cover the study of this topic, we will first analyze the theoretical sources. The next step is the analysis of the content of convergent media on the example of Radio Liberty, with the help of analysis and analogies, we will cover the work of editorial offices. Based on the obtained data, we will develop recommendations for journalists and consumers of information. In conclusion, we determine whether editors should become convergent.

III. Results

At the beginning of the XXI century. The phrase «convergent journalism» for many domestic journalists seemed strange and at the same time, a bold invention of Western journalists, which is unlikely to quickly take root in our country. Some of the journalists of the Kyiv bureau of Radio Liberty recall how from about 2005 it was necessary to take a camera to the event, later, in addition to conducting radio broadcasts, it became necessary to work with the site – to write columns, upload photos. Later, videos began to appear on the site, the opportunity for users to leave comments, special reports and entire documentary projects, where there was text, video and sound. In 2009, Radio Liberty rapidly invaded convergence and turned a radio with a half-century history into a modern media with a full set of multimedia tools.

The fact that Radio Liberty is a Western-style media is even evidenced by the way its name is spelled. According to the statutory policy approved by the central office, the name of this media is written as two words with a capital letter and without quotation marks. After all, the Western media do not have a tradition of highlighting the name of the media with quotation marks. Radio Liberty already has more than 60 years of history and operates in many countries around the world. The first broadcast of Radio Liberty took place in 1953. The radio station broadcasts to the countries of Eastern and South-Eastern Europe, the Caucasus, Central Asia and the Middle East. Initially, there were, so to speak, two radio stations, one was focused on Europe and was called Radio Free Europe, and the other was respectively focused on the countries of the Soviet Union – Radio Liberty. Later, these two radio stations became one full-fledged media, combining the names – Radio Free Europe / Radio Liberty.

Radio Liberty is now available in 27 languages. Radio Free Europe was founded in 1950 and until 1971 it was funded by the CIA through the US Office of International Broadcasting. Initially, radio

broadcasts were broadcast in Bulgaria, Czechoslovakia, Hungary, Poland and Romania. Three years later, Radio Liberty began broadcasting to the Soviet Union in Russian and 15 other national languages. Broadcasting to Estonia, Latvia and Lithuania RFE / RL began in 1975 [5].

On March 1, 1953, almost simultaneously with Stalin's death (March 5, 1953), a radio station called Radio Liberation began broadcasting. Serhiy Dubrovsky became its first announcer. According to the official history of the RS, the Liberation was conceived by the American Committee for the Liberation of Bolshevism as an émigré radio, the mouthpiece of the Coordination Center for the Anti-Bolshevik Struggle for the Liberation of the Motherland and from the Communist Dictatorship. RL operates under the slogan «Free media in dependent countries» [5].

Initially, the head office was located in Germany, in Munich. This is back in the days when radio broadcasts were recorded on magnetic tape. And in 1995 the main office moved to Prague, Czech Republic. There, the then government gave them the premises of the former Communist Party for only a symbolic \$ 1 a year. It is possible that the head office would still be in Munich if Germany had not demanded huge taxes from Radio Liberty, which at the time were not affordable for this media.

The greatest popularity radio reached during the Cold War. For decades, radio Liberty gave his multinational audience in the USSR and Eastern Europe facts of Soviet history and modern reality that were hidden from the people. Not surprisingly, Radio Free Europe / Radio Liberty was constantly silenced by the communist authorities. This media was silenced by the Soviet Union almost until its collapse. Even at a time when the BBC, Voice of America and Deutsche Welle had already stopped jamming. This was due to the fact that these radio stations have state status, and Radio Liberty – no [5].

Now Radio Liberty is no longer a traditional representative of radio. This is the media that keeps up with the times. After all, now the traditional press, radio and television are receding into the background. Internet portals are really popular and in demand. After all, there you can follow the news in real time, there are constant updates, streams of important events, available video, audio and photos. Radio Liberty is a representative that combines three media. After all, the radio site is multifunctional. There are still radio programs, but you can only listen to them on the Internet. Many television materials are now being broadcast on various channels, such as Espresso TV and First Public. This is, for example, the investigation program «Schemes. Corruption in detail» with Natalka Sedlecka. There are also unique projects «Donbass. Realities» and «Crimea. Realities». We must not overlook the fact that Radio Liberty is one of the most active media outlets covering the events of the Revolution of Dignity. Radio Liberty correspondent Andriy Dubchak received the Lovie Awards in London for the footage taken on the Maidan.

It is clear that thanks to such a long history Radio Liberty has already become a legend in the world, this media has developed its own manner of presenting materials, its own norms. Radio Liberty began its transition to convergence in parallel with Western newsrooms and other international media bureaus. The transformation of radio into a new type of media began around 2009–2010. It was in 2009 that radio journalists began going to events with a camera, because consumers demanded pictures. In fact, radio has gone from a classic media representative to a new media.

Radio Liberty is not a classic representative of radio, because it does not even have its own wave. This media outlet is a foreign broadcaster that speaks Ukrainian and has partner stations in Ukraine.

Currently, Radio Liberty has only three radio programs, not including the news block, namely «Morning Freedom», «In touch» and «Freedom for a Week». All other programs are multimedia. The programs «Your Freedom», «We Are Together», «Saturday Interview» and «Youth Plus» are actually radio on TV, or in other words, they are TV-like programs that are distributed via the Internet. Radio Liberty cooperates with the First Public and Espresso. TV».

The first projects began to appear 7 years ago. The Crimea.Realities project appeared just before Crimea was about to be annexed. A website was developed, and the news began to be presented in three languages: Ukrainian, Crimean Tatar and Russian. Radio even managed to announce the launch of the program at a time when Crimea was under Ukrainian rule. Now the radio can be heard in the steppe regions of Crimea. But it is actively silenced by the Russian side, history repeats itself. After all, until 1985, the USSR silenced all issues of Radio Liberty and, as Olena Removska's book «Radio Liberty Says. History of the Ukrainian edition» pent a billion rubles a year on it, the staff of workers engaged in jamming exceeded 5 thousand people [2, p. 34]. And it's just Radio Liberty, and there was the Voice of America, the BBC and others. «Crimea. Realities» has an excellent site from the radio, where all the news relates exclusively to the events in the Crimea.

After the first armed conflicts in the East, a special project «Donbass. Realities» was presented on Radio Liberty. It was created as a television-type project, but at the same time, in addition to stories, there is radio news, detailed texts, short informative videos. There is no separate site. There is also a radio project «Donbass. Realities», where you can listen to news from Donbass around the clock in the recording.

The largest television-type project remains «Schemes. Corruption in Detail» with Natalia Sedlecka. It is a program of journalistic investigations and analysts about high-ranking corruption. It is broadcast on «UA: the first» and on the «24» channel, which is part of TRK «Lux», which will be discussed below.

Following the example of many Western and European convergent media, Radio Liberty publishes books. For example, it is a book about the Donetsk airport and its siege, which lasted 242 days. The book consists of stories of cyborgs and is called «AD 242», where AD is the Airport. Donetsk.

You can join Radio Liberty accounts on such platforms as Facebook, Twitter, YouTube, GooglePlus, Instagram, SoundCloud, RSS, Podcast, Subscribe (subscribing to news, all the most important things in a day

and in one letter). The Radio Liberty application from Play Market has been downloaded by more than 100,000 users. The application has all the same sections as on the official website, but it is even more convenient to use. You can choose news from different regions, in different languages. Also, form your own section «My news» and thus you will receive the most interesting for the day. All news are grouped: «World», «Ukraine», «Politics», «Economy», «Donbass», «Crimea», «Point of view», «Schemes», etc. Separately highlighted categories of video, photo, audio, blogs. Added category «Tests», which prepare for significant events, memorable dates, socially important events. There is a separate section «Favorites», where you can save materials that interest you. The application is interactive and very convenient.

There are 168 thousand followers on Facebook, 400 thousand on Twitter, with 1 million readings daily Radio Liberty is in the top five media in Ukraine. In social media, the content is different from the content on the site. Usually social media users need entertaining content. Of course, this is not always the case. For example, during the revolutionary events in Ukraine, users of social networks were primarily interested in the events in Kyiv. That's why the networks focused on it then. But in non-revolutionary times, users want interesting posts, often entertaining, inspired, something that can surprise them. This is even evidenced by video views on YouTube. Radio Liberty has introduced social short videos on networks and they have gained popularity. They last no more than 2 minutes, although the average video lasts a minute. Nobody wants to watch for a long time. In addition, they began to use data journalism and publish a single number on the site every day, which gives an understanding, for example, where public money goes. As for the video, the short informative videos are really justified and popular. One of Radio Liberty's most famous videos is the shooting of activists on the Maidan. The video was watched by 2.9 million viewers. It was even shown by many world media companies, which instantly distributed it. The story about the Ilovaysk boiler, for example, was watched by 1.4 million viewers. Despite the fact that Radio Liberty is fighting for democracy, freedom of speech, human values and the most views, it is not their revolutionary videos about democracy or the expression of rights and freedoms that are gaining. Strange as it may sound, the video about a fox from Chernobyl eating a sandwich remains a record number of views [6]. It was viewed by 7.62 million viewers on the BBC's Facebook page. By the way, journalists filmed it completely by accident, just their camera is always on.

Regarding the reformatting into a convergent newsroom, Inna Kuznetsova, the editor-in-chief of the Kyiv bureau, says: «Convergence is given to us quite naturally. Although it happens that our journalists refuse to shoot videos and want to write only texts. And we do not force them. Young people are more prone to change and we constantly send our journalists to various trainings and master classes so that they learn to work in modern conditions. Some people go to trainings for multimedia journalists in Prague, sometimes they come to us from Prague».

The site is filled with text materials, video, photos and audio. Traditionally, large materials can include text with photos, as well as video from the event and audio. The consumer can choose what he likes.

Infographics and longreads are also used here. Infographics illustrate the material very well, especially the one related to the economy. Longreads are popular when an important event continues and news is constantly added. Then such large materials, where photos and videos are often added, are very actively viewed.

The news on the Radio Liberty website has its own specifics. The news material has the following scheme:

1. Title – includes keywords, active verb, 5–7 words maximum.
2. Lead. What's new?
3. Source – where does the information come from? Detail – How did it happen? Synchronous – How did they say that?
4. Context. Why is it important? Why today? (Tied to lead)
5. What else? What else is valuable you can report?

This last point is often called the «back». It provides information, often well-known, that relates to the topic being covered. Sometimes this is information (1–2 lines), which has already been covered on the site. This may be a preliminary verdict of the court, whether the previous meeting was held under such a slogan, etc. That is, according to the information provided. This news is very easy to read + you get more information thanks to the «back». No case can not be news with the words, such as that held a conference on the subject. Nobody is interested in that. It's just interesting what's new, what it entails, how useful this information can be. And the obligatory «back» is statistical data, or data on work which already took place. An example of news on website is the material called «SpaceX orbited satellite Intelligence» [4]. Here the title includes four words with an active verb, and does it explain who? and what exactly? did. The lead focuses on the news itself, that is, in this case on the launch of a US military space reconnaissance satellite. Next is a source – SpaceX, as it happened – tells about how the rocket was launched into orbit and the landing of the first link of the rocket. Who told about it? – Elon Musk, director of SpaceX. Next is the context, which is why the news is important, why today – because the first US military space reconnaissance satellite was launched with the help of a rocket, which should reduce the cost of space exploration and delivery of payloads to the ISS. That is, all this must be tied to the lead, and it is just about launching a satellite. Back tells readers that SpaceX successfully launched a rocket into space for the first time in March. The news is illustrated by vivid photos of the launch of the Falcon 9 launch vehicle.

Videos are an integral part of Radio Liberty's content. They are mounted in Adobe Primere Pro. Radio Liberty videos have their own specifics. They are short news videos in which lead is written and the words of

the author are not recorded separately. That is, they are not similar to stand-up comedies or plots, because they watch so little on the Internet. Although those projects that are called a television model on Liberty make full-fledged plots. But in addition, they write material – a great decipherment of the plot. In the same way, all audio is decoded, this is a mandatory stage in the preparation of the material. As for news videos, they are short – 1–2 minutes. They are designed to ensure that a person spends a minimum of time on it and is aware of events. Due to the modern nature of life, people are less and less reading the news to the end or watching videos. Therefore, all this is done in order to attract the reader, listener, viewer. That is, do not lose the audience. And this is quite justified, because it meets the needs of consumers.

When interviewing people, it is very important that the microphone with the logo does not fall into the frame. It does not look aesthetically pleasing. And this is one of the requirements for the journalists of Radio Liberty. It is also important to do a lot of storytelling to make the video successful. To make the video inhomogeneous, interesting, to give a description of the bigger picture and create the effect of presence. That is why you constantly need to pay attention to detail. Such a video will be interesting to watch, because without storyboards just a speech or report will not be interesting to anyone. All news videos on PC are rich in details.

As for the frequency of updating the news feed, every 10–15 minutes the news must appear on the site. Sometimes it happens even more often. Activity falls in the draw period and increases from 11:00 to 16:00 usually. On average, this is 5–6 news per hour. This is understandable without taking into account the detailed materials, videos, audio and photos, which also have a high frequency on the site. But Western publications such as USA Today and The Washington Post have stopped indicating the time of publication on the main news feed. You can only see the date and time by expanding the news. Their frequency of news updates reaches 10 per hour.

Radio Liberty also has a Western-style innovation that has been practiced for several years. This is Twitter News in real time. They not only make reposts on their own page on this social network, but also run them on the site. This is all done very quickly. Also Twitter News trigger when one of the journalists of RS makes Stream the event. Another journalist, who is in the editorial office at the time, makes scraps from the video stream and posted them on the social network with the appropriate signatures and comments. Thus, those who are not able to watch videos from the event in real time, can watch the text broadcast on social networks, see photos and stay up to date.

Streams are extremely popular on Radio Liberty. They together with «Public. TV» was the first to rush from the Maidan during the Revolution of Dignity. Now this practice has become a tradition in the RS. Initially, these video broadcasts existed on the site only as long as the event itself. But then they decided to leave it intact, for example on YouTube, so that everyone could watch it at the right time. In fact, the RS began to rush a few days before the events on the Maidan. On November 17, 2014, the site hosted a live broadcast of the celebrations in Prague and Minsk on the occasion of the Velvet Revolution.

IV. Conclusions

Radio Liberty is a part of a large international media, in Ukraine it is actually considered a foreign media, although it has been working here for more than 63 years. Nevertheless, its headquarters are in Prague, and the finances come from the US Congress. The main goal of the Radio Liberty is to spread democratic values in countries where democracy is limited. Therefore, it is clear that there can be no emphasis on entertaining the consumer in them. At the moment, it is an informative and analytical media, with various documentary, anti-exposure projects, which, by the way, even cooperates with Channel 24, which is part of regional convergence media holding TRK Lux. Through this channel, the radio distributes its television projects. Radio Liberty places a lot of emphasis on the Russian-Ukrainian war in eastern Ukraine and the occupation of Crimea. Radio Liberty covers military events and life in Crimea as meticulously as possible. The content of this media is diverse – radio programs, streams, online news, video projects etc. This is the model of quality convergence media, which is worth of imitation.

References

1. Regulatory framework for video-on-demand undertakings. URL: <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm> (date of request: 15.02.2021).
2. Jenkins H. Democracy and New Media. Media in Transition. Cambridge : MIT Press, 2003. 413 p.
3. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York : New York University Press, 2006. 353 p.
4. Live-Streaming. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Live-Streaming> (date of request: 21.03.2021).
5. Radio Liberty: news. URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/news/28462384.html> (date of request: 18.02.2021).
6. What is new media? URL: http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html (date of request: 14.02.2021).

References

1. Regulatory framework for video-on-demand undertakings. Retrieved from <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-190.htm> [in English].
2. Jenkins, H. (2003). Democracy and New Media. Media in Transition. Cambridge: MIT Press [in English].
3. Jenkins, H. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press [in English].
4. Live-Streaming. Retrieved from <https://uk.wikipedia.org/wiki/Live-Streaming> [in English].

5. Radio Liberty: news. Retrieved from <http://www.radiosvoboda.org/a/news/28462384.html> [in English].
6. What is new media? Retrieved from http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.03.2021.

Received 13.03.2021.

Кица М. О. Специфіка контенту конвергентних медіа в Україні на прикладі радіо «Свобода»

Мета дослідження – з'ясувати роль конвергентної журналістики в сучасному українському медіапросторі.

Методологія дослідження. У науковій розвідці використано емпіричні та теоретичні методи дослідження, метод соціологічного дослідження, описовий та аналітичний методи під час вивчення наукової літератури, системний аналіз і синтез, проблемно-тематичний та порівняльний аналіз під час вивчення матеріалів ЗМІ. Для висвітлення теми спочатку проведено аналіз теоретичних джерел. Наступний крок – це аналіз контенту конвергентних медіа на прикладі радіо «Свобода». На основі отриманих даних розроблено рекомендації для журналістів та для споживачів інформації.

Результати. Суспільство вступило в нову фазу розвитку інформаційних та комунікативних технологій. Інформація посилено впливає на прогрес людства, швидкість отримання, обсяг та якість інформації стають фактором стійкого та ефективного функціонування соціально-економічних систем. Журналістика стала глобальним явищем. Стрімкий розвиток новітніх цифрових технологій вимагає від журналістів нових підходів до поширення та подання інформації. Медіа потребують ефективних редакційних колективів, які будуть відповідати сучасним вимогам. Споживач інформації не хоче звертатись до трьох видів ЗМІ (радіо, преса, ТВ) по черзі, йому потрібно все й одразу. Цифрові технології ставлять у жорсткі рамки журналістів і вимагають від них не тільки професіоналізму, а й універсальності. Відтак радіо «Свобода» є зразком конвергентної редакції, з якого варто брати приклад іншим ЗМІ, які хочуть йти в ногу із часом.

Новизна. Базуючись на результатах дослідження, можна заявити, що перехід від традиційного ЗМІ до конвергентного все ж варто робити. Адже, як свідчить дослідження, сучасна аудиторія потребує нових підходів у поданні інформації.

Практичне значення. Варто створювати додатки для платформ Android, IOS, працювати в соціальних мережах – робити офіційні акаунти, розробляти сайт максимально інтерактивним, обов'язково з можливістю коментувати та поширювати новини. Важливо також залучати не лише соціальні мережі, а й різні відеохостинги, адже сучасний споживач вимагає максимальної інтерактивності.

Ключові слова: конвергенція, об'єднання, електронні ЗМІ, аудиторія, контент.

Кица М. О. Специфика контента конвергентных медиа в Украине на примере радио «Свобода»

Цель исследования – выяснить роль конвергентной журналистики в современном украинском медиапространстве.

Методология исследования. В научной статье использованы эмпирические и теоретические методы, метод социологического исследования, описательный и аналитический методы – при изучении научной литературы, системный анализ и синтез, проблемно-тематический и сравнительный анализ – при изучении материалов СМИ. Для освещения темы сначала проведен анализ теоретических источников. Следующий шаг – это анализ контента конвергентных медиа на примере радио «Свобода» с помощью аналогий. На основе полученных данных разработаны рекомендации для журналистов и для потребителей информации.

Результаты. Общество вступило в новую фазу развития информационных и коммуникационных технологий. Информация усилительно влияет на прогресс человечества, скорость получения, объем и качество информации становятся факторами устойчивого и эффективного функционирования социально-экономических систем. Журналистика стала глобальным явлением. Стремительное развитие новейших цифровых технологий требует от журналистов новых подходов к распространению и представлению информации. Медиа нуждаются в эффективных редакционных коллективах, которые будут соответствовать современным требованиям. Потребитель информации не хочет обращаться к трем видам СМИ (радио, пресса, ТВ) по очереди, ему нужно все и сразу. Цифровые технологии ставят в жесткие рамки журналистов и требуют от них не только профессионализма, но и универсальности. Поэтому радио «Свобода» является образцом конвергентной редакции, с которого стоит брать пример другим СМИ, которые хотят идти в ногу со временем.

Новизна. Основываясь на результатах исследования, можно заявить, что переход от традиционных СМИ к конвергентному все же стоит делать. Ведь, как показывает исследование, современная аудитория требует новых подходов в подаче информации.

Практическое значение. Стоит создавать приложения для платформ Android, IOS, работать в социальных сетях – делать официальные аккаунты, разрабатывать сайт максимально интерактивным, обязательно с возможностью комментировать и распространять новости. Важно также привлекать не только социальные сети, но и различные видеохостинги, ведь современный потребитель требует максимальной интерактивности.

Ключевые слова: конвергенция, объединение, электронные СМИ, аудитория, контент.

УДК 007:316.77:821.161.2

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).10)

Л. В. Темченко

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: lvtem323348@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7072-013X
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

І. С. Бучарська

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: i.bucharsky@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3975-3654
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

СВІТОГЛЯДНА ПУБЛІЦИСТИКА: ВІД ЗБІРКИ «НЕРВИ ЛАНЦЮГА» (2003) ДО ZBRUC-ЕСЕЇСТИКИ

Мета дослідження – порівняльний аналіз есеїв українських письменників-публіцистів, у яких літературно розробляється (ілюструється) філософська категорія «свобода» (збірка «Нерви ланцюга», 2003); спроба спостереження подальшого розвитку сформульованих авторами ідей щодо національної та особистої свободи (рубрика «Дискурси» інтернет-видання «Zbruc», засноване 2013).

Методологія дослідження. Аналіз категорії свобода проведено на всій генеральній сукупності текстів збірки есеїв «Нерви ланцюга» (2003). Додатково з метою утворення відповідного контексту для глибокого опрацювання теми проаналізовано тексти рубрики «Дискурси» інтернет-видання «Zbruc». Під час дослідження використано такі загальнонаукові методи: описовий, аналіз, синтез та узагальнення, які дозволили висвітлити ретроспективу й сучасний стан питання. Кризь призму комунікаційної парадигми подано смислотворчі чинники категорії свобода в публіцистичних текстах сучасних авторів.

Результати. Сьогодні жанр есею, який тривалий час перебував на маргінесі, динамічно розвивається й посідає лідерські позиції серед інших журналістських жанрів. Есеїстика стала найпопулярнішою формою самовираження в медіадискурсі й осмислення вічних категорій, як-от свобода. Проведений аналіз довів, що матеріали збірки «Нерви ланцюга» та рубрики «Дискурси» інтернет-видання «Zbruc» є зразком філософської есеїстики. Погляди на свободу, висловлені в 25 варіантах, зумовлені різним історичним контекстом, суб'єктивними підходами, філософською оптикою авторів. Осмислення категорії свободи й співвіднесеність її з національною формою життя уможлиблює появу дискусій, продукує нові тексти та формулює нові смисли, що є свідченням постійної присутності теми свободи в комунікативному просторі України. Публіцистичні тексти авторів, присвячені розгляду й осмисленню категорії свободи, мають комунікативну спрямованість. Есеїстичний дискурс демонструє уявну умовлядну письменницьку дискусію стосовно концептуальних засад суспільного життя, що має зацікавити читача-інтелектуала. Есей дає простір для свободи думки.

Новизна. Зроблено спробу дослідити ідейну еволюцію есеїстичного дискурсу сучасних українських літераторів, «сконструювати» міжавторський діалог з приводу фундаментальних для української культури питань (віра, історія, традиції, звичаї), визначити «ключові» позиції авторів, константні тези, з якими вони виходять до інтелектуальної аудиторії.

Практичне значення. Висновки та результати дослідження можуть бути застосовані журналістами-практиками при створенні публіцистичних текстів, у яких розглядаються світоглядні теми, проблеми, ідеї, а також при викладанні профільних дисциплін із журналістики.

Ключові слова: публіцистика, есе, категорія свободи, дискурс, конфлікт поколінь.

І. Вступ

Сучасний український есей достатньою мірою вивчений теоретиками літератури й журналістики. Літературознавці намагаються пояснити теперішню популярність есеїстики в читачів і, відповідно, редакторів та видавців через історію й теорію жанру [11; 8; 4] і через актуальність тематики [9; 4].

Дослідники підкреслюють, що сталими ознаками жанру є парадоксальність і витонченість думки, стилістична вишуканість, своєрідний синтезуючий характер мислення [11, с. 4]. Активний розвиток есеїстики останнім часом спонукає науковців до дослідження теоретичного аспекту жанру та формування його законів. Про це свідчать численні наукові розвідки як українських, так і закордонних учених. Однак, незважаючи на понад двохсотлітню історію жанру, єдиного підходу до визначення есею, порівняно з іншими жанрами, досі немає. Це пов'язано, з одного боку, з різними традиціями визначення жанру в кожній окремій національній літературі, а з іншого – жанр есею поширений не тільки в літературі та журналістиці, а й в історії, філософії та релігієзнавстві. Це ускладнює виокремлення стрижневих рис жанру та формування його загальної теорії [8, с. 137].

II. Постановка проблеми та методи дослідження

Метою статті є порівняльний аналіз есеїв українських письменників, у яких розробляється (ілюструється) філософська категорія «свобода» (збірка «Нерви ланцюга», 2003); спроба спостереження подальшого розвитку сформульованих авторами ідей щодо національної та особистої свободи (рубрика «Дискурси» інтернет-видання «Zbruc», засноване в 2013 р.). Досягнення мети передбачає ознайомлення із сучасним станом вивчення питання щодо специфічних жанрових рис есею, виокремлення актуальних тем сучасної української есеїстики, спостереження еволюції авторських поглядів на загальнонаціональні й культурні проблеми.

Аналіз категорії свобода проведено на всій генеральній сукупності текстів збірки есеїв «Нерви ланцюга» (2003). Додатково з метою утворення відповідного контексту для глибшого опрацювання теми проаналізовано тексти рубрики «Дискурси» інтернет-видання «Zbruc». Під час дослідження використано такі загальнонаукові методи: описовий, аналізу, синтезу та узагальнення, – які дозволили висвітлити ретроспективу й сучасний стан окресленого питання. Крізь призму комунікаційної парадигми подано смислотворчі чинники категорії свобода в публіцистичних текстах сучасних авторів.

III. Результати

Свобода як феномен в особистому житті й житті суспільства завжди була в дослідницькому фокусі гуманітаристики. Категорія свободи багатомірна й неоднозначна, а тому універсальне визначення унеможливлене, бо кожен, хто ставить за мету дефініювати це поняття, зможе окреслити лише його грань. На сьогодні, як зазначає І. Берлін, маємо «понад двісті визначень цього багатоаспектного слова, відзначених істориками ідей» [2, с. 59].

Публіцистична збірка «Нерви ланцюга» (2003 р.) – це бачення категорії свободи, породжене суб'єктивним досвідом і роздумами авторів, їх спробою створити алгоритм поняття свобода. Збірка містить есеї представників різних поколінь: воєнне, повоєнне, покоління шістдесятників, постмодерністів. Різні авторські інтерпретації категорії свободи сполучені метафоричним образом ланцюга, який об'єднав двадцять п'ять кутів зору на свободу як соціальну категорію представників різних епох. У художній інтерпретації історична послідовність осмислення категорії свобода порушена: збірку відкриває есей постмодерніста Ю. Андруховича «Вільна тема в трьох епізодах», його змінюють есеї письменників 70–80 рр. Ю. Винничука «Казки про свободу» та І. Калинець «Етюд про свободу», далі йдуть есеї представників вершинних 90-х рр. минулого століття: С. Жадан «Свобода звучить пафосно», Б. Жолдак «Символ віри», О. Забужко «Тема з вар'яцями на дві теледії, з трьома інтерлюдіями та епілогом», Ю. Іздрик «Свобода дада», О. Ірванець «Свобода: півжиття тому», І. Малкович «Гуцульський Паганіні-Страдіварі», Ю. Покальчук «Про нашу і вашу свободу», Т. Прохасько «П'ять листів до поступу», О. Ульяновко «Про свободу», В. Шкляр «Два експромти про неї», представлені також есеї міленіалів Л. Дереш «<свобода>, <абсолют>, <абсолютна свобода>» та С. Пиркало «Грааль і три креветки». Присутність у збірці двох есеїв класиків української літератури П. Загребельного «Ist gerettet» та В. Скуратівського «Странний камінь» укорінює етуди сучасних літераторів у художньо-публіцистичну традицію. Як і будь-яка багатоавторна збірка, «Нерви ланцюга» відрізняється калейдоскопічністю поглядів на принципову для людства проблему, бо будь-яка людина не є абсолютно вільною, але завжди мріє про свободу як найбільшу цінність.

Оригінальність композиційного вирішення збірки «Нерви ланцюга» в тому, що автори об'єднані не за хронологічним принципом, а за проблематикою. На перший погляд, відмова від хронологічного порядку висвітлення теми спричиняє нарративну еkleктичність і не відтворює етапи осмислення категорії свободи українською інтелігенцією, позбавляє поняття лінійного бачення. Проте сама категорія свободи диктує свободу подачі матеріалу, скеровує на пошук нових векторів осмислення й можливого нового формулювання дефініції. Представленість поглядів авторів, що належать до різних поколінь, але зв'язані одним «ланцюгом» пам'яті, доводить незмінну цінність категорії свободи.

З одного боку, образ ланцюга суперечить образу свободи та є втіленням різних граней «несвободи» – особистої, соціальної, асоціюється з тоталітаризмом, війною, ув'язненням, конформізмом, адже свобода «несумісна з певними автократії або принаймні з відсутністю самоврядування» [2, с. 66]. Цей образ гранично напружує нерв людського життя й змушує людей страждати від стану замкненості, зменшення форм особистого, суспільного й творчого життя. А з іншого боку, як зазначив редактор збірки С. Васильєв, назву миттєво віджартував Олександр

Ірванець, «Не рви ланцюга» «вкотре довівши, що й каламбури приховують пророцтва. Комусь ланцюг нагадує лише про буцегарню. А комусь – про бунтарські солідарно зчеплені руки» [6]. Свобода потрактувань образу ланцюга закладена в самій назві, і читач має власний вибір інтерпретації. Від себе додамо, що свобода й ланцюг – взаємопов'язані речі. Згадаймо, ланцюги солідарності на акціях протесту, «живий ланцюг», який був утворений у 1990 р. з нагоди 71-річчя проголошення Акту Злуки УНР та ЗУНР і став символом єднання двох, довгий час розділених, частин країни.

Незважаючи на те, що збірка вийшла в 2003 р. накладом у 5000 примірників і більше не перевидавалася, актуальності тема не втратила. Це не комерційний, а гуманітарний проєкт, який має екзистенційне значення для суспільства й орієнтований на інтелектуальну еліту в її філософських пошуках свободомислення – від класичної дихотомії внутрішнього й зовнішнього виявів свободи до діахронічного бачення вічної теми Так, у 2014 р. у межах проєкту «Львів – літературне місто» на п'яти локаціях відбулися читання есеїв з книги «Нерви ланцюга». У світлі тогочасних подій (Революція гідності, початок воєнних дій на Сході України, утворення добробатів та розвиток волонтерського руху) слухачі по-новому сприймали тексти, знаходячи в них нові й нові паралелі із сьогоденням.

У збірці представлені есеїстичні різновиди: літературний (П. Загребельний «Ist gerettit»), науково-публіцистичний (О. Забужко «Тема з варіаціями на дві теледії, з трьома інтерлюдіями та епілогом»), асоціативний і навіть пародійно-гумористичний (Л. Подерев'янський «Жопы филинов как техника получения свободы»). Есеї мають особистісний вимір, оскільки ґрунтуються на власному досвіді авторів.

Обсяг цієї розвідки не дозволяє охопити кожний з есеїв збірки, тому зупинимося на найбільш репрезентативних, на наш погляд, фрагментах. Для Ю. Андруховича в есеї «Вільна тема в трьох варіаціях» свобода асоціюється з дитячими враженнями про Прагу – «рай на землі», відчуттям апогею «празької весни», «пульсуванням свободи, белічю вільної молоді на вулицях і площах», яке утрагичнене розповіддю про 21-річного чеського студента Яна Палаха, який здійснив привселюдне самоспалення на Вацлавській площі, що «дозволило відразу кільком поетам українського самвидаву заримувати його прізвище Палах зі словом «спалах» [6, с. 10]. На відстані часу автор оцінює цей вчинок: «Смерть у такому віці є чимось, м'яко кажучи, абсурдним, вона є передусім жахною аномалією. До того ж, смерть мученицька і добровільна — те, що німецькою називається Freitod, себто «смерть з вільного вибору» [6, с. 9]. Для героя епізоду «Смерть у Празі» демократія й ліберальні цінності виявилися важливішими за життя.

Як зазначає В. Я. Шуть, «Юрій Андрухович вдається насамперед до обсервації подій та явищ, ознаками яких є топос і час, зосереджуючись лише на конкретному невеликому фрагменті дійсності чи клаптикові, вибраному на географічній карті світу» [11, с. 6]. Він створює «приватну концепцію» «Центрально-Східної Європи», що «складає територію від Естонії до Албанії, об'єднану посттоталітарною реальністю» [11, с. 10] і яка «неможлива без України, що, подолавши політичні виклики, неодмінно утвердиться як повноправний член європейської та світової співдружності» [11, с. 11]. Концепція Центральної Європи набула популярності, прихильники шукають і знаходять докази її існування: від «стилістичної єдності» до можливості, коли виникає в тому потреба, спілкування «абсолютно вигаданою середньослов'янською мовою» [1].

Про празьку подію 1968 р., «коли свобода була розлита в повітрі» [6, с. 85], згадує й О. Ірванець в есеї «Свобода: півжиття по тому». У спогадах автора «Прага-68» має романтичне навантаження, бо пов'язана з першим подихом і ковтком свободи. Суголосний з Ю. Андруховичем та О. Ірванцем у баченні свободи і Б. Жолдак. В есеї «Символ віри» Празька весна стала для автора знаком незнищенності волі й доказом, що навіть в умовах несвободи можна здобути внутрішню свободу, адже вибір є її атрибутивною ознакою.

Для Ю. Винничука в есеї «Казки про свободу» свобода – це передусім звільнення від комплексу національної меншовартості, жертвовності, який набуває ознак національного мазохізму: «Роздряпування ран вилилося, зокрема, в увічнення наших найбільших поразок. Берестечко, Крути, Базар – ось місця поклоніння сучасних патріотів. Туди! Туди, де триста, як скло, товариства лягло, поривається серце українця. Не в Оршу чи Конотоп, де розбито було московські війська, не в Дорогочин, де розгромлено хрестоносців, і не туди, де звитяжили Сагайдачний і Хмельницький. Місця поразок стали святинями, увічнилися в назвах вулиць і навчальних закладів. На поразках, а не на перемогах виховується майбутнє нації невірників, які стали вільними» [6, с. 19].

Ю. Винничук й надалі розвиватиме тему історичної пам'яті. Есе «Руйнівники і будівники» («Збрус», 19.03.2019) [3] має такий автограф: «Писав Винничук, нащадок винників, себто козаків, що втекли на Січ від провини, а по матері Сапіга, нащадок князів Священної Римської імперії anno Domini 2019». У такий оригінальний спосіб автор зауважує неподільну причетність до української історичної спадщини «аристократії» і «посполитих та козаків». Головною відмінністю української історичної пам'яті від європейської Ю. Винничук вважає «перемогу» ідеології козаччини та «непереможного махновства». «Козацький міф» домінує «над всією нашою історією», що заважає зосередитись на ідеях розбудови держави (ми не вшановуємо пам'ять будівників

України, бо вони були магнатами, воєводами, чужинцями), проте підносить та увічніює руйнівництво («присутність вулиці Максима Кривоноса у Львові»).

О. Забужко в есеї «Тема з варіаціями на дві теледії, з трьома інтерлюдіями та епілогом» відтворила «вбивство» унікальності людини через модель «бути таким як всі», унеможливлення права вибору «відбутися», починаючи з малюкового віку. Вервечка дітей, яку уформовує вихователька, асоціативно нагадує авторці бройгелевих старців, той же самий ланцюг, розірвати який неможливо. На думку В. Я. Шуть, «у творчості О. Забужко вимальовується нерозчленований ворожий зовнішній світ, якому ми не потрібні, на фоні виразного комплексу меншовартості й “заклятості” українською історією» [11, с. 6]. У спогадах авторки про дитинство виявлено «перший свідомий бунт – щовечірніх ридань і благань «я не хочу завтра в садочок» і розуміння, що тоталітарна імперативність примушує людину з раннього віку дотримуватися нормативної поведінки без можливості зробити самостійний крок і закладає настанови на певний тип поведінкової реакції. На думку О. Забужко, без свободи, розуміння якої закладається в дитячому віці, неможливо вибудувати стратегію власного існування у світі.

Есей П. Загребельного «Ist gerettet» є уявною полемікою з «агресивною інтелектуалкою», яка «безапеляційно стверджує, що в радянський час такого жанру, як роман, бути не могло», оскільки «згідно з теорією Бахтіна про хронотопічність, він міг з'явитися лише тоді, якщо в авторів є свобода у виборі власної долі в історичному часі» [6, с. 68]. Авторка доводила, що «топос» радянської людини вимірювався метрами житла в комунальній квартирі та міліцейської пропискою й заперечувала свободу навіть у її потенції. Конфліктогенний дискурс, який розгортається навколо категорії свобода, актуалізує різні конотації. Загребельний задається питанням «топосу» Сервантеса, Достоєвського, Шевченка й доводить, що свобода не вимірюється квадратними метрами житла й не залежить від них, «бо взагалі не може залежати від будь-чого – на те ж вона й свобода» [6, с. 69].

Письменник з огляду на реалії свого покоління, пропонує парадоксальне вирішення проблеми «несвобода – свобода» через екзистенційний стан смерті, що означає свободу як подолання смерті. Смерть радянського офіцера в німецькому концтаборі дає авторові можливість осмислити тему через вічний сюжет «Фауста» Гете: «Тільки смерть дає повну свободу. А для смерті не існує жодних “топосів”» [6, с. 70].

Промовиста назва есея А. Куркова «Попытка определения размытого понятия» дає читачеві можливість усвідомити багатозначність поняття свобода. Автор одразу наголошує, що «свобода – самый эксплуатируемый из абстрактных и мифических философских терминов. Нет политика, который бы не пытался защитить какие-либо свободы граждан. Нет государства, которое бы не ограничивало свободы» [6, с. 98].

У строкатості авторських визначень цієї категорії виділимо «свобода – это наслаждение отсутствием собственного материального мира» [6, с. 99]. Письменник виходить із багатозначності поняття й зреалізовує лише один аспект його значення. Спробувавши осмислити особистий, духовний, географічний, фізичний вимір свободи, Курков зауважує, що найскладнішим для нього є визначення фізичної свободи, для якої не знайшлось особливого слова. Фізична свобода зреалізована в фізичній пустці, незайнятості й вербалізується в запитанні до водія таксі «Свободен?», оголошенні про продаж квартири «Продается квартира. Свободна», перетворенні повного на порожнє «Освободите, пожалуйста, вагоны».

«П'ять листів до “Поступу”» Тараса Прохаська – п'ять асоціативних роздумів про свободу. Перший – уособлення свободи – портрет Рузі, яка могла собі дозволити бути вільною, «бо за правилами гри цього світу Рузя була упосліджена», а «хто останній, той буде першим». Свобода **бути** Людиною у всій красі людської призначеності – це смиренність («сирота, яка із семи років тяжко ґарувала прислугою»), людяність («вона безстрашно носила передачі в ізолятори НКВД»), незрадливості («вона перестала ходити до церкви після 1946 року, незважаючи на те, що без церкви не могла обійтись»), буття в єдиному можливій для себе системі координат («Замкнуте подвір'я старого багатопверхового будинку. Теплий сонячний Великодній ранок. Відкриті вікна. З піддашся на повен голос радіо транслює Службу Божу з Ватикану. Потім – проповідь патріарха Йосифа Сліпого»), і тоді, як результат, всі навколо стають саме вільними. тому що «причетні до того, що є повною свободою. Бо смертю смерть поправ...» [6, с. 147–148].

Другий – сюжет ненаписаного роману – «історія, яка стала метафорою». Час дії – сорокові роки минулого століття. Місце дії – Українські Карпати. Мета – знайти «модель середньої людської долі в цій війні». Всі герої – «різні люди», всі – вороги одне одному («група студентів-ботаніків з якогось польського університету», «дві сотні УПА», «винищувальний і спеціальний батальйон МГБ»), «всі переслідували і були переслідуваними». І коли «одна ніч, врешті, звела їх у одному місці», сталось диво – «убивці, котрі захищалися від убивць, скерували дула в небо», і польські студенти – «діти, гості. Богу духа винні» – «відтиснулися від землі, взяли свої наплічники і промарширували між арміями». На відміну від Рузі, командири двох сотен УПА та батальйонів МГБ упослідженими (юродивими) не були, вони не могли не ставити собі питання: «Як позначиться на їхні власні долі відданий наказ “скерувати дула в небо”?» Навіть одній людині складно прийняти гуманне рішення під час кривавого протистояння, під час полювання на собі подібного, а узгодження такого рішення між ворогуючими сторонами заради невідомих сту-

дентів-поляків інакше як дивом і не назвеш. Свобода **залишитись** Людиною, незважаючи на обставини, вимагає і сміливості, і рішучості, і дії. І як нагорода – подія стає легендарною («...казали, що це був, здається, найщасливіший момент Другої світової війни») [6, с. 148–149].

Перечитувати в 2021 р. третій із листів до «Поступу» цікаво й страшно водночас. Теза Тараса Прохаська щодо вірусів, з якими ми маємо співіснувати і не на пільгових умовах, про перехід людини «від ролі мисливця, яким були люди тисячоліттями і найближчими сто та десятиліттями, до ролі жертви, від переслідувача – до переслідуваного», переслідуваного вірусом, сьогодні вже не пророцтво, а констатація факту. Один із вірусів 2019 року «зламав планету» [12] і всі одразу помітили, що тепер не мають свободи **насолоти життям** у співіснуванні зі світом (у найширшому розумінні цього слова), але мало хто дійшов висновку, що «ми всі зробили все, що могли, все, що заборонено, для того, щоб перестати належати собі і Тому, хто все так добре придумав», як це зробив Тарас Прохасько в далекому 2003 р. [6, с. 148–150].

Четвертий лист теж про **насолоду буття**, про кращий спосіб «відразу і надовго поліпшити власне життя», про одноденну подорож до іншого міста, наразі це – Ужгород, «міфічна центральна Європа» (перегук із Ю. Андруховичем). Коли вільна людина має вільний день, і має волю провести його в не своєму місті, де навіть шансу не матиме зануритись у власні справи, то їй, при зацікавленій уважності до чужого простору та чужого повсякдення, відкривається краса, розумність, упорядженість просто життя, в якому ми **вільні** бути щасливими, де «важко без усвідомлення досяжної можливості, хай навіть нею ніколи не скористаєшся» [6, с. 150–152].

П'ятий лист – висновок – досить довгий список сентенцій-парадоксів, справжній калейдоскоп думки, де «виринають», «стикаються», «прилаштовуються одне до одного» фундаментальні культурні поняття: «право і обов'язок», «особистість», «я-ми», «щастя», «буття», «межі», «світ», «я-світ», «час і простір», «стихія», «страх», «втрати», «смерть», «страх втрати», «страх смерті»... Цей стильовий прийом максимально ускладнює процес стеження за авторським роздумом і абсолютно дисонує з проміжною тезою: «...найважливіші речі у світі дуже прості». Причина нашого постійного невдоволення світом (за Т. Прохаськом) у жорсткій європейській цивілізаційній настанові: «Мені суб'єктові, протистоїть світ, який є об'єктом усього там», саме це заважає «повернути голову» і побачити, що «Я є світом. Бо ми – одне і теж». Боротьба за звільнення обертається на насолоду свободою. Однак до Людини є вимога: «Треба лише бути вільним настільки, щоб виконувати волю. / Треба лише виконати волю аж так, щоби стати вільним. / Замість треба можна думати хоч би. / Що означає - дай, Боже. / В чому вже сказано те, що - не дай, Господи». Прохання Людини: «Дай, Боже, бути **щасливим**, дай, Боже, бути **вільним**, дай, Боже, бути **світом**. / Не дай, Господи, бути собою...» [6, с. 152–155], – сучасна форма давньої сквородинської ідеї (див. напр.: «О Христе не даждь сотлеть во аде! / Даждь мне в твоём жить небесном граде. / Да не повлечет мя в свой след / Блудница мир, сей темный свет. / О милости бездно!». Песнь 17-я «Житейское море, воздвигаемое зря», и проч[ая]. «Сад божественных песней, прозябший из зерн Священнаго Писания») [10, с. 68].

Християнська концепція свободи – вільного вибору Людини жити за Божим Законом – розробляється Тарасом Прохаськом і в подальшому, проте з деякою зневірою щодо бодай часткового її втілення.

У жовтні 2013 р. в інтернет-виданні «Zbruc» (почало виходити 11.02.2013, головний редактор – політолог Орест Друль, експедитор газети «Поступ») опубліковане есе Тараса Прохаська «Омерта». У тому ж 2013 р. у видавництві «Чернівці: Книга – XXI» на замовлення Міжнародної літературної корпорації Meridian Czernowitz виходить збірка «параесеїстики, парапубліцистики» (за авторським визначенням) Тараса Прохаська «Одної і тої самої» [7], яку відкриває «Омерта» [7], що дає змогу інтерпретувати твір як програмний: «Коли я хочу себе помучити, то починаю думати про своє українство і про свою Україну. ... Її нема там, де вона є. Вона є власне там, де її нема» [7, с. 9].

Ні метафорична назва (омерта – кодекс честі мафії), ні метафора першого речення: «Ця країна нагадує бесаги» (бесаги – перекидна торба), – не налаштовують читача на оптимізм. В Україні-бесагах «є все», вони «переобтяжені», «поскидані у бесаги речі натовкають гострими кутами синці під ребрами» [7, с. 5].

Після низки метафоричних порівнянь (уподібнень) України з «бесагами», «ябуком», «грушкою», з тим, «що висипали з бесагів, коли шукали чогось потрібного»; після розлогого систематичного опису рослинного світу «зеленої України» Тарас Прохасько зізнається, що найбільше його дратує «річ», яку «можна назвати українським пошуком самоідентифікації»: «Пощо шукати оправдання свого існування, якщо ти вже є». «Гордість агресту не в тому, що агрест найкращий і не в тому, що він найбільше вистраждав, а в тому, що нічим іншим, крім агресту, він не є і бути не може», – вдається до флористичного порівняння біолог Т. Прохасько [7, с. 10]. Світ, створений за Божим задумом, прозорий, а «у нас прозорості не люблять», «краще плисти ближче до намалу» [7, с. 10].

Висновок: «Україна так і не змогла стати християнською, не здолала свого поганства», «двовір'я – ... – стало основою нашої сутності» [7, с. 11], – водночас стає тезою, яку автор доводитиме й розгортатиме далі («щільність» тексту одна із характерних рис авторського стилю). «Тут цінуються вчинки і зусилля, які не стосуються праці над собою» [7, с. 12]. А християнство –

цивілізаційний фундамент Європи – це саме праця над собою, тому висновок автора й цілком пояснює сутність української специфічної (не)європейськості, і водночас формулює стратегію європейського розвитку.

Проте не Європа і приєднання до неї, за Тарасом Прохасько, є метою і «найбільшим обов'язком» будь-якого людського життя, ті, що (разом з автором) це зрозуміли, «практично не мають голосу», «вони ... вже давно усунулися з вар'ятської поліфонії і мовчки ... важко і радісно проживають своє справжнє життя, роблять свої персональні вибори, люблять інших істот і самих себе, звеселяючи Творця» [7, с. 188].

«Коло замкнулось», десятирічні спостереження за етичним повсякденням привели до висновку щодо соціального маргінесу «свободи»: між «вільною» за радянських часів «упослідженою» Рузею (2003 р.) і героями есе «Перший крок» (2013 р.) [7, с. 186–189] «здоровими людьми» сьогодення не має принципової різниці. Свобода – це мовчазна постійна повсякденна непоказна етична дія.

IV. Висновки

Довільність форми літературного есея пояснює нескінченну стильову варіативність текстів цього жанру, але не відповідає на питання: «...чи може художня якість або майстерність стати визначальною прикметою жанру й, відповідно, чи слід уважати есей художньо завершеним, естетично ангажованим варіантом, наприклад, публіцистики?» [4, с. 98]. На наш погляд, теорія есея цілком сформульована творцем цього жанру Мішелем де Монтанем (Michel de Montaigne, 1533-1592) у передмові до книги «Проби» (Essais, 1580):

– визначальні риси – щиродерність (un livre de bonne foi) і приватність (je ne m'y propose aucune fin, que domestique et privée);

– мета – «потішити свою рідню і приятелів» (je l'ai voué à la commodité particulière de mes parents et amis);

– тема – «я зображую не когось там, а самого себе» (je suis moi-même la matière de mon livre) [5; 10].

Отже, визначальним чинником есея є Автор. Читач звертається до цієї жанрової форми не тому, що його зацікавила проблема, а тому, що йому цікава людина, яка написала цей текст, тематика вторинна в цьому уявному діалозі. Саме таким фактом, на наш погляд, зумовлене тематичне розмаїття щоденної практики сучасної есеїстики, яка віддзеркалює й водночас живить наше інтелектуальне повсякдення.

Інша річ, коли редактор «покликав до спільної справи» відомих авторів [6]. Припускаємо, що це трапляється тоді, коли вирішення якоїсь соціально значущої проблеми «пробуксовує», коли виникає необхідність привести дискусію «до спільного знаменника». На наш погляд, збірка «Нерви ланцюга» цього не зробила, і причиною стала саме жанрова природа есея. Читач побачив не двадцять п'ять взаємопов'язаних аспектів проблеми «свободи», а двадцять п'ять авторів, кожен з яких розмірковував на запропоновану тему залежно від власної віри, досвіду, освіти, віку, статі, темпераменту, що, звісно, не зробило книгу менш цікавою.

Подальша есеїстична практика авторів збірки «Нерви ланцюга» доводить, що есе часто тримається «однієї і тої самої», «оскільки тем, які по справжньому цікавлять ..., обмаль, оскільки речі, які здаються важливими, доводиться повторювати мало не щодня» [7, с. 2].

Список використаної літератури

1. Андрухович С., Гусейнова О. Література як запит життя. *Zbruc*. URL: <https://zbruc.eu/node/99609> (дата звернення: 04.04.2021).
2. Берлін І. Дві концепції свободи. Сучасна політична філософія. Антологія. Київ: Основи, 1998. 576 с.
3. Винничук Ю. Руйнівники і будівничі. *Zbruc*. URL: <https://zbruc.eu/node/87863> (дата звернення: 04.04.2021).
4. Гнатюк М. М. Жанрово-тематична парадигма сучасної есеїстики. *Літературознавчі студії*. 2015. Вип. 1 (1). С. 96–104.
5. Монтень М. Проби / пер. з фр. Київ: Дух і Літера, 2005. Кн. 1. 365 с.
6. Нерви ланцюга. 25 есеїв про свободу. Львів: ВПК Глобус, 2003. 195 с.
7. Прохасько Т. Одної і тої самої. Чернівці: Книги – XXI, Meridian Czernowitz, 2013. 240 с.
8. Сільман К. В. Есеїстика як перехідне жанрове утворення: теоретичний аспект. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Філологія, Літературознавство. 2017. Т. 301. Вип. 289. С. 137–143.
9. Сільман К. В. Мікротопос етнічності в сучасній українській есеїстиці. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. Серія: Філологічні науки. 2018. Вип. XV. С. 181–188.
10. Сковорода Григорій. Повна академічна збірка творів / за ред. проф. Л. Ушкалова. Харків: Едмонтон: Торонто: Майдан; Вид-во Канадського ін-ту українських студій, 2011. 1400 с.
11. Шуть В. Я. Інтерсеміотичність поезики сучасної української есеїстики (на матеріалі творчості Юрія Андруховича та Оксани Забужко): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.01. Київ, 2014. 22 с.

12. Якутенко І. Вирус, который сломал планету: Почему SARS-CoV-2 такой особенный и что нам с ним делать. Москва : Альпина Паблшер, 2021. 400 с.

References

1. Andrukhovych, S., Ghusejnova, O. (2020). Literatura jak zapyt zhyttja [Literature as a request of life]. *Zbruc*. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/99609> [in Ukrainian].
2. Berlin, I. (1998). Dvi koncepciji svobody. Suchasna politychna filosofija. Antologhija [Two concepts of freedom. Modern political philosophy. Anthology]. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].
3. Vynnychuk, Ju. (2021). Rujnivnyky i budivnychi. *Zbruc*. Retrieved from <https://zbruc.eu/node/87863> [in Ukrainian].
4. Ghnatjuk, M. M. (2015). Zhanrovo-tematychna paradyghma suchasnoji eseistyky. *Literaturoznavchi studiji*, 1 (1), 94–106 [in Ukrainian].
5. Montenj, M. Proby [Essays]. Kyiv: Dukh i Litera [in Ukrainian].
6. Vasylijev, S. (ed.) (2003). Nervy lancjugha. 25 esejev pro svobodu [The nerves of the chain. 25 essays on freedom]. Ljviv: VPK Ghlobus [in Ukrainian].
7. Prokhasjko, T. (2013). Odnogi i toji samoji [One and the same]. Chernivci: Knyghy – XXI, Meridian Czernowitz [in Ukrainian].
8. Siljman, K. V. (2017). Eseistyka jak perekhidne zhanrove *utvorennja: teoretychnyj aspekt* [Essays as a transitional genre formation: theoretical aspect]. *Naukovi praci Chornomorsjkooho derzhavnogho universytetu imeni Petra Moghyly kompleksu «Kyjevo-Moghyljansjka akademija». Serija: Filologhija, Literaturoznavstvo*, 301(289), 137–143 [in Ukrainian].
9. Siljman, K. V. (2018). Mikrotopos etnichnosti v suchasnij ukrajinsjki eseistyki [Microtopos of ethnicity in modern Ukrainian essays]. *Naukovi zapysky Berdjansjkooho derzhavnogho pedagoghichnogho universytetu. Serija: Filologhichni nauky*, XV, 181–188 [in Ukrainian].
10. Skovoroda, Gh. (2011). Povna akademichna zbirka tvoriv [Complete academic collection of works]. Kharkiv: Edmonton: Toronto: Majdan; Vydavnyctvo Kanadsjkooho Instytutu Ukrajinsjkykh Studij [in Ukrainian].
11. Shutj, V. Ja. (2014). Intersemiotychnistj poetyky suchasnoji ukrajinsjkoji eseistyky (na materialii tvorchoosti Jurija Andrukhovycha ta Oksany Zabuzhko) [Intersemiotic poetics of modern Ukrainian essays (based on the works of Yuri Andrukhovych and Oksana Zabuzhko)]. (Master's thesis). Borys Grinchenko Kyiv University, Kyiv [in Ukrainian].
12. Iakutenko, I. (2021). Virus, kotoryi slomal planetu: Pochemu SARS-CoV-2 takoi osobennyi i chto nam s nim delat [The virus that broke the planet: Why SARS-CoV-2 is so special and what should we do with it]. Moskva: Alpina Pablisher [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 16.02.2021

Received 16.02.2021

Temchenko L., Bucharska I. Worldview Publicism: from the Collection Nerves Collection (2003) to Zbruc-Essays

Purpose of the study. Comparative analysis of essays by Ukrainian writers-publicists, in which the philosophical category «freedom» is investigated by literary methods (collection «Nerves of the chain», 2003); further development of the ideas of political and personal freedom formulated by the authors is investigated (the section «Discourses» of the Internet edition «Zbruc», founded in 2013).

Research methodology. The texts of the collection of essays «Nervas of the chain» (2003) in thematic and semantic unity were subject to analytical research. Additionally, in order to create an appropriate context for a deeper study of the topic, the texts of the «Discourses» section of the Internet edition «Zbruc» were analyzed. In the course of the study, the following general scientific methods were used: descriptive, analysis, synthesis and generalization, which made it possible to study the retrospective and current state of the issue of the genre specificity of the essay. The semantic factors of the author's interpretations of the category «freedom» are considered in the national communicative context.

Results. At present, the essay genre, which has long been on the margins of journalism, is dynamically developing and is one of the most popular genres in the system of journalistic genres. Essay writing has become the most common form of journalistic writing in modern Ukraine. The genre nature of the essay presupposes an accentuated originality of thought, which does not allow works to get lost in the information space filled with texts. Analysis of modern Ukrainian essays from the collection «Nerves of the chain» (2003) and the rubric «Discourses» of the Internet edition «Zbruc» made it possible to talk about the literary and philosophical nature of these texts. Twenty-five variants of the interpretation of the theme of freedom, which are presented in the collection *Nerves of the Chain* (2003), are primarily due to different author's experience, differences in their social environment. Comprehension of the category of «freedom» in its correlation with the national specifics of history and modernity generates an endless discussion, which, in turn, generates new directions in the development of the eternal theme of freedom. A space of two-level dialogue is formed (writer - writer, writer - reader), in the process of which freedom of thought is brought up.

Novelty. An attempt was made to study the ideological evolution of the Ukrainian essay discourse. A comparative analysis of the texts of popular authors (Y. Andrukhovych, O. Zabuzhko, Y. Vinnychuk, etc.)

made it possible to «construct» an inter-author dialogue in which one of the fundamental problems of Ukrainian culture is discussed - freedom. The results of the analysis make it possible to determine the «key» author's questions and permanent theses with which they go to the intellectual audience.

Practical value. The results of the research can be used by journalists when writing journalistic texts on worldview issues, by teachers when developing specialized special courses.

Key words: journalism, essay, category «freedom», discourse, generational conflict.

Темченко Л. В., Бучарская И. С. Мироззренческая публицистика: от сборника «Нервы цепи» (2003) до Zbruc-эссеистики

Цель исследования – сопоставительный анализ эссе украинских писателей-публицистов, в которых литературными методами исследуется философская категория «свобода» (сборник «Нервы цепи», 2003); попытка наблюдения дальнейшего развития сформулированных авторами идей политической и личной свободы (рубрика «Дискурсы» интернет-издания «Zbruc», основано 2013).

Методология исследования. Аналитическому исследованию подлежали тексты сборника эссе «Нервы цепи» (2003) в тематическом и смысловом единстве. Дополнительно с целью создания соответствующего контекста для более глубокой проработки темы были проанализированы тексты рубрики «Дискурсы» интернет-издания «Zbruc». В ходе исследования использованы следующие общенаучные методы: описательный, анализа, синтеза и обобщения, – которые позволили исследовать ретроспективу и современное состояние вопроса жанровой специфики эссе. Смыслообразующие факторы авторских интерпретаций категории «свобода» рассмотрены в национальном коммуникативном контексте.

Результаты. В настоящее время жанр эссе, который долго пребывал на маргине публицистики, динамично развивается и является одним из наиболее популярных в системе журналистских жанров. Эссеистика стала наиболее распространенной формой публицистического письма в современной Украине. Жанровая природа эссе предполагает акцентированную оригинальность мысли, что не позволяет произведениям затеряться в переполненном текстами информационном пространстве. Анализ современных украинских эссе из сборника «Нервы цепи» (2003) и рубрики «Дискурсы» интернет-издания «Zbruc» позволил говорить о литературно-философском характере этих текстов. Двадцать пять вариантов интерпретации темы свободы, которые представлены в сборнике «Нервы цепи» (2003), обусловлены прежде всего различным авторским опытом, отличиями их социального окружения. Осмысление категории «свобода» в ее соотносительности с национальной спецификой истории и современности порождает бесконечную дискуссию, которая, в свою очередь, порождает новые направления в развитии вечной темы свободы. Формируется пространство двухуровневого диалога (писатель – писатель, писатель – читатель), в процессе которого воспитывается свобода мысли.

Новизна. Предпринята попытка исследования идейной эволюции дискурса украинского эссе. Сопоставительный анализ текстов популярных авторов (Ю. Андруховича, О. Забужко, Ю. Винничука и др.) позволил «сконструировать» межавторский диалог, в котором обсуждается одна из принципиальных проблем украинской культуры – свобода. Результаты анализа позволяют определить «ключевые» авторские вопросы и постоянные тезисы, с которыми они выходят к интеллектуальной аудитории.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы журналистами при написании публицистических текстов мироззренческой проблематики, преподавателями при разработке профильных спецкурсов.

Ключевые слова: публицистика, эссе, категория «свобода», дискурс, конфликт поколений.

УДК 070.1:[004.738.5:655.41]](100+477)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).11](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).11)

А. А. Шелефонтьок

e-mail: anya.ash@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8881-0133
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49000

СПЕЦИФІКА ДИДЖИТАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ ГАЗЕТ

Мета дослідження – проаналізувати особливості адаптації регіональної преси під запити диджиталізації останніх років.

Методологія дослідження. Як основний метод використано компаративний аналіз медійного дискурсу регіональних газет США, Німеччини та України. Вибір країн вмотивовано, по-перше, провідною роллю, яку відіграють засоби масової інформації Сполучених Штатів на світовому ринку преси, а отже, тренди, притаманні цим інформаційним ринкам, у той чи інший спосіб виявляються й в українському інформаційному середовищі. Німеччина, за визначенням С. Михайлова, як і Україна, належить до європейсько-континентального типу журналістики, а отже, має подібний до української медіасистеми вектор розвитку (не будемо брати до уваги політико-економічну складову й врахуємо лише умовну типологізацію).

Результати. Стаття присвячена аналізу специфіки диджитальної діяльності регіональної преси. Результатом дослідження став системний аналіз диджитальної практики газет «Наше місто», «Днепр вечерний» та «Зоря», які на сьогодні є провідними серед місцевих газетних видань Дніпропетровщини.

Наукова новизна та практичне значення полягають у тому, що вперше тенденції, виокремлені у світовій диджитальній медіадіяльності, переносяться на українські реалії й з огляду на сучасний стан цифрової газетної журналістики регіонального рівня виокремлюються ті проблемні аспекти, вирішення яких дозволить суттєво підвищити ефективність досліджуваних видань. Серед головних проблем названо нестачу кваліфікованих кадрів, брак технологічних можливостей, небажання рекламодавців активно співпрацювати з онлайн-медіаканалами, нормативну невпорядкованість диджитальної діяльності в Україні, неготовність аудиторій сплачувати за онлайн-контент, відсутність навичок роботи з мультимедійними форматами та неготовність редакцій працювати у форматі 24/7.

Ключові слова: диджитальна журналістика, регіональні газети, онлайн-журналістика, друковані ЗМІ, цифрові медіа.

I. Вступ

Сучасна журналістика і, відповідно, медійна індустрія вимушена працювати відповідно до умов диджиталізації новинного контенту. Кросмедійний характер існування медіаповіді, мультиплатформеність публікацій, конвергентні практики, фрагментація аудиторії, трансформація алгоритмів споживання новин, зміна традиційної моделі фінансування ЗМІ, заснованої на рекламі та передплаті, перехід від принципів рейтингування контенту на кількісні засади клікабельності, які щодня посилюються через невинне зростання обсягів цифрових даних, – ці та інші аспекти сучасних медійних практик призвели до суттєвих змін у журналістському середовищі. Якщо раніше йшлося про суспільно вагомий дискусії в ЗМІ, огляд соціально значущої проблематики на сторінках газет та журналів, то зараз редакції новин, керуючись певним програмним забезпеченням, відстежують користувацьку активність і відповідно до наявних показників підлаштовують інформаційну політику видань під вимоги диджитального середовища, які диктують так звані паражурналісти (Google, Facebook, Twitter тощо). Журналісти диджитальних видань виснажливо працюють на дотримання «квот трафіку», прив'язані до цілодобової активності у смартфонах, електронній пошті та програмах групових месенджерів, майже не впливаючи на прийняття рішень керівної ланки редакції [14]. Додамо до цього також той факт, що під впливом диджиталізації змінюється структура економічних відносин у медійному виробництві. Сучасний медіаринок складається не лише з медіакорпорацій, які вже стали на ньому звичними гравцями, що визначають тенденції та порядок інформаційної діяльності. На ринку стає дуже помітною роль зовнішніх цифрових корпорацій різного розміру та впливу, чия активність спричиняє нові форми тиску та контролю на новинне виробництво. Так, наприклад, диджитальні журналісти створюють і збирають контент для вебресурсів своїх ЗМІ (на додаток до, скажімо, виробництва газет, радіо чи телепрограм), адаптують цей контент у повідомлення для платформ соцмереж, через аналітичні служби відстежують користувацьку активність, планують публікації, взаємодіють із застосунками, відстежують новини тощо. Але те, що С. Андерсон називає еко-

стею журналістики [10], вміщує не лише інституційних гравців (журналістів, медіаактивістів, блогерів, дописувачів у соцмережах, хакерів та розробників програмного забезпечення), а й компанії, починаючи з таких гігантів, як Google та Facebook, і закінчуючи організаціями, що створюють новинні застосунки, інструменти керування соціальними мережами та аналітичні послуги. На думку М. Ананні та К. Кроуфорд, низка суб'єктів, що не є журналістами чи не належать до журналістських організацій, глибоко сьгодні вкоренилася в журналістському виробництві й має величезний вплив на умови, в яких створюють та поширюють новини [9]. Н. Коен (2018) пропонує називати такі структури паражурналістами, посилаючись на теорію Н. Шадсона (2011), який вважав паражурналістами зовнішні ресурси, що впливають на журналістику: фірми зі зв'язків із громадськістю, спеціалістів із соціальної інформації та соціальної реклами, політтехнологів, рекламистів тощо. «Сучасні паражурналісти, – вважає Н. Коен, – які, можливо, спричинили більше впливу на контент, ніж будь-коли публіцисти та спікери, вміщують збільшувану кількість технологічних компаній, що впливають на виробництво і розповсюдження журналістики, компанії, чий інтереси та етика не обов'язково збігаються з інтересами журналістів ... вони створюють алгоритмічні програми, які збирають дані про поширення і споживання новин, платформи для публікації контенту, системи з його керування, інструменти, що керують іншими інструментами, такими як моніторинг соціальних мереж та інформаційних агенцій» [14]. Цю тезу посилює К. Петре (2015), говорячи, що головна мета паражурналістських компаній є виключно комерційною: «створити лояльну та зростаючу аудиторію, яку медіа можуть монетизувати у різноманітний спосіб» [19]. М. Ананні і К. Кроуфорд, своєю чергою, аналізують набір новинних програм, створених «технологами-посередниками» і призначених для накопичення прибутку через задоволення журналістських потреб [9]. Таким чином, говорячи про диджитальну журналістику, ми маємо на увазі не просто процес переходу з аналогового на цифрове виробництво. Ідеться про новий формат медійної діяльності, який по суті уособлює новітні форми економічних, фінансових, виробничих, інформаційно-комунікаційних та соціальних відносин. Переосмисленню піддаються всі стадії журналістської діяльності від професійних компетенцій журналіста до алгоритмів зворотного зв'язку з аудиторією [4; 5].

Звичайно, зазначені процеси торкаються всіх рівнів медіадіяльності, а отже, регіональна преса не залишилася осторонь них. Ми не будемо у цій статті говорити про життєво важливу роль місцевих новин у демократичних суспільствах, про те, що локальні та гіперлокальні видання мають унікальний потенціал пов'язувати та розширювати можливості своєї аудиторії, інформуючи її про життя місцевих спільнот, надаючи суспільно вагомий та важливий дані. Про ці аспекти написано досить багато системних праць як вітчизняними (О. Холодом, В. Дрешпаком, К. Бовсуновською, Д. Котляр, Д. Семак, Д. Кузнецовим та ін.), так і зарубіжними науковцями (К. Алі, Дж. Метьюзом, Л. Ваттісом, М. Букесом, Дж. Дженкінс, Р. К. Нільсеном тощо). У 2015 р. Нільсен писав про те, що місцеві газети тривалий час взагалі грали провідну роль у своєму безконкурентному медіасередовищі, бо не змагалися ані за читачів, ані за рекламодавців і у багатьох випадках пропонували унікальний контент [18].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати особливості адаптації регіональної преси під запити диджиталізації останніх років. Як основний метод використано компаративний аналіз медійного дискурсу регіональних газет США, Німеччини та України. Вибір країн умотивовано, по-перше, провідною роллю, яку відіграють засоби масової інформації Сполучених Штатів на світовому ринку преси, а отже, тренди, притаманні цим інформаційним ринкам, у той чи інший спосіб виявляються й в українському інформаційному середовищі. Німеччина, за визначенням С. Михайлова, як і Україна, належить до європейсько-континентального типу журналістики, а отже, має подібний вектор розвитку до української медіасистеми (не будемо брати до уваги політико-економічну складову й врахуємо лише умовну типологізацію).

III. Результати

Розмову про особливості цифрової практики газетних медіа варто розпочати із загального огляду ситуації в цій ніші останніми роками. Для нашого дослідження корисним буде не лише виявити актуальні тенденції на українському рівні, а й взяти до уваги загальносвітові напрями розвитку регіональної газетної періодики. У 2013 р. Л. Кантер, аналізуючи специфіку інтерактивної діяльності британської місцевої преси, звертав увагу на перспективи, які надають медіа соціальні мережі, а також порівнював активність у соціальних медіа офіційних ЗМІ й окремих журналістів. Так от уже тоді дослідник зауважував, що видавців позбавили виключних прав на публікацію: кожен із доступом до мережі отримав можливість публікувати в ній інформацію, отже, аудиторію доєдналася до процесу журналістики. Звичайні люди, установи та підприємства, державні органи можуть робити інформацію надбанням громадськості, не звертаючись до медіа як до гейткіперів. Це дозволяє «створювати нові відносини, які порушують авторські структури та усталені потоки інформації» [12]. Інші науковці також погоджувалися зі зміною ролей у системі традиційної комунікації, говорячи про «застарілість ролі гейткіпера», що роль професійного репортера полягає в тому, аби розбиратися в потоці інформації, просіювати обсяги даних на основі людських алгоритмів [13]. У 2011 р. науковий співробітник інституту Reuters Н. Бруно спрогнозував, що все більше буде репортерів-кураторів (тих, хто систематизує інформацію, відбираючи якісний і ціннісний

контент із масиву big data), а «верифікація даних стане єдиною доданою вартістю, яку професійні журналісти зможуть запропонувати в епоху 1440-хвилинного циклу новин» [11].

Аналізуючи трансформації регіонального ринку газетної періодики США у зв'язку із диджиталізацією журналістської діяльності, К. Алі, Т. Шмідт, Д. Редкліфф та Р. Дональд виокремили такі тенденції [8]:

– цифрові технології змінили всі аспекти газетної індустрії, включаючи моделі доходів, виробничі процеси, розповсюдження примірників, редагування текстів тощо, а також узагалі журналістські принципи;

– одночасно газетній індустрії притаманна повільність у переході до диджиталу. І це спостерігається в усіх галузях: від розповсюдження до виробничих практик і нових підходів до репортерства до сторителінгу. Дослідники називають впровадження диджиталу в системі ЗМІ «грою з нульовим результатом»: газети або приймають його, або ні, а от повільність є перешкодою прибутковості. Щодо локальної ж преси, то тут повільність не завжди означає відмову від цифрових технологій, а скоріше – умисну реакцію на ринкові процеси, перерозподіл ресурсів та обмін досвідом;

– аналіз цифрової діяльності дрібних газет розкриває складну систему типів власності, взаємовідносин з аудиторією, різноманітність ресурсів, ентузіазму та цілий комплекс експериментів у цій царині, які підкріплені набором інноваційних технологій, сайтами, орієнтованими на неквапливе, вдумливе сприйняття, журналістами та редакторами, захопленими в процес медіавиробництва.

Історично сталося так, що головним джерелом прибутку газет (незалежно від масштабу розповсюдження) була реклама. Оскільки регіональна преса тривалий час залишалася основним каналом поширення реклами у відповідних регіонах, вона мала величезний потенціал перетворитися на прибутковий бізнес (див, наприклад: [20]). Саме так відбулося на ринках преси Франції, Північної та Південної Європи, Британії, США, Австралії, Канади та інших країн з розвинутими інформаційними ринками. Щодо України, то тут також спостерігався період так званого «золотого десятиліття регіональних газет» (2000–2010 рр.) [6], коли одне за одним відкривалися нові видання, приносячи неабиякі прибутки своїм власникам.

Перехід до цифрових медіа докорінно змінив цю ситуацію. Рекламодавці все частіше інвестують в онлайн-рекламу, в якій домінують великі платформні компанії, пропонуючи низькі ціни, точний таргетинг і недубльоване охоплення. Місцеві газети не є конкурентами таких структур, а отже, їх традиційна бізнес-модель – реклама – стає неефективною. Таким чином, ми спостерігаємо падіння рекламних прибутків, катастрофічне зниження накладів, як наслідок – скорочення редакційних штатів, злиття або закриття структурних підрозділів, банкрутство, викуп або припинення газетного бізнесу.

Як газети долають описані проблеми? У 2018 р. *Reuters Institute for the Study of Journalism* [16] опублікував звіт, у якому викладено результати аналізу діяльності редакцій 8 регіональних газет Фінляндії, Франції, Німеччини та Великобританії (по дві з кожної країни). Цікавим виявився той факт, що в деяких випадках місцеві й регіональні газети, зокрема у Франції, використовують ті самі стратегії в онлайні, що й національна преса або навіть впроваджують їх. До шляхів адаптації газет до цифрового середовища автори звіту відносять такі напрями діяльності:

1. Оптимізація цифрової редакційної та комерційної діяльності. До цієї стратегії належать: системи управління контентом на рівні компанії, централізовані ньюзруми, тренінги для журналістів щодо ефективного використання SEO-аналізу, централізовані платформи цифрової реклами та відділи досліджень і розробок нових редакційних та комерційних продуктів. Стосовно виробництва цифрового контенту (тексти, фото, відео, інфографіка та інші мультимедійні продукти), то його варто організовувати так, аби полегшити навантаження на працівників і продукувати контент, який можна одночасно публікувати і на сайті, і в соціальних мережах. Афіліація з іншими регіональними редакціями дає змогу обмінюватися загальним контентом без перетину читачів і зберігає час на ретельну підготовку місцевих новин. Так, наприклад, німецька компанія *Funk Mediengruppe* у 2013 р. реорганізувала своє цифрове виробництво новин, запровадивши відділ, який спеціалізується на національних і міжнародних економічних та політичних новинах, поширюючи їх на 12 регіональних газетних редакцій [16].

2. Створення диджитал-орієнтованої культури. У цьому напрямі увагу приділяють інтегрованим і неінтегрованим онлайн-редакціям, використанню потужностей соціальних мереж, потенціалу мультимедіа, мобільних застосунків, стартапів та розробників технологій. Сучасні ЗМІ значну частину трафіку отримують із пошукових і соціальних мереж, від рефералів та мобільних пристроїв. Окрім текстів і статичних зображень в онлайні, вони активно використовують новинні відео та анімацію, інвестуючи в цей контент із сподіваннями щодо його подальшої монетизації. Для оптимізації описаного процесу європейські редакції регіональних газет перейшли на так званий варіант конвергентної редакції із супердексом; процес виробництва контенту переорієнтувався на принцип довгострокового планування (виготовлення матеріалів із потенційною актуальністю, серійні публікації: персоніфіковані колонки/рубрики, подкасти тощо), залучення фрилансерів та громадянських журналістів для створення стрічки місцевих новин. Цікавим видатся акцент на так званій журналістиці «довгих рішень» (вдалий досвід французької *Nice-Matin*): зосередження журналістської уваги на п'яти принципах – хто, що, коли, де, чому – із додавання «що тепер?». Редакція газети *Nice-Matin* запропонувала підхід, за якого журналіст, розповідаючи про проблему,

не шукає шляхів її вирішення, він шукає людей, здатних вирішити описані конфліктні ситуації. Такий унікальний контент суттєво покращує репутацію газети і спонукає оформлювати передплату на цифрову версію. При цьому бажано завжди підтримувати актуальність сайту, оновлюючи інформацію щопівгодини, а кожні 45 хвилин щось публікуючи в соцмережах.

3. Нова бізнес-модель. Хоча дохід від диджитальної діяльності досі залишається не головним джерелом прибутку, як ми вже зауважували, надходження від реклами та передплати останнім часом стають усе меншими і непрогнозованими. Таким чином, видавці так чи інакше вимушені дивитися в бік упровадження моделей *hard paywall*, *metered/soft paywall* або *freemium*. Окрім того, ефективно виявилася диверсифікація бізнесу через упровадження івентів, внутрішнього маркетингу, B2B-кампаній, тематичних додатків, онлайн-торгівлі, дочірніх сайтів тощо. Щодо впровадження платного доступу, то європейські та американські ЗМІ пропонують різні можливості співпраці з аудиторією. Так, деякі редакції не обмежують споживання оперативної інформації та публікації на сайті, пропонуючи платний доступ до цифрового архіву. Інші ресурси пропонують два варіанти доступу: вільний обмежений та преміум з додатковим функціоналом, наприклад, доступ за гроші до визначених текстів/рубрик/сторінок (*freemium* – від *англ.* контамінації *free + premium*). При цьому вільний доступ може працювати як на постійних засадах, так і протягом певного періоду. Так само можна організувати й преміум-варіант: обмежений термін безплатно, а потім через сервіс передплати. Варіант *metered/soft paywall* (дозований/м'який платний доступ) пропонує переглядати визначену кількість публікацій безоплатно, а потім – після оформлення передплати [5]. Зазвичай, на відміну від *freemium*, *metered paywall* надає доступ до будь-яких публікацій, якщо користувач не перевищив встановленого ліміту. Варіант *hard paywall* (жорсткий платний доступ) не пускає користувачів до перегляду контенту на сайті без оформлення передплати.

4. Зміна функцій місцевої преси. Незважаючи на суттєві трансформації редакційної форми, деякі місцеві газети не поспішають змінювати свої соціальні ролі. Так, наприклад, регіональна преса Фінляндії продовжує розвивати ситуацію, за якою газети є ключовою частиною буденного життя читачів. Заради цього медіа розгортають дискусії навколо питань, важливих для мешканців регіону, беруть активну участь у житті громади, ініціюють соціальні кампанії (збір коштів для місцевих лікарень, підтримка безхатченків, організація сусідських патрулів) тощо.

Видання ж Франції, Німеччини, Великобританії та США обирають інший вектор: головне завдання їх редакцій – підтримувати зв'язок з аудиторією та відповідати їй. Максимальна концентрація уваги редакції на регіональній проблематиці дозволяє створювати унікальний, соціально спрямований контент, запроваджувати платний доступ і ефективно працювати над збільшенням кількості онлайн-реєстрацій та передплат французьким газетам. Газети Великобританії вважають за краще залучати трафік через стрічку останніх новин мультимедійного формату. Фінські редакції, як і раніше, здебільшого покладаються на друковані версії і тільки розпочинають усвідомлювати необхідність упровадження плати за контент преміум-класу.

Під час проведення аналізу діяльності регіональних газет ми зосередилися на двох складових:

1. Ефективність використання онлайн.
2. Співвідношення контентної частки друкованої та онлайн-версій регіональних газет.

Ефективність використання онлайн-цифрових технологій визначалася шляхом порівняння технічних характеристик сайтів української, американської та німецької локальних газет: «Днепр вечерний» (м. Дніпро, Україна), «Chicago Sun Times» (м. Чикаго, США), «Kölnischer Stadt-Anzeiger» (м. Кольн, Німеччина). Результати аналізу подано в табл. 1.

Аналіз співвідношення контентної частки друкованої та онлайн-версій проведено на матеріалі дніпровських видань «Зоря» та «Наше місто».

Газета «Зоря» видається з 1917 р. (спочатку мала назву «Звезда») і позиціонує себе як «обласний суспільно-політичний тижневик». Станом на I квартал 2021 р. друкована версія є україномовною (зрідка трапляються тексти російською), виходить щотижнево накладом 134 180 примірників і розповсюджується у м. Дніпро та населених пунктах Дніпропетровської області [1, с. 16]. Обсяг випуску 1,86 д. а., 16 шпальт форматом А3. У типовому випуску 10–11 рубрик, частина з яких є сталими, інші – змінюються залежно від тематики публікацій. Групу сталих рубрик формують «Політична палітра» (останнім часом ця рубрика на другій шпальті є майданчиком популяризації діяльності політичної сили «Опозиційна платформа – за життя», поряд публікується «Особиста думка» директора газети В. Пісоцького), «Учора та сьогодні» (рубрика, яка з'являється то на третій, то на четвертій шпальті газети), «Телепрограма» (друкується на чотирьох внутрішніх шпальтах у розворотний спосіб, надаючи можливість читачу відділити її від випуску і використовувати автономно), «Спорт-арена» (14 або 15-та шпальта повністю або частково відводиться під спортивні новини), «Де ти, моя доле?» (рубрика з постійною ведучою Оленою Десятерик, де публікуються листи читачів для знайомства; публікація безплатна), «Калейдоскоп» (остання шпальта розважального характеру). Від тематики публікацій залежать колонититули, що змінюються з номера в номер: «Куди йдемо», «Люди й свята», «Для серця та душі», «Негучна дата», «Традиції та майбутнє», «Постаті та події», «Для тіла й душі», «Особисте», «Актуально», «Ми та зірки», «Корисні поради», «Кожному своє», «Люблю готувати», «Офіційно», «Кожному своє», «Жіночі історії», «Для всіх та кожного». Раз на два тижні газета готує вкладки: «Медпункт “Зорі”» (вкладка традиційна та народна медицина), «Ветеран Придніпров'я» (невіддільний інформаційний додаток).

Таблиця 1

Ефективність використання потенціалу онлайн регіональними газетами

	<i>Днепр вечерний</i>	<i>Chicago Sun Times</i>	<i>Kölnner Stadt-Anzeiger</i>
Тип видання	Регіональна газета Дніпра	Щоденна регіональна газета Чикаго	Щоденна регіональна газета Кьольна
Вебсайт	https://dv-gazeta.info/	https://chicago.suntimes.com/	https://www.ksta.de/
Масштаб поширення друкованої версії	Дніпро та Дніпропетровська область (Україна)	Чикаго (Іллінойс, США) та передмістя (Chicago DMA)	Кьольн, Столичний регіон Кьольн / Бонн (Німеччина)
Характеристика ринку (за даними на кінець 2020 р.)	Дніпро: – населення – 0,99 млн; – середні витрати домогосподарства – 111 тис. грн на рік (~4 тис. дол. США). Дніпропетровська область: – населення – 3,14 млн; – середні витрати домогосподарства – 99,6 тис. грн на рік (3,7 тис. дол. США).	Чикаго: – населення – 2,7 млн; – середні витрати домогосподарства – 45 тис. дол. США. Чикаго разом із передмістям: – населення – 9,6 млн; – середні витрати домогосподарства – 54 тис. дол. США	Кьольн: – населення – 1,1 млн; – середній дохід домогосподарства – понад 36 тис. євро на рік. Столичний регіон Кьольн / Бонн – населення – 2,9 млн
Аудиторний профіль читачів газети	Соціально активна аудиторія Дніпра та Дніпропетровської області віком 45+ ^{***} .	685 тис. тижневих читачів друкованої версії у будні та 797 тис. читачів друкованої версії у неділю віком 35+, переважно білі	Соціально активна аудиторія загальною кількістю 837 тис. читачів віком 20+ ^{****} .
Показники відвідуваності сайту (за даними https://www.similarweb.com/)	Середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 220 тис. унікальних відвідувачів. Показник відмов 62,55%. Середня тривалість відвідування: 1 хв 23 с. Глибина перегляду: 1,66 стор. Маркетингова стратегія орієнтована на пошуковий трафік (44,61 %), реферали – 38,85%. Трафік соціальних мереж: 7,55% (серед них – Facebook 89,82 %, YouTube 4,34%, Odnoklassniki.ru 3,43%, VKontakte 2,4%). Аудиторні інтереси зосереджені в категорії «Новини та медіа». Користувачі сайту також відвідують ресурси: nashemisto.dp.ua, 49000.com.ua, dnepr.express, dnipro.depo.ua, 056.ua	Середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 5,02 млн унікальних відвідувачів. Показник відмов 68,31%. Середня тривалість відвідування: 1 хв 23 с. Глибина перегляду: 1,6 стор. Маркетингова стратегія орієнтована на пошуковий трафік (50,57%), далі – Direct (користувач увів адресу сайту або використав закладку) 29,13%. Трафік соціальних мереж: 14,87% (серед них – Reddit 50,32%, Facebook 23,77 %, Twitter 23,71%, YouTube 1%, LinkedIn 0,87%). Аудиторні інтереси зосереджені в категоріях «Новини та медіа» та «Мистецтво та розваги». Користувачі сайту також відвідують ресурси: chicagotribune.com, nbccchicago.com, abc7chicago.com, blockclubchicago.org, wgnvtv.com.	Середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 5,75 млн унікальних відвідувачів. Показник відмов: 39,35%. Середня тривалість відвідування: 2 хв 38 с. Глибина перегляду: 3,15 стор. Маркетингова стратегія орієнтована на Direct-трафік (55,30%), далі – пошуковий трафік 34,66%. Трафік соціальних мереж: 6,7% (серед них – Facebook 74,02 %, Twitter 13,8%, WhatsApp Webapp 4,03%, YouTube 3,96%, Reddit 2,81%). Аудиторні інтереси зосереджені в категоріях «Новини та медіа» та «Доросле». Користувачі сайту також відвідують ресурси: express.de, stadt-koeln.de, ga.de, rundschau-online.de, www1.wdr.de
Активність у соцмережах	Офіційні акаунти: Facebook-сторінка @dvgazeta.info зареєстрована у 2010 р. (29 тис. фоловерів); Twitter-акаунт @dnepr_vecherny зареєстрований у 2010 р. (492 фоловери), Instagram-профіль @dvgazeta (416 фоловерів і лише 2 публікації), Telegram-канал t.me/dvgazeta (161 підписник)	Офіційні акаунти: Facebook-сторінка @thechicagosuntimes зареєстрована у 2009 р. (403,5 тис. фоловерів); Twitter-акаунт @Suntimes зареєстрований у 2008 р. (523,4 тис. фоловерів), Instagram-профіль @chicagosuntimes (39,6 тис. фоловерів), YouTube-канал chicagosuntimes зареєстрований у 2013 р. (63,8 тис. фоловерів і 35,3 млн переглядів), Pinterest-акаунт @chicagosuntimes (569 фоловерів)	Офіційні акаунти: Facebook-сторінка @ksta.fb зареєстрована у 2009 р. (164,6 тис. фоловерів); Twitter-акаунт @KSTA зареєстрований у 2009 р. (127,9 тис. фоловерів), Instagram-профіль @ksta_koeln (69,1 тис. фоловерів), YouTube-канал Kölner Stadt-Anzeiger зареєстрований у 2007 р. (4,42 тис. фоловерів і 5,7 млн переглядів), Pinterest-акаунт @koelnerstadtanzeiger (707 фоловерів)
Види диджитальної активності	Сайт (повна та мобільна версії), соціальні мережі, пряма реклама	Сайт (повна та мобільна версії), розсилка електронною поштою, мережа ТБ-платформ та потокового відео, соціальні мережі, електронна газета, цифрові додатки до електронної газети, нативна та пряма реклама	Сайт (повна і мобільна версії), соціальні мережі, електронна газета, нативна та пряма реклама, онлайн-платформа профорієнтації з акцентом на Рейнському регіоні YourStart, портал некрологів WirTrauem

* Дані станом на 2019 р. (Expenditure and resources of households of Ukraine in 2019 year, 2019).

** За даними сайту <https://dv-gazeta.info/>. Видання спрямовано як на чоловіків, так і жінок, проте певний акцент робить на останніх. Хоча видання вказує вік аудиторії як 45+, реальними читачами є дніпряни віком 55+. Такий висновок робимо, оскільки: на сайті вказано: «Попросите ваших дітей или внуков помочь вам», із двох версій газети пріоритетною є друкована, серед рубрик популярними є «Даешь высокую пенсию!» (пояснення змін у законодавстві, контакти для з'ясування питань), «Дворник» (на сайті «Комуналка»; консультація із житлово-комунальних питань), «Астропрогноз» та «Містика», у паперовій версії наявна повна телепрограма.

*** Джерело: [7].

**** Джерело: [17].

Сайт видання <https://zorya.org.ua/> має російськомовний інтерфейс, але наповнюється текстами українською. Публікації упорядковуються за розділами, типовими для інформаційних ресурсів: «Новини», «Люди», «Влада», «Суспільство», «Дозвілля», «Здоров'я», «Загальне», «Конкурси», «Знайомства». На домашній сторінці міститься стрічка з 10 анонсів важливих для редакції публікацій. Тут містяться тексти різної давнини, такі, що не мають прив'язки до часу. Стрічку можна гортати, звертаючись до більш давніх текстів. Майже всі публікації є цифровими версіями публікацій з друкованого випуску. Єдине, до чого вдається редакція в онлайні, – збільшення розмірів та кількості ілюстрацій. І, якщо в паперовій версії лише 4 кольорові шпальти, то онлайн-варіант публікує всі ілюстрації в кольорі. Оперативна новинна стрічка міститься в розділі «Новини» й оновлюється раз на годину з десятої ранку до десятої години вечора. За добу в середньому видання публікує 3–6 новин, які здебільшого є продуктом кураторської журналістики. Наступні розділи в той чи інший спосіб систематизують тексти паперової версії. Дивним виявився розділ «Конкурси», в якому упереміш викладені публікації про різноманітні конкурси (наприклад, дитячого малюнка), інформацію про цьогорічну сесію ЗНО, спортивні змагання, фестивалі тощо. Постійно оновлюваним і систематизованим є онлайн-розділ «Знайомства», в якому під заголовком «Де ти, моя доле?» раз на тиждень публікується добірка з 8–10 приватних оголошень (такий самий заголовок добірка має й у паперовому варіанті). Ведуча рубрики закликає читачів писати листи таким чином (цитата подається в авторській редакції): **«Щоб надрукуватися на нашій сторінці** (виходить у кожному числі газети), пишiть так, як умісте. Але не купiтьсiя: чим докладнiше буде розказана ваша iсторiя, ваша правда, тим бiльше матимете шансiв на успiх. **НАПИСАНЕ НАДIШЛIТЬ НА АДРЕСУ: Оленi ДЕСЯТЕРИК, «Зоря», Сiчеславська набережна, 33, Днiпро, 49000.** І свій лист-відгук на ту чи іншу публікацію (з указанням дати!) так само шлете мені, а я перешлю тій людині, з якою хочете познайомитися. Індивідуального листування з дописувачами не веду. Адреси і прізвища не розголошую, не висилаю і прошу **ДО РЕДАКЦІЇ НЕ ПРИЇЗДИТИ. Щиро Ваша О. Д.»** [2, с. 13].

Онлайн-версія газети «Зоря» містить виключно текстові та статичні ілюстративні зображення. Стисла контактна інформація представлена в розділі «Про нас». Трошки більше інформації про видання наявно на сторінці «НАМ – 100 РОКІВ!». У розділі «Мандруємо Україною», який чомусь двічі представлений у переліку розділів, містяться світлини з краєвидами без підписів. Стосовно інтерактивної складової, то редакція відключила можливість коментувати тексти. У вихідних даних є адреса редакції та контактні телефони. Електронна адреса редакції на сайті не вказана. Рекламодавцям пропонується телефонувати адміністратору відділу реклами за наявними телефонами та писати листи на електронну пошту. Також є можливість замовити рекламні прайси (окремо онлайн та друкована версія). Під час аналізу на сайті містилися два рекламних оголошення, одне з яких було просторочене на 4 місяці. У правому верхньому куті є малесенька кнопка переходу до офіційного сторінки газети в соціальні мережі *Facebook* @zoryadnipro, яка створена у 2019 р. і на початок 2021 р. мала 420 підписників. Similarweb не індексує сайт <https://zorya.org.ua/>, а отже, ми не можемо вписати його показники в загальну матрицю компаративного аналізу.

Газета «Наше місто» видається в м. Дніпро з 1991 р. На логотипі наявне гасло «Головна газета Дніпра», а на сайті є повідомлення, що «Наше місто» – новинний сайт, який входить в ТОП-3 найпопулярніших і відвідуваніших у Дніпрі електронних ЗМІ. Щомісяця нас читають більше 5 мільйонів осіб. Найактуальніша, оперативніша і об'єктивніша інформація, ніяких фейків, тільки факти, ексклюзивні інтерв'ю та фоторепортажі з місця подій» (<https://nashemisto.dp.ua/>).

Паперова версія, за даними офіційного сайту, виходить раз на тиждень по четвергах накладом 53 901 примірник на 32 сторінках (Історія газети, 2021). Щодо масштабу розповсюдження, редакція заявляє, що «нас читають в Дніпропетровську (назву міста на сайті досі не змінили – Г.Ш.), Верхньодніпровську, Новомосковську, Павлограді, Тамаковці, Царичанці, Петриківці, Магдалинівці, П'ятихатках, Синельниковому, Апостоловому та інших районах Дніпропетровської області» (там само). Газета двомовна: матеріали викладено упереміш російською та українською. Така сама ситуація і з назвами рубрик: частина українською, інші – російською. До групи основних рубрик входять «Події і факти», «О чем говорят», «Абзац из Facebook», «Скорая почта», «Телемену "НМ"», «Актуально», «Дитяча сторінка», «Здоровье», «Спасательный круг», «Светская хроника», «Спортарена», «Телегид», «Тема номера», «Школа потребителя», «Зверье мое», «Дивлюсь я на небо». Є також низка ситуативних рубрик, які створюються у залежності від тематики публікацій, зібраних на шпальті. Наприклад, «На карте города», «Безпека», «По ту сторону экрана» та ін. Телепрограма друкується на 7 шпальтах, перемижується з іншими журналістськими текстами, переривається сторінками іншої тематики. Нею незручно користатися – немає можливості відділити сторінки від випуску.

Стосовно сайту, то дизайн онлайн-версії відрізняється від паперової навіть на рівні логотипу. На рис. 1 наведені приклади логотипу газети «Наше місто» і сайту <https://nashemisto.dp.ua/>. Сайт російськомовний. Тексти організовані за системою розділів, серед яких «Новини Дніпра», «Covid», «Суспільство», «Політика», «Кримінал», «Україна», «Інтерв'ю». Контент становлять новини та тексти, опубліковані в паперовій версії.



Рис. SEQ Рисунок * ARABIC 1. Зверху: логотип паперової версії газети «Наше місто»; знизу – логотип сайту nashemisto.dp.ua

Однак тут спостерігається певна адаптація публікацій під запити диджиталу: заголовки текстів у паперовій версії та на сайті різняться. Так, наприклад, публікація під заголовком «На телешоу жестче, чем в спорте», опублікована на першій шпальті газети з продовженням на одиннадцятій, в онлайн-новому варіанті дістала назву «Я орала не своїм голосом: учасниця “Холостяка” из Днепра рассказала о закулисье шоу». Матеріали онлайн-версії містять більше ілюстрацій, і не всі тексти друкованого випуску публікуються на сайті. У середньому збіг – 15–20% контенту. Новинна стрічка готується в кураторський спосіб та оновлюється щопівгодини з 6 ранку до 11 вечора. На добу публікується від 20 до 30 дописів. Стосовно мультимедійної складової, то на сайті nashemisto.dp.ua наявні текстові публікації, фоторепортажі (вони в заголовку містять маркер «Фото») та поодинокі відеосюжети з маркером «Відео». Можливість фідбеку на сайті не передбачена, коментарі відключені, кнопка «Подписаться» не працює, але є інформація про кількість переглядів кожної публікації. Тексти можна поширювати у *Facebook*, *Twitter*, *Viber*, *WhatsApp*, *Telegram* та інші мережі. У блок-адресі міститься контактна інформація з телефонами та електронною поштою. На сайті є велика кількість різноманітних рекламних блоків: від традиційної стандартної банерної реклами до таргетингу. Аналітика Similarweb надає такі характеристики сайту:

- середній трафік за період січень–березень 2021 р. на desktop та мобільній версіях: 1,69 млн унікальних відвідувачів;
- показник відмов: 17,24%;
- глибина перегляду: 3,37 стор.;
- середня тривалість відвідування: 1 хв 06 с;
- маркетингова стратегія орієнтована на рефералів (31,93%), Direct-трафік – 31,81%;
- трафік соціальних мереж: 24,29% (серед них: Facebook – 96,85%, Odnoklassniki.ru – 21%, YouTube – 0,73%, VKontakte – 0,21%);
- аудиторні інтереси зосереджені в категорії «Новини та медіа»;
- користувачі сайту також відвідують ресурси: dnpr.express, 49000.com.ua, dnpr.com.ua, gorod.dp.ua, dnpr.info.

Аналіз акаунтів соціальних мереж газет «Днепр вечерний», «Наше місто» і «Зоря» проведено за методологією Jagajam (<https://jagajam.io/>) у період березень–квітень 2021 р. Його результати подано в табл. 2.

Таблиця 2

Активність акаунтів у соціальних мережах

Соціальна мережа	Наше місто	Днепр вечерний	Зоря
Facebook	39 358 підписників (+802); Σ реакцій поста: 19 146*; Post ER 0,07 %**; кількість постів: 678	28 274 підписників (+10); Σ реакцій поста: 7966*; Post ER 0,05 %**; кількість постів: 594	397 підписників (+20); Σ реакцій поста: 6*; Post ER 0,01 %**; кількість постів: 144
Instagram	2 299 підписників (+50); оновлення профілю: немає	416 підписників (+16), оновлення профілю: немає	Немає акаунту
Telegram	3212 підписників	161 підписник	Немає акаунту

*Σ реакцій поста є сукупність лайків, дизлайків, коментарів та репостів.

** Post ER= (Σ реакцій поста / кількість підписників) x 100.

IV. Висновки

У підсумку можемо зауважити, що серед основних напрямів диджитальної журналістської діяльності, які сьогодні є актуальними серед регіональної преси США, Німеччини, Великобританії Франції та Фінляндії (оптимізація цифрової редакційної та комерційної діяльності; створення диджитал-орієнтованої культури; нова бізнес-модель; зміна функцій місцевої преси), газети Дніпропетровщини в той чи інший спосіб ураховують лише оптимізацію діяльності. Усі три аналізовані газети мають постійно оновлювані вебсайти, з більшою чи меншою ефективністю

використовують потенціал соціальних мереж, намагаються залучати нову аудиторію. Однак при цьому не можна не вказати на велику кількість проблем, пов'язаних з необхідністю переходити на стандарти диджитальної журналістики. Серед них виокремлюємо найгостріші:

- нестача кваліфікованих кадрів;
- брак технологічних можливостей;
- небажання рекламодавців активно співпрацювати з онлайнними медіаканалами;
- нормативна невпорядкованість диджитальної діяльності в Україні;
- неготовність аудиторій сплачувати за онлайнний контент;
- відсутність навичок роботи з мультимедійними форматами;
- неготовність редакцій працювати у форматі 24/7.

Звичайно, що цей перелік є неповним, але й перерахованих моментів вистачає для пояснень низької ефективності диджитальної медіадіяльності вітчизняної регіональних газет.

Список використаної літератури

1. Газета Зоря: вихідні дані. *Зоря*. 2021. 14 квітня С. 16.
2. Десятерик О. Де ти, моя доле?. *Зоря*. 2021. 14 квітня С. 13.
3. История газеты | Наше Місто. *Наше Місто*. URL: <https://nashemisto.dp.ua/istoriya-gazety> (дата звернення: 01.04.2021).
4. Кирилова О. Крос-медійний характер діяльності «The New York Times»: генеза та сучасний стан. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Т. 24, № 12. С. 87–93. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82> (дата звернення: 01.04.2021).
5. Кирилова О. Paywall vs. open journalism: досвід взаємодії з аудиторією «The New York Times» та «The Guardian». *Science and society : 9th International conference, Hamilton, 1 Feb. 2019. Hamilton, 2019. P. 221–226.*
6. Кирилова О., Савченко Н. Преса Дніпра за часів незалежності. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матер. XVII Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчен. та студентів (Дніпро, 14 квітня 2021 р.). Дніпро, 2021. С. 62–64.
7. 2020 CST. Chicago: Chicago Sun-Times. 2020. 40 p. URL: https://drive.google.com/file/d/1RH2iibvd0cPpvO7j0TH8Ewsyqh5_XA_l/view (date of request: 01.04.2021).
8. The Digital Life of Small Market Newspapers / С. Ali et al. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 7. № 7. P. 886–909. DOI: 10.1080/21670811.2018.1513810.
9. Ananny M., Crawford K. A Liminal Press. *Digital Journalism*. 2014. Vol. 3. № 2. P. 192–208. DOI: 10.1080/21670811.2014.922322.
10. Anderson C. W. *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia : Temple University Press, 2013.
11. Bruno N. Tweet first , verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2011. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/tweet-first-verify-later-how-real-time-information-changing-coverage-worldwide-crisis> (date of request: 01.04.2021).
12. Canter L. The interactive spectrum. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2013. Vol. 19. № 4. P. 472–495. DOI: 10.1177/1354856513493698 .
13. Charman S. The Changing Role of Journalists in a World Where Everyone Can Publish – Suw Charman-Anderson. *Suw Charman-Anderson – Social technology workshops, online courses, consultancy & research*. URL: <https://suw.charman-anderson.com/freelance-journalism/the-changing-role-of-journalists-in-a-world-where-everyone-can-publish/> (date of request: 01.04.2021).
14. Cohen N. S. At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*. 2018. Vol. 7. № 5. P. 571–591. DOI: 10.1080/21670811.2017.1419821.
15. Expenditure and resources of households of Ukraine in 2019 year. *Statistical collection*. 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/zb_vrd_19_ue.pdf (date of request: 01.04.2021).
16. Jenkins J., Nielsen R. K. The Digital Transition of Local News – Reuters Institute Digital News Report. *Reuters Institute Digital News Report*. URL: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/#references> (date of request: 01.04.2021).
17. Mediadaten 2020. *Die Zeitungen*. 2020. URL: https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/Tarife_PDF_2020/Koelner_Stadt-Anzeiger_DuMont_Tageszeitungen_Nr22_2020.pdf (date of request: 01.04.2021).
18. Nielsen R. K. Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. London : I.B. Tauris, 2015. P. 51–72. DOI: 10.5040/9780755695171.ch-002.
19. Petre C. The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php (date of request: 01.04.2021).
20. Terkhanova O. Editor's in traditional and online media. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. № 19. P. 76–83. DOI: 10.15421/291911.

References

1. Zorya newspaper: initial data [Zorya newspaper: initial data]. (2021). *Zorya*, 16 [in Ukrainian].
2. Desyaternyk, O. (2021). De ty, moya dole? [Where are you, my downstairs?]. *Zorya*, 13 [in Ukrainian].
3. *Newspaper's history | Nashe Misto* [History of the newspaper | Our city]. *Nashe Misto*. Retrieved from <https://nashemisto.dp.ua/istoriya-gazety/> [in Russian].
4. Kyrylova, O. (2016). Kros-mediinyi kharakter diialnosti «The New York Times»: henezha ta suchasnyi stan [The New York Times' cross-media activities: genesis and modern condition]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 24 (12), 87–93. Retrieved from <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/82> [in Ukrainian].
5. Kyrylova, O. (2019). Paywall vs. open journalism: dosvid vzayemodiyi z audytoriyeyu «The New York Times» ta «The Guardian» [Paywall vs. open journalism: the experience of interacting with the audience of The New York Times and The Guardian]. *Science and society*, Proceedings of the 9 International Conference. Hamilton [in Ukrainian].
6. Kyrylova, O., & Savchenko, N. (2021). Presa Dnipra za chasiv nezalezhnosti [The press of the Dnieper since independence] *Systema natsional'nykh ZMK u suchasnyy Ukrayini: nova viziya: materialy XVII Vseukr. nauk.-prakt. konf. molodykh vchen. ta studentiv* [The system of national WMD in modern Ukraine: a new vision, Proceedings of the XVII All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Dnipro [in Ukrainian].
7. 2020 CST (Media Kit). (2020). Chicago Sun-Times. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1RH2iibvd0cPpvO7j0TH8Ewsyqh5_XA_I/view [in English].
8. Ali, C., Schmidt, T. R., Radcliffe, D., & Donald, R. (2018). The digital life of small market newspapers. *Digital journalism*, 7(7), 886–909. DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810> [in English].
9. Ananny, M., & Crawford, K. (2014). A Liminal Press. *Digital Journalism*, 3 (2), 192–208. DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.922322> [in English].
10. Anderson, C. W. (2013). *Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age*. Philadelphia: Temple University Press [in English].
11. Bruno, N. (2011). Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/tweet-first-verify-later-how-real-time-information-changing-coverage-worldwide-crisis> [in English].
12. Canter, L. (2013). The interactive spectrum. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (4), 472–495. DOI <https://doi.org/10.1177/1354856513493698> [in English].
13. Charman, S. (2007). The Changing Role of Journalists in a World Where Everyone Can Publish – Suw Charman-Anderson. *Suw Charman-Anderson – Social technology workshops, online courses, consultancy & research*. Retrieved from <https://suw.charman-anderson.com/freelance-journalism/the-changing-role-of-journalists-in-a-world-where-everyone-can-publish/> [in English].
14. Cohen, N. S. (2018). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 7 (5), 571–591. DOI <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821> [in English].
15. Expenditure and resources of households of Ukraine in 2019 year. (2019). *Statistical collection*. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/06/zb_vrd_19_ue.pdf [in English].
16. Jenkins, J., & Nielsen, R. K. (2018). The Digital Transition of Local News – Reuters Institute Digital News Report. *Reuters Institute Digital News Report*. Retrieved from <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2018/digital-transition-local-news/#references> [in English].
17. Mediadaten 2020. (2020). *Die Zeitungen*. Retrieved from https://www.die-zeitungen.de/fileadmin/files/documents/Tarife_PDF_2020/Koelner_Stadt-Anzeiger_DuMont_Tageszeitungen_Nr22_2020.pdf [in English].
18. Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*, 51–72. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2614326> [in English].
19. Petre, C. (2015). The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/the_traffic_factories_metrics_at_chartbeat_gawker_media_and_the_new_york_times.php [in English].
20. Terkhanova, O. (2019). Editor's in traditional and online media. *Communications and Communicative Technologies*, (19), 76–83. DOI <https://doi.org/10.15421/291911> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 04.04.2021.

Received 04.04.2021.

Shefontiuk A. The Specifics of Digital Activity of the Regional Press

The purpose of the study is to analyze the peculiarities of the adaptation of the regional press to the requirements of digitalization in recent years.

Research methodology. The main method used is a comparative analysis of the media discourse of regional newspapers in the USA, Germany and Ukraine. The countries selection is motivated, first of all, by the leading role played by the United States media on the global press market, and therefore the trends inherent in these information markets, in one way or another manifested in the Ukrainian information environment. According to S. Mikhailov, Germany, like Ukraine, belongs to the European-continental type of journalism and therefore has a vector of development similar to the Ukrainian media system (we will not take into account the political and economic components and take into consideration only conditional typology).

Results. The article is dedicated to the analysis of the specifics of digital activity of the regional press. The result of the study was a systematic analysis of the digital practice of the *Nashe Misto*, *Dnipro Vecherny*, and *Zorya* newspapers, which are currently the leading local newspapers in the Dnipropetrovsk region.

Scientific novelty and practical significance are based on the fact that for the first time the trends identified in the global digital media activity are transferred to Ukrainian realities and given the current state of digital newspaper journalism at the regional level, those problematic aspects are identified that will significantly increase the efficiency of research publications. Among the main problems are the lack of qualified personnel, lack of technological capabilities, the reluctance of advertisers to actively cooperate with online media channels, a lack of clear regulatory policies for digital activities in Ukraine, unwillingness of audiences to pay for online content; lack of skills in working with multimedia formats and the unwillingness of editorial offices to work in 24/7 format.

Key words: digital journalism, local newspapers, online journalism, print media, digital media.

Шелефонтьук А. А. Специфика виртуальной деятельности региональных газет

Цель исследования – проанализировать особенности адаптации региональной прессы под запросы виртуализации СМИ в контексте последних лет.

Методология исследования. В качестве основного метода использован компаративный анализ медийного дискурса региональных газет США, Германии и Украины. Выбор стран обоснован, во-первых, тем, что американские средства массовой информации играют ведущую роль на мировом рынке прессы, и тренды, присущие этим информационным рынкам, в той или иной степени проявляются также и в украинской информационной среде. Германия, по определению С. Михайлова, как и Украина, принадлежит к европейско-континентальному типу журналистики, и следовательно, имеет схожий вектор развития с украинской медиасистемой (не будем брать во внимание политико-экономические составляющие и учтем лишь условную типологизацию).

Результаты. Статья посвящена анализу специфики виртуальной деятельности региональных СМИ. Результатом исследования стал системный анализ виртуальной практики газет «Наш город», «Днепр вечерний» и «Заря», которые на сегодня являются ведущими среди местных газетных изданий Днепропетровского региона.

Научная новизна и практическое значение состоят в том, что впервые тенденции, набирающие обороты в мировой диджитальной медиадеятельности, переносятся на украинские реалии, и, с оглядкой на современное состояние цифровой газетной журналистики регионального уровня, выделяются те проблемы, решение которых позволит существенно повысить эффективность исследуемых изданий. Среди главных проблем называется нехватка квалифицированных кадров, недостаток технологических возможностей, нежелание рекламодателей активно сотрудничать с онлайн-медиаканалами, нормативная неустроенность виртуальной деятельности в Украине, неготовность аудиторий платить за онлайн-контент, отсутствие навыков работы с мультимедийными форматами и неготовность редакций работать в формате 24/7.

Ключевые слова: цифровая журналистика, региональные газеты, онлайн-журналистика, печатные СМИ, цифровые медиа.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 339.138:659

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).12](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).12)

Т. М. Білушчак

кандидат історичних наук
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-5308-1674
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Митрополита Андрія 5, м. Львів, Україна, 79013

О. С. Стадник

e-mail: stadnykolena5@gmail.com
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Митрополита Андрія 5, м. Львів, Україна, 79013

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ СТОМАТОЛОГІЧНИХ КАБІНЕТІВ

Мета дослідження – аналіз та визначення ефективності популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах.

Методологія дослідження. Застосовано метод «дерева цілей» в інтернет-маркетинговому стратегічному плануванні організації інформаційно-рекламного забезпечення стоматологічної діяльності в соціальних мережах; метод функціонального моделювання, а саме діаграму потоків даних у нотації Гейна-Сарсона та декомпозицію контекстної діаграми для розробки інформаційно-рекламного забезпечення діяльності стоматолога в соціальних мережах. Проведено теоретичний аналіз наукової літератури та оглядово-аналітичний моніторинг стану популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах як інтернет-маркетингової стратегії сучасного стоматолога. Для узагальнення та формулювання висновків застосовано методи аналізу та синтезу.

Результати. Для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії присутності стоматологічного кабінету в соціальних мережах розглянуто переваги та недоліки кожної із них. З'ясовано переваги використання інтернет-маркетингової стратегії в соціальних мережах у стоматологічній діяльності. Розроблено інформаційну модель, а саме «дерево цілей», де графічно зображено покрокове виконання завдань для досягнення мети. Створено контекстну діаграму, що є засобом моделювання функціональних вимог організації інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних послуг та діаграму першого рівня декомпозиції головного процесу. Запропоновано інформаційну та функціональну моделі, які допоможуть при плануванні та проведенні маркетингової комунікаційної стратегії для стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Новизна. Попри існування окремих досліджень у представленому напрямі, наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше побудовано діаграми потоків даних та «дерево цілей» для організації інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Практичне значення. Отримані результати дозволяють використовувати аналіз платформ соціальних мереж у побудові маркетингової комунікаційної стратегії стоматологічних послуг, а також для правильного планування надання стоматологічних послуг у соціальних платформах.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-маркетингова стратегія, інформаційно-рекламна діяльність, планування, стоматологічні послуги.

I. Вступ

Сьогодні в умовах швидкого розвитку інформаційного суспільства реклама будь-якої установи обов'язково включає рекламу через глобальну мережу Інтернет. Стоматологічні клініки все більше ведуть конкурентну боротьбу за клієнта, що зумовлює застосовувати інтернет-маркетингові стратегії для збільшення клієнтської аудиторії, яка потребує стоматологічних послуг. Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена потребою вивчення та використання новітніх методів популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи популяризації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що використання соціальних мереж у певних галузях діяльності вивчали багато науковців у різних аспектах, а саме: З. Андрушкевич, Л. Іваненко, Н. Івашова, О. Кифяк, А. Климчук, Д. Коваленко, Н. Кочкіна, В. Кравець, А. Пелешин, Н. Савицька, В. Урда, Ю. Фісун, М. Хижняк, А. Шаповалова, О. Ярмолюк. [4; 7–16; 18]. Серед закордонних колег, які проводили наукові розвідки стоматологічного маркетингу а соціальних мережах, – Turki M. Al Thenyan, Sahar F. Albarakati, Nawaf K. Aleissa, N. Alghofaili, N. AlhatlanI, Omar H. Alkadhi, Mohammed K. Almoharib, S. Alqahtani, Nasser D. Alqahtani, N. Alsloom, E. Alshayea, S. Bakar, M. Boguszewicz-Kreft, Saad A. Buquayyid, M. Haque, M. Islam, S. Kaur, A. Salam, R. Singh, E. Szyzman, R. Yousuf [1–3; 5–6].

Проте низка важливих аспектів цієї проблеми є невисвітленою. Таким чином, виникає потреба у вивченні та систематизації комплексу інструментів з урахуванням сучасних підходів до популяризації й планування організації інформаційно-рекламного забезпечення діяльності стоматологічних послуг у соціальних мережах у маркетинговій комунікаційній стратегії стоматологічних кабінетів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – аналіз та визначення ефективності популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах.

У ході дослідження застосовано метод «дерева цілей» в інтернет-маркетинговому стратегічному плануванні організації інформаційно-рекламного забезпечення стоматологічної діяльності в соціальних мережах; метод функціонального моделювання, а саме використання діаграми потоків даних у нотації Гейна-Сарсона та декомпозиції контекстної діаграми для розробки інформаційно-рекламного забезпечення діяльності стоматолога в соціальних мережах. Також проведений теоретичний аналіз наукової літератури та оглядово-аналітичний моніторинг стану популяризації стоматологічних послуг у соціальних мережах як інтернет-маркетингова стратегія сучасного стоматолога. Для узагальнення та формулювання висновків використано методи аналізу та синтезу.

III. Результати

Стрімкий прогрес і постійне оновлення у сфері інформаційно-комунікаційних технологій уможливають використання соціальних мереж як ефективного засобу в інтернет-маркетинговій стратегії щодо залучення нових пацієнтів у стоматологічних послугах. Звісно, репутація стоматолога чи стоматологічного кабінету базується на певному досвіді, проте, відкриття стоматологічного кабінету все більше вимагає вести конкурентну боротьбу за клієнта, що змушує застосовувати інтернет-маркетингові стратегії із використанням інформаційного та рекламного забезпечення для збільшення бази нових пацієнтів, які потребують стоматологічних послуг та формування їхньої довіри.

Для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії присутності стоматологічного кабінету в соціальних мережах потрібно обрати канал соціальної платформи та розглянути переваги та недоліки кожної з них. У сучасному інформаційному суспільстві практично кожна людина користується соціальними мережами залежно від потреб. Присутність стоматологічного кабінету в соціальних мережах повинна бути скрізь, де є увага цільової аудиторії з певною віковою категорією, у цьому випадку пацієнтів. Було визначено актуальні на цей час соціальні мережі в Україні: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter, YouTube. Проаналізувавши кожну з них, визначаємо їх переваги та недоліки для реалізації мети.

LinkedIn – соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів. Ця соціальна мережа охоплює більш професійну аудиторію переважно віком 24–35 років. Метою використання LinkedIn є встановлення контактів щодо співпраці, надання консультацій тощо. У цій соціальній мережі не є доречним поширення розважальних графічних матеріалів.

Twitter – соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, що дає змогу користувачам надсилати й читати короткі текстові повідомлення (до 280 символів) – твіти. Перевагами використання цієї соціальної мережі в популяризації стоматологічної практики є те, що Twitter має велику базу користувачів, яка може включати потенційних пацієнтів. Використання хештегів може допомогти охопити аудиторію, зацікавлену в певній темі або в певному місці. Також Twitter може бути зручним ресурсом для збору відгуків від клієнтів, створення опитувань. Проте ця соціальна платформа має й певні недоліки. Як згадувалося вище, це обмеження в 280 символів у Twitter, тобто потрібно докласти певних зусиль, щоб навчитися ефективно спілкуватися коротко.

YouTube – популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Ця платформа може бути вдалим засобом для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії стоматологічних кабінетів. За допомогою YouTube-каналу можна ділитися відео з оглядом своєї стоматологічної практики, відео з порадами щодо профілактичної та професійної *гігієни у стоматології, відповідати* на поширені запитання, які цікавлять пацієнтів тощо. Проте, мабуть, найбільшим недоліком використання YouTube є те, що відео повинні бути якісними та інформативними, щоб вони набули популярності. Це означає розподіл бюджету на створення контенту YouTube.

Pinterest – соціальна мережа зображень. Незважаючи на те, що в Україну ця мережа прийшла недавно, вона вже набула досить великої популярності. Основна суть цієї соціальної мережі – поширення фотоматеріалів та графічного дизайну. Мінусом цієї мережі для досягнення мети є неможливість написання текстів.

Instagram – це безкоштовний мобільний застосунок, який дає змогу знімати та поширювати фото, відео, застосовувати до них фільтри та загалом ділитися креативною, корисною інформацією.

Для досягнення нашої мети Instagram має такі переваги:

- головним елементом є фото (картинка), за допомогою якої можна привернути увагу глядача;
- до фото можна додавати текст розміром до 2200 символів;
- можливість додавання хештегів. Використовуючи в хештегах загальні слова щодо теми допису та сторінки, отримуємо можливість популяризації серед більшої аудиторії;
- геолокація, глядачі одразу бачать розташування, відповідно більша можливість залучити користувачів з потрібного регіону;
- швидкий зворотний зв'язок у вигляді «вподобань» та коментарів;
- статистика, показує охоплення дописів, збереження тощо.

Facebook – мережа, яка дозволяє учасникам створити профілі з фотографіями, обмінюватися повідомленнями, запрошувати друзів тощо.

В основному Facebook дещо схожий з Instagram, незначні відмінності є в тому, що в дописах головним є текст, а не фото, хоча його також можна додавати. Також є можливість використовувати хештеги, геолокацію. З додаткових функцій – додавання до допису емоцій та дій.

Головним аспектом вибору двох соціальних мереж стала цільова аудиторія. Instagram користуються переважно люди віком 16–30 років, а Facebook – навпаки, 30–65 років. З огляду на вищесказане, можна зробити висновок: якщо йдеться про стоматолога, який обслуговує всі вікові категорії, то краще обрати платформи Facebook та Instagram; щоб зарекомендувати себе як фахового стоматолога та побудувати мережу або знайти однодумців, варто додати присутність на соціальній платформі LinkedIn.

У сучасному цифровому світі все частіше користувачі, які потребують стоматологічної допомоги, використовують інформацію, отриману із соціальних мереж. Щоб ефективно популяризувати стоматологічні послуги, потрібне планування та розкладання головної мети на менші завдання, у нашому випадку варіантом такого розгалуження є побудова інформаційної моделі, а саме «дерево цілей» (рис. 1).

Для розроблення «дерева цілей» сформовано основну ціль – організація маркетингової комунікаційної стратегії стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Після цього її поділили на три мети згідно з порядком їх виконання.

Перша – «Аналіз кабінету» – визначити цільову аудиторію. На одержаних результатах буде ґрунтуватися подальша робота. Для цього потрібно провести дослідження, а саме запитати інформацію в лікарів, які клієнти до них найчастіше звертаються і яких би вони хотіли бачити в подальшому. Наступне – це визначення переваг, які можна буде представляти клієнтам. Серед таких переваг є висококваліфіковані лікарі, обладнання із сертифікатом якості та оптимальне розташування кабінету.

Друга – «Розробка рекламної кампанії» – визначити мету. Метою реклами є розширення бази, залучення нових клієнтів. Далі необхідно розробити рекламні матеріали, для цього – вибрати графічний редактор. Визначити тип і вид рекламних матеріалів – це суть інформаційної реклами в соціальних мережах. Наступна підціль: створення корпоративного стилю – розробка дизайну, тут йдеться про створення індивідуального дизайну сторінки (кольорова гама, логотип тощо).

Третя – «Створення сторінки у соціальних мережах». Для популяризації кабінету та послуг у соціальній мережі потрібно скласти контент-план та створити дописи відповідно до вимог, які були зазначені в попередніх цілях. Після цього необхідно буде взаємодіяти з клієнтами: поширювати створені дописи в обраних мережах (Instagram, Facebook), підтримувати клієнтів – проводити онлайн-консультації, відповідати на питання клієнтів, переглядати відгуки та реакції відвідувачів сторінки, аналізувати та обробляти результати. Таким чином, виконуючи поетапні завдання, досягнуто основної мети [17].

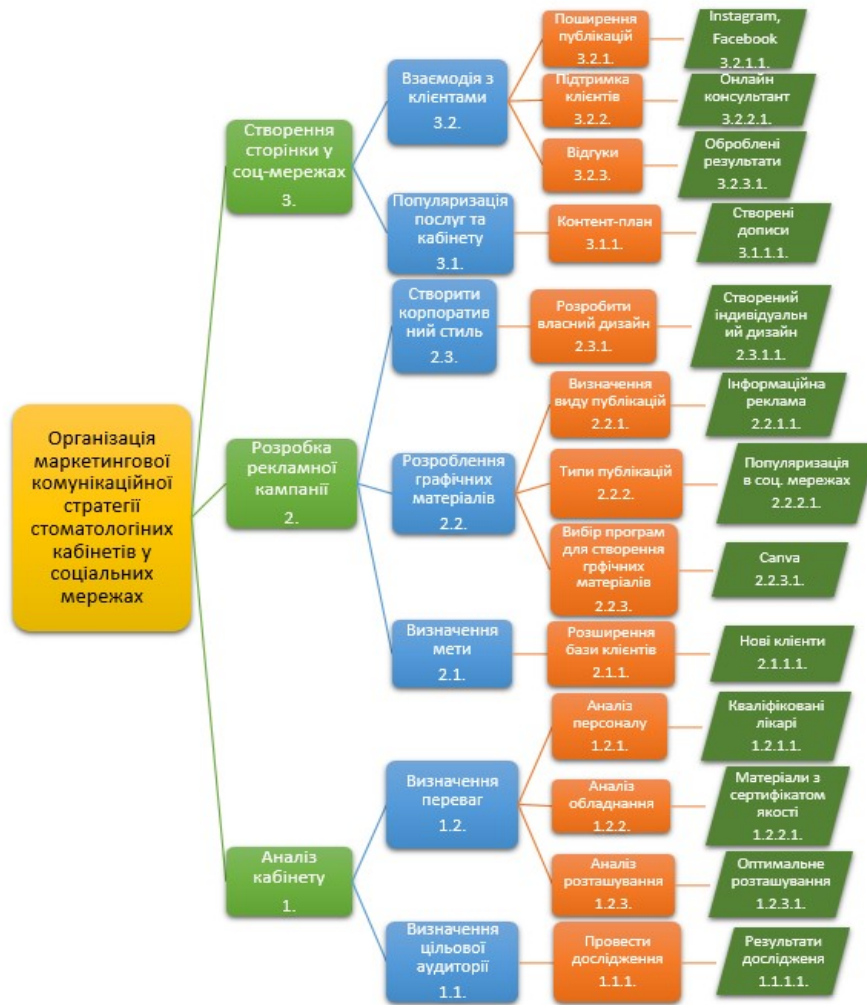


Рис. 1. «Дерево цілей»

Контекстна діаграма (DFD) є основним засобом моделювання функціональних вимог, за допомогою графічного представлення ці вимоги розбиваються на функціональні компоненти, тобто процеси, і подаються у вигляді мережі, пов'язаної потоками даних. За допомогою DFD з використанням нотації Гейна-Сарсона запропоновано розглянути змодельований процес організації інформаційно-рекламного забезпечення стоматологічних кабінетів, які на сьогодні не є достатньо відомі, тому, аби повідомити про себе та знайти нових клієнтів, потрібна їхня популяризація в соціальних мережах. На DFD верхнього рівня розглядається рух потоків даних під час виконання процесів (рис. 2).



Рис. 2. Контекстна діаграма

На діаграмі зображено основний процес «Інформаційне-рекламне забезпечення діяльності стоматологічних кабінетів у соціальних мережах» та три зовнішні сутності «Директор кабінету», «Розробник сторінки у соціальних мережах» та «Клієнти».

Директор кабінету надає завдання щодо популяризації кабінету та послуг у соціальних мережах. Для цього йому необхідно вказати дані про стоматологію та їх роботу. Формується завдання для популяризації та передаються дані про кабінет розробнику. Розробник, у свою чергу, створює й реалізує контент для сторінки в соціальній мережі, подає цю інформацію клієнтам. Клієнти переглядають цю інформацію та залишають свої відгуки. Система відповідно переглядає відгуки користувачів, надає відповіді, оформляє результати й передає їх замовнику.

Далі будемо діаграму декомпозиції першого рівня (діаграма деталізації основного процесу) (рис. 3).

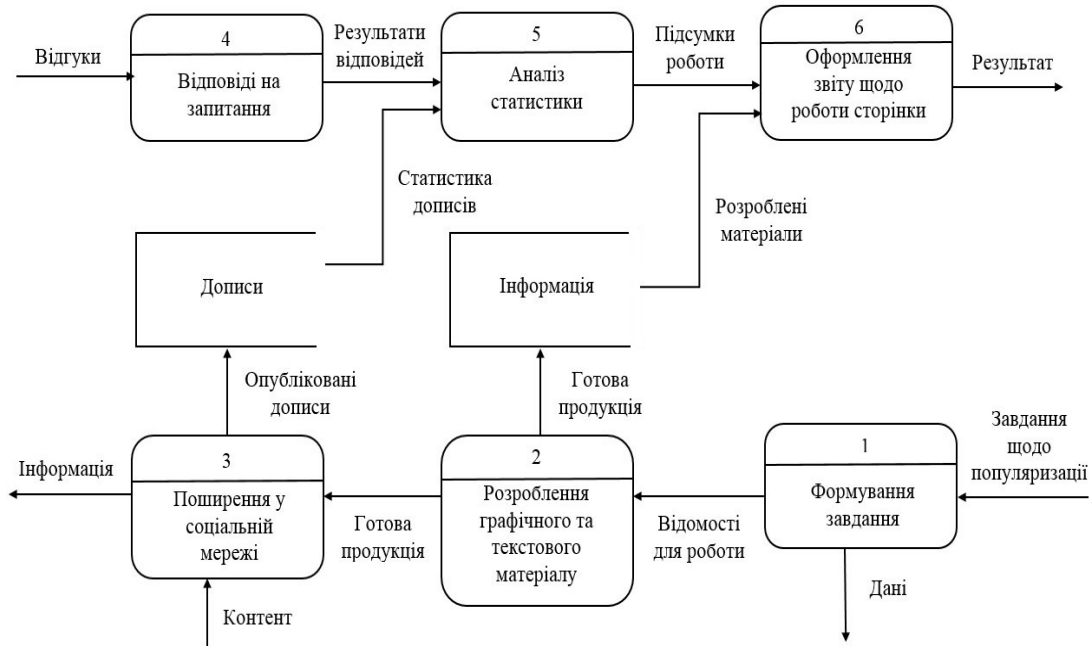


Рис. 3. Діаграма першого рівня декомпозиції головного процесу

Після надходження в завдання щодо популяризації кабінету в соціальних мережах формується це завдання та збираються дані для реалізації цієї цілі. Тобто директор разом із завданням одночасно подає інформацію про кабінет та роботу. Далі ці дані подаються розробнику сторінки. Він створює графічні та текстові матеріали: інфографіку, банери, тексти відповідно до специфіки роботи кабінету – інформаційного характеру, розважального тощо. Паралельно із цим створені матеріали зберігаються в сховищі даних «Інформація». Після створення та реалізації контенту наступний крок – поширення його в соціальній мережі. Опубліковані дані також передаються на збереження в сховище «Дописи».

Користувачі переглядають опубліковані дописи в мережі та залишають свої відгуки у вигляді: запитань, коментарів, уподобань. На отримані запитання й коментарі надаються відповіді таким чином, щоб клієнт звернувся по послуги. Далі проводиться аналіз статистики діяльності, враховуючи відгуки клієнтів та дані зі сховища «Дописи». Підбиваються підсумки та оформлюється звіт щодо роботи сторінки, представляючи статистику діяльності й рекламні матеріали зі сховища даних «Інформація», які подавалися. Результат надається директору стоматологічного кабінету.

При цьому варто додати, що користувачів соціальних платформ цікавлять не лише послуги та товари, але й особистий зв'язок із закладом, які вони обрали. Емоційний зв'язок та ефективна комунікація між пацієнтом і стоматологом сприяють досягненню вищих показників задоволеності результатом послуги. Зауважимо, що майбутні пацієнти стоматологічної практики хочуть отримати певне уявлення про лікаря, заклад та послуги, перш ніж звернутися. Тому, чим більше користувач отримує інформації про стоматологічну діяльність клініки чи стоматолога, тим, швидше за все, буде більше зацікавлений у стоматологічній послугі. Тому соціальні мережі є тим засобом, що дає можливість стоматологам підтвердити свою репутацію підкріпленими доказами на соціальній платформі та показати майбутнім пацієнтам, чого вони можуть очікувати від результатів надання ними стоматологічних послуг.

Таким чином, використання інтернет-маркетингової стратегії в соціальних мережах у стоматологічній діяльності має низку переваг.

По-перше, наявність інформації про стоматологічну діяльність у багатьох соціальних мережах дає змогу майбутнім пацієнтам дізнатись більше про стоматологічну практику, персонал та стоматологічні послуги.

По-друге, соціальні мережі можуть допомогти лікарю-стоматологу зв'язатися з новими пацієнтами, які стоматолога шукають, та новими пацієнтами, які стоматолога не шукають. Люди частіше натрапляють на профіль у соціальних мережах, ніж на вебсайт.

По-третє, ефективний візуальний контент. Візуальний аспект соціальних мереж – подання результатів стоматологів, ортодонтів – змін, яких досягли пацієнти після стоматологічних послуг цього закладу.

По-четверте, зворотний зв'язок з пацієнтом. Користувачі часто звертаються до стоматолога з питаннями, що виникають, а профілі в соціальних мережах Facebook, Instagram дадуть змогу стоматологам взаємодіяти з послідовниками. Відповідаючи на запитання, стоматолог підвищує свою репутацію.

По-п'яте, створення та використання власних хештегів. Це дасть змогу комунікувати та знаходити інформацію про стоматологічні послуги. Використання геохештегів допоможе популяризувати стоматологічні послуги в певному регіоні, а хештегів-рубрикантів – віднайти публікації за однією темою чи однієї групи стоматологічних послуг.

По-шосте, швидкий обмін інформацією. Ще однією корисною перевагою соціальних мереж є можливість швидкого обміну позитивними відгуками пацієнтів про стоматологів та персонал стоматологічної практики.

По-сьоме, створення та поширення успішного контенту. Відвідуванню стоматолога часто заважає страх болю, що призводить до погіршення стану зубів. Створення та публікація цікавих оновлень у сучасній стоматологічній практиці зможе допомогти лікарю краще зв'язатися зі своєю аудиторією.

По-восьме, демонстрування досвіду через стоматологічні консультації. Маркетинг у соціальних мережах не завжди повинен бути рекламою. Для лікаря це також віртуальний простір, де можна розмістити відповідний та інформативний контент про здорові стоматологічні звички на сторінках соціальних мереж – поради щодо догляду за зубами в дітей, ознаки та симптоми захворювань порожнини рота чи зубів, поради щодо здорового харчування тощо.

Крім того, стоматолог як працівник медичної галузі має можливість використовувати соціальні мережі для просвітництва своїх пацієнтів.

IV. Висновки

Таким чином, присутність стоматологічних закладів у соціальних мережах дає можливість розповісти своїм майбутнім пацієнтам про унікальні особливості стоматологічних послуг та взаємодіяти з потенційними пацієнтами. Для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії присутності стоматологічного кабінету в соціальних мережах розглянуто переваги та недоліки кожної із них. Для досягнення поставленої мети розроблено інформаційну модель, а саме «дерево цілей», де графічно зображено покрокове виконання завдань для досягнення мети. Також створено контекстну діаграму, що є засобом моделювання функціональних вимог організації інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних послуг, та діаграму першого рівня декомпозиції головного процесу. Запропоновано інформаційну та функціональну моделі, які допоможуть при плануванні та проведенні маркетингової комунікаційної стратегії для стоматологічних кабінетів у соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Alkadhi O. H., Aleissa N. K., Almoharib M. K., Buquayyid S. A. Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*. 2020. Vol. 14. Iss. 1. P. 32–34.
2. Ishayea E., Alqahtani N. D., Alghofaili N., Alsaloom N., Alhatlanl N. Utilization of Social Media in Orthodontic Practice: Practitioner's Perspective. *Bioscience Biotechnology Research Communications*. 2020. № 13 (3). P. 1162–1167.
3. Kaur S., Singh R., Kaur S. How social media can help dental professionals. *International journal of current research in biology and medicine*. 2017. № 2 (8). P. 17–21.
4. Shakhovska N., Peleshshyn O., Myna Zh., Bilushchak T. Online community information model for use in marketing activities. *Proceedings of the 1st International workshop on control, optimisation and analytical processing of social networks (COAPSN-2019)*. 2019. Vol. 2392. P. 263–272.
5. Szyzman E., Boguszewicz-Kreft M. Postawy lekarzy wobec aktywności w mediach społecznościowych. *Zarządzanie Mediam*. 2020. T. 8. № 1. S. 15–25.
6. Yousuf R., Bakar S., Haque M., Islam M. N., Salam A. Medical Professional and Usage of Social Media. *Bangladesh Journal of Medical Science*. 2017. № 16 (4). P. 606–609.
7. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
8. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних Інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 29–36.

9. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3 (23). С. 190–197.
10. Іванюха Т., Новікова Я. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 133–135.
11. Івашова Н., Хижняк М. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матер. Міжнар. наук.-практ. конфер., присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.). Суми, 2013. С. 136–137.
12. Кифяк О., Урда В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14. С. 123–130.
13. Кочкіна Н., Коваленко Д. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 25 (1). С. 125–129.
14. Кравець В., Климчук А. Особливості стратегічного управління комунікаціями організації у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 341–344.
15. Пелешишин А. М., Серов Ю. О., Березко О. Л., Пелешишин О. П., Тимовчак-Максимець О. Ю. Процеси управління інтерактивними соціальними комунікаціями в умовах розвитку інформаційного суспільства: монографія; МОНМС України, Львів: Нац. ун-т «Львів. Політехніка». 2012. 365 с.
16. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*. 2017. № 1. С. 20–33.
17. Стадник О., Білушак Т. Планування інформаційно-рекламної діяльності стоматологічних послуг у соціальних мережах. *Інформація, комунікація, суспільство 2020*: матер. 9-ї Міжнар. наук. конфер. ICS-2020. (м. Львів, 21–23 травня 2020 р.). Львів, 2020. С. 174–175.
18. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу*. 2020. Вип. 11. Ч. 2. С. 62–65.

Reference

1. Alkadhi, O. H., Aleissa, N. K., Almoharib, M. K., & Buquayyid, S. A. (2020). Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 14, 1, 32–34 [in English].
2. Alshayea, E., Alqahtani, N. D., Alghofaili, N., Alsloom, N., & Alhatlan, N. (2020). Utilization of Social Media in Orthodontic Practice: Practitioner's Perspective. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 13(3), 1162–1167 [in English].
3. Kaur, S., Singh, R., & Kaur, S. (2017). How social media can help dental professionals. *International journal of current research in biology and medicine*, 2 (8), 17–21 [in English].
4. Shakhovska, N., Peleshyn, O., Myna Zh., & Bilushchak, T. (2019). Online community information model for use in marketing activities. *Proceedings of the 1st International workshop on control, optimisation and analytical processing of social networks (COAPSN-2019)*, 2392, 263–272 [in English].
5. Szyzman, E., & Boguszewicz-Kreft, M. (2020). Postawy lekarzy wobec aktywności w mediach społecznościowych [Doctors' attitudes towards activity in social media]. *Zarządzanie Mediam*, 8, 1, 15–25 [in Poland].
6. Yousuf, R., Bakar, S., Haque, M., Islam, M. N., & Salam, A. (2017). Medical Professional and Usage of Social Media. *Bangladesh Journal of Medical Science*, 16 (4), 606–609. <https://doi.org/10.3329/bjms.v16i4.33622> [in English].
7. Andrushkevych, Z. (2014). Internet-marketyng u socialnykh merezha [Internet marketing in social networking]. *Visnyk Khmelnytskykogoho nacionalnoho universytetu*, 2, 1, 163–166 [in Ukrainian].
8. Zhurylo, V. (2020). Marketyng vplyvu yak komunikacijnyj instrument prosuvannja tovariv u socialnykh Internet-merezhakh [Influence marketing as a communication tool for promoting goods on social Internet networks]. *Pidpryjemnyctvo ta innovaciji. Naukovyj zhurnal z pytanj ekonomiky ta biznesu*, 11, 2, 29–36 [in Ukrainian].
9. Ivanenko, L. (2016). Socialni merezhi jak suchasnyj marketyngovyj instrument prosuvannja brendu [Social networks as a modern marketing tool for brand promotion]. *Ekonomika i orghanizacija upravlinnja*, № 3 (23), 190–197 [in Ukrainian].
10. Ivanjukha, T., Novikova, Ja. (2017). Kontentna strateghija prosuvannja brendiv u socialnykh merezhakh [Content strategy for promoting brands on social networks]. *Molodyj vchenyj*, № 12 (52), 133–135 [in Ukrainian].
11. Ivashova, N., & Khyzhnjak, M. (2013). Komunikatyvnyj potencial socialnykh merezh v Internet-marketyngu [Communicative potential of social networks in Internet marketing]. *Ekonomichni problemy stalogo rozvytku*, materialy Mizhnarodnoji naukovy-praktychnoji konferenciji, prysvjachenoji pam'jati prof. Balacjkogho O. F. [Economic problems of sustainable development, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Sumy [in Ukrainian].

12. Kyfjak, O., & Urda, V. (2017). Marketyngh u socialjnykh media (SMM) jak instrument prosuvannja tovariv ta posluh [Social media marketing (SMM) as a tool for promoting goods and services]. *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka»*, 14, 123–130 [in Ukrainian].
13. Kochkina, N., & Kovalenko, D. (2017). Osoblyvosti komunikacijnykh strategij u socialjnykh merezhakh [Features of communication strategies in social networks]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo ghumanitarnogo universytetu. Serija: Ekonomika i menedzhment*, 25 (1), 125–129 [in Ukrainian].
14. Kravecj, V., & Klymchuk, A. (2017). Osoblyvosti strategichnogo upravlinnja komunikacijamy orghanizaciji u socialjnykh merezhakh [Features of strategic management of communications of the organization in social networks]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*, 16, 341–344 [in Ukrainian].
15. Peleshhyshyn, A. M., Sjerov Ju. O., Berezko O. L., Peleshhyshyn O. P., & Tymovchak-Maksymecj O. Ju. (2012). Procesy upravlinnja interaktyvnymy socialjnymy komunikacijamy v umovakh rozvytku informacijnogho suspiljstva [Processes of management of interactive social communications in the conditions of development of information society]. Lviv: Nac. un-t «Lviv. Politehnika» [in Ukrainian].
16. Savcycja, N. (2017). Marketyngh u socialjnykh merezhakh: strategiji ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and Digital Technologies*, 1, 20–33 [in Ukrainian].
17. Stadnyk, O., & Bilushhak, T. (2020). Planuvannja informacijno-reklamnoji dijajlnosti stomatologichnykh posluh u socialjnykh merezhakh [Planning of information and advertising activities of dental services in social networks]. *Informacija, komunikacija, suspiljstvo 2020*, materialy 9-ji Mizhnarodnoji naukoivoji konferenciji ICS-2020 [Information, communication, society 2020, Proceedings of the 9 th International Scientific Conference]. Lviv [in Ukrainian].
18. Jarmoljuk, O., Fisun, Ju., & Shapovalova, A. (2020). Socialjni merezhi jak suchasnyj instrument prosuvannja [Social networks as a modern tool for promotion]. *Pidpryjemnyctvo ta innovaciji. Naukovyj zhurnal z pytanj ekonomiky ta biznesu*, 11, 2, 62–65 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.03.2021.

Received 06.03.2021.

Bilushchak T., Stadnyk O. Use of Social Networks in Marketing Communication Strategies of Dental Offices

The purpose of the study is to analyze and determine the effectiveness of the promotion of dental services in social networks.

The research methodology was carried out using the method of «goal tree» in Internet marketing strategic planning of the organization of information and advertising support of dental activities in social networks; method of functional modeling, namely the data flow diagrams in Gane-Sarson notation and the decomposition of the context diagram for the development of information and advertising support of the dentist in social networks, was also used. To solve the tasks set in the work, a theoretical analysis of the scientific literature was also conducted and review-analytical monitoring of the state of popularization of dental services on social networks was used as an Internet marketing strategy of a modern dentist. In addition, methods of analysis and synthesis were used to generalize and formulate conclusions.

Results. To implement the marketing communication strategy of the presence of the dental office in social networks, the advantages and disadvantages of each of them were considered. The advantages of using Internet marketing strategy in social networks in dental activities are considered.

To achieve this goal, an information model was developed, namely the «tree of goals», which graphically depicts the step-by-step performance of tasks to achieve the goal. Also, a context diagram was created, which is a means of modeling the functional requirements of the organization of information and advertising activities of dental services and a diagram of the first level of decomposition of the main process. An informational and functional models are proposed to help in planning and conducting a marketing communication strategy for dental offices on social networks.

Novelty. Despite the existence of separate studies in this area, the scientific novelty of the obtained results is that for the first time data flow diagrams and a tree of goals for the organization of information and advertising activities of dental offices on social networks were composed.

Practical meaning. The practical value of the obtained results is due to the fact that the conducted research will allow to use the analysis of the social networking platform in the buildings of the marketing communication strategy of dental services, as well as for proper planning of providing dental services on social platforms.

Key words: social networks, Internet marketing strategy, information and advertising activities, planning, dental services.

Билуцак Т. М., Стадник А. С. Использование социальных сетей в маркетинговых коммуникационных стратегиях стоматологических кабинетов

Цель исследования – анализ и определение эффективности популяризации стоматологических услуг в социальных сетях.

Методология исследования. Использован метод «дерева целей» в интернет-маркетинговом стратегическом планировании организации информационно-рекламного обеспечения стоматологической деятельности в социальных сетях; метод функционального моделирования, а именно диаграмма потоков данных в нотации Гейна-Сарсона и декомпозиция контекстной диаграммы для разработки информационно-рекламного обеспечения деятельности стоматолога в социальных сетях. Проведен теоретический анализ научной литературы и обзорно-аналитический мониторинг состояния популяризации стоматологических услуг в социальных сетях как интернет-маркетинговой стратегии современного стоматолога. Для обобщения и формулировки выводов применены методы анализа и синтеза.

Результаты. Для реализации маркетинговой коммуникационной стратегии присутствия стоматологического кабинета в социальных сетях рассмотрены преимущества и недостатки каждой из них. Разработана информационная модель, а именно «дерево целей», где графически изображено пошаговое выполнение задач для достижения цели. Созданы контекстная диаграмма, которая является средством моделирования функциональных требований организации информационно-рекламной деятельности стоматологических услуг, диаграмма первого уровня декомпозиции главного процесса. Предложена информационная и функциональная модели, которые помогут при планировании и проведении маркетинговой коммуникационной стратегии для стоматологических кабинетов в социальных сетях.

Новизна. Несмотря на существование отдельных исследований в представленном направлении, научная новизна полученных результатов заключается в том, что впервые построены диаграммы потоков данных и «дерево целей» для организации информационно-рекламной деятельности стоматологических кабинетов в социальных сетях.

Практическое значение. Практическая ценность полученных результатов заключается в том, что проведенное исследование позволит использовать анализ платформ социальных сетей в построении маркетинговой коммуникационной стратегии стоматологических услуг, а также для правильного планирования предоставления стоматологических услуг в социальных платформах.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-маркетинговая стратегия, информационно-рекламная деятельность, планирование, стоматологические услуги.

I. С. Бондаренко

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри теорії комунікацій реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: lystopad.iryana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8945-986X
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 а, м. Запоріжжя, Україна, 69600

СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РАДЯНСЬКИХ ПРАКТИК СОЦІАЛЬНОГО ІНЖИНІРИНГУ: РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ

Мета дослідження – актуалізація унікального досвіду українських учених у царині наукової організації праці/соціального інжинірингу у 20–30-ті рр. ХХ ст. Об'єктом розвідки стало грандіозне спорудження Дніпровської ГЕС протягом 1927–1932 рр.

Методологія дослідження. Для аналізу комунікаційних технологій соціального інжинірингу обрано широку фактологічну базу – засекречені архівні матеріали, у яких подано реальну картину будівництва найбільшого промислового об'єкта СРСР, і періодику тієї доби. Спираючись на методіку історико-системного, історико-порівняльного аналізу й соціальнокомунікаційного методу оцінювання історичних фактів, визначено справжні соціально-економічні й комунікаційні алгоритми стимулювання продуктивності праці радянських робітників.

Результати. Переконаливо доведено, що здобутки української школи соціальної інженерії щодо оптимізації виробництва й продуктивності праці, психотехнічні розробки радянських науковців, у яких оригінально вивчено психологію й соціологію праці, залишалися незатребуваними в радянських практиках соціального інжинірингу.

Новизна. У статті подано дотепер недосліджені факти діяльності відділів агітації і пропаганди щодо ідеологічної обробки громадської думки трударів Дніпробуду: масова й індивідуальна агітація, проведення різноманітних заходів й урочистостей, пропаганда у масмедіа, зосібна, у професійно-виробничій пресі.

Практичне значення. Магістральним висновком наукової розвідки постає теза, що НОП як науково-прикладна система заходів індустріального розвитку поступово трансформувалася в ідеологічний фасад соціалістичного будівництва, зводячи міцний фундамент для утопічної соціальної інженерії держави.

Ключові слова: агітація, індустріалізація, наукова організація праці (НОП), соціальнокомунікаційні технології, соціальний інжиніринг, пропаганда, продуктивність праці.

I. Вступ

Соціальний інжиніринг як унікальна реакція науковців, підприємців, журналістів, соціологів на виклики «машинної» ери формувалася у вирі індустріальної трансформації суспільства наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. Інновації, а по суті, соціальні технології, Ф. Тейлора, Ф. і Л. Гілбертів, Г. Емерсона, Г. Ганта були спрямовані на адаптацію людини в індустріальному/«залізному» просторі потужних підприємств. Численні експериментальні методики доводили, що науковий підхід до організації праці спричиняє інтенсифікацію продуктивності праці, а отже, впливає на загальні показники зростання національної економіки й конститує особливу соціокультурну формацію – «суспільство добробуту» («welfare state»). Пізніше інструментарій наукового менеджменту охопить не тільки сферу промислового виробництва, а й зону суспільного буття людини. Про це засвідчили індустріальні практики Я. ван Маркена, соціологічні експерименти Г. Форда. На початку 20-х рр. ХХ ст. у світі переважали технократичні погляди на конструювання політичної системи й суспільного організму в цілому.

У 20-х рр. ХХ ст. відбувається імплантація американських і західноєвропейських моделей організації виробництва в індустрію молодого радянської країни. Це був дуже амбітний план відтворення зруйнованої економічної системи, майстерно репрезентований через ідеологічний формат пропагандистських технологій. Радянська версія тейлоризму в тодішньому соціальнокомунікаційному дискурсі фігурувала під декількома взаємозамінними назвами: «наукова організація праці», «наукова організація управління», «наукова організація виробництва», «адміністративна техніка», «організаційна механіка», «раціоналізація», «соціальний інженеризм», «соціальна інженерія», «реконструкція господарства». Усі ці поняття відображали динаміку формування наукової думки щодо управління суспільними системами й конструювання нової соціалістичної країни.

Українська індустріальна інфраструктура стала справжнім експериментальним майданчиком для втілення принципів наукової організації праці й соціальної інженерії. Саме в Україні зосереджувалися найпотужніші підприємства важкої металургії, машинобудування, вугільної промисловості, енергетики. Від середини 20-х рр. ХХ ст. наша країна стала центром грандіозних індустріальних новобудов і реконструкції старих підприємств.

Соціально-економічна, культурно-освітня й історична специфіка Запорізького краю демонструє увесь обшир упровадження технологій соціального інжинірингу в управлінські практики більшовиків у період утвердження радянської влади. Запоріжжя – це передусім потужний індустріальний центр, який активно розвивався завдяки «соціалістичному будівництву» Дніпровської гідроелектростанції, функціонуванню підприємств важкої металургії й виробництва сільськогосподарської техніки. Тобто історія Запоріжжя постає оптимальним матеріалом для дослідження реалізації технологій соціальної інженерії в СРСР. Тут дійсно збігаються до купи індустріальні й ідеологічні парадигми творення нової суспільно-економічної формації. Утім, незважаючи на вагомні здобутки українських учених у царині наукової організації праці/соціального інжинірингу, цей досвід так і не був задіяний вітчизняними підприємствами у 20–30-х рр. ХХ ст. Шалені успіхи періоду форсованої індустріалізації поставали технологічним результатом комунікаційної мобілізації мас.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Наш методологічний пошук засвідчив можливість з'ясування ролі агітаційно-пропагандистських технологій у системі штучного (передусім, соціальнокомунікаційного) стимулювання продуктивності праці радянських робітників. Регіознавча студія заявленої нами проблематики дозволить більш детально та повно описати «ексклюзивні» схеми ідеологічного впливу на специфічний соціальний простір конкретної території й соціальні групи усередині конкретного підприємства. Завданням нашого дослідження постає визначення «коефіцієнта кореляції» між результатами експериментальної науки й ідеологічними, політичними, економічними реаліями України доби активної індустріалізації. У процесі аналізу нами застосовано методи історико-системного, історико-порівняльного аналізу й соціальнокомунікаційного методу оцінювання історичних фактів.

III. Результати

Спорудження Дніпровської ГЕС у 1927–1932 рр. стало не тільки масштабним інженерним проектом радянської економіки, а й справжнім пропагандистським гаслом форсованої індустріалізації. У масиві пропагандистської літератури радянського періоду її неодмінно називали «первістком індустріалізації країни».

Е. Рассвейлер, спираючись на солідну історіографію щодо зведення Дніпровської ГЕС, дуже точно описує найяскравіші фрагменти святкового відкриття станції у 1932 р. Фактично, авторка оперує лише пропагандистськими маркерами, що позиціонували значущість цього соціалістичного гіганта, утім їй вдається відобразити загальну іміджеву картинку перемоги комунізму, яку більшовики чимдуж намагалися відтворити перед світовою спільнотою. Дослідниця зауважує: «Комунізм – це радянська влада плюс електрифікація всієї країни!». Цей знайомий слоган блискуче засяяв літерами висотою у десять футів, гордо відзначаючи успішне зведення Дніпробуду й генерування енергії. Шістдесят тисяч робітників Дніпробуду, технічний та інженерний персонал, натовп високопосадовців й іноземних гостей мали усі підстави пишатися. Гігантська гребля, більша за будь-яку в Європі, оснащена такими ж гігантськими генераторами, використовувала енергію турбулентної річки й перетворила її, за словами головного інженера, у «сотні тисяч кіловат енергії. Завойований Дніпро, відтепер повинен служити людям, що будують нове життя» [7, с. 3].

Насправді цей дослідницький відгук нашої сучасниці вказує на неймовірний обшир більшовицької пропаганди, яка майстерно конструювала новий міф про економічну й науково-технологічну міць радянської держави. Вивчаючи періодику й архівні матеріали тих років, пересвідчуєшся в ефективності пропагандистської кампанії, що розгорнулася навколо зведення Дніпрогесу: сформульовані партійними очільниками міфологізовані структури (бойові заклики, заголовки газет, літературні тексти, фотоматеріали), стали частиною української новітньої історії, а вужче – наукового дискурсу. Пропагандистський пафос про героїчний подвиг пролетаріату фальшував справжню трудову історію багатонаціонального простоліду – надважку, майже рабську, працю, ненормований робочий час, проживання в нелюдських умовах, тотальний примус до участі в соцзмаганнях – і все це із найпримітивнішим спорядженням – лопатою, кайлом, тачкою й грабаркою.

Утім, незважаючи на таке активне задіяння маніпулятивних комунікаційних технологій, проблема політичного просвітництва робітників Дніпробуду (проектна й будівельна організація, створена в 1921 р. для спорудження Дніпровської ГЕС) поставала дуже гостро. По суті, методи й інструменти впливу на робітничі маси Дніпробуду чимось нагадували технології соціального інжинірингу, застосовані компанією «Ford Motor Company» на початку ХХ ст. у США. Соціальний інжиніринг Г. Форда, попри патерналістський примус, скеровувався передусім на підвищення загального добробуту працівників компанії. Більшовики ж використали цю технологічну систему лише в аспекті жорсткої ідеологічної обробки масової свідомості громадян. Так, за свідченнями В. Ткаченка, побут будівельників Дніпробуду був украй незадовільним. Це стосувалося не лише житлових умов працівників, а і їх харчування, медичного обслуговування, транспортного забезпечення, організації дозвілля (на будівництві спостерігалось надзвичайне пияцтво). Санітарні умови помешкань, закладів харчування й медичних пунктів не відповідали жодним стандартам [2].

В одній із доповідей щодо роботи «загально-будівельного осередку» [6, арк. 107] Дніпробуду від 1927 р., позначеної грифом «цілком таємно», йшлося про деякі аспекти матеріального стану робітників і рівня їх життя. Приміром, у документі наводяться такі факти: «Житлом робітники задоволені виключно гуртожитками, видаються необхідна постільна білизна й інші послуги, оплата за які не береться. Робітники переважно живуть артілями у 30–40 чоловік, переважно земляки з одного села, харчуванням користуються самостійно шляхом наймання кухарки, яка їх обслуговує» [6, арк. 107].

Фактично, пропагандистський імідж ударних темпів зведення Дніпровської ГЕС і його щасливих трударів абсолютно не відповідав дійсності. Злиденна реальність робітників, їх невдоволення умовами праці й проживання ретельно приховувалися більшовицьким керівництвом і зримо поставали лише в сухій, утаємниченій інформації партійних архівів. Так, у документі «До всіх РПК і міськпартосередків» (1928), що стосувався політичних настроїв населення країни, зокрема, невдоволення робітників Дніпробуду, вказувалися й основні чинники негативного ставлення мас до більшовиків: житлова криза, масове скорочення робітників у зв'язку з раціоналізацією виробництва, погіршення медичного обслуговування, значне підвищення бюджетного набору індексу і зниження заробітних плат, зростання безробіття, несвоєчасність виплат допомоги безробітним [6, арк. 228].

Зрозуміло, що матеріальна скрута, надважкі умови праці, нелюдські умови проживання аж ніяк не сприяли високим рейтингам більшовицького режиму в Україні. Ілюзія щасливого життя й турботи советської влади про народ, навіяна ідеологічним тиском і маніпулятивними технологіями агітації і пропаганди, ішла врозрід з моторошними картинами злиденності громадян країни. У згаданій нами доповіді дуже детально характеризується політичний стан на Дніпробуді і вказуються випадки масових робітничих страйків (кількість учасників – 150 чоловік), відмови трударів працювати у зв'язку з низькою зарплатою. Красномовним постає й такий опис політичної ситуації на Дніпробуді: «У травні була спроба організувати збори усіх демобілізованих червоноармійців, які працюють на Дніпробуді, без відома партосередку й робітничого комітету. Вони намагалися поговорити про погіршення матеріального стану. Характерним є те, що в організаційній трійці цих зборів перебував кандидат партії (Євдокимов) і на запитання, що викликало ініціювання зборів, малася така заява “мовляв, у Німеччині мається Спілка Червоних Фронтників, чому не можна на кшталт Німеччини організувати таку у нас”» [6, арк. 108]. У документі також йшлося про появу на будівництві «анти-советських тенденцій» [6, арк. 107], що виявилися у намаганні робітників зірвати збори робітничого комітету під гаслом «Робочком без комуністів» [6, арк. 108], а також спроби «національного антагонізму» [6, арк. 108] між росіянами й українцями. У цілому політична ситуація оцінювалася так: «Робітнича маса, що знаходиться на Будівництві, є політично слабко розвиненою й легко піддається будь-якій агітації; особливе місце займають анти-советські елементи, що підігрують на матеріальних сторонах робітників» [6, арк. 108].

Партосередок дуже дбав про діяльність на Дніпробуді комсомольської організації, що охоплювала своїм ідеологічним впливом близько 2000 осіб шляхом «читання й бесід у бараках» [6, арк. 111], масової роботи серед безпартійної молоді й організації гуртків воєнних знань і курсів Сестер Милосердя. Водночас партосередок намагався здобути прихильність безпартійних робітників через культурно-масові заходи – театральні постановки, екскурсії, фізкультурні змагання тощо. З документу довідуємося, що так звана «женробота» провадилася на запорізькому будівництві незадовільно: з 400 робітниць членами партії було всього 23 особи (станом на 1929 р.).

Партійне керівництво чітко усвідомлювало невдоволення народу соціально-економічною ситуацією в країні, ретельно досліджуючи стан громадської думки. Утім, це аж ніяк не сприяло зміні соціально-економічної політики, а тільки посилювало активність комуністичної партії щодо ідеологічної обробки пролетарських мас. Так, у документі «До всіх РПК і міськпартосередків» (1928), позначеному грифом «зовсім таємно», зазначено: «Вплив останніх заходів партії на політичний настрій робітничо-селянських мас зонайменше зумовлений мірою економічного нажиму на ту чи іншу групу. Найбільшого відображення отримали – тарифна реформа – у місті та хлібозаготівля й інші кампанії – на селі, що стали протягом останніх років найчутливішими за своїм впливом на матеріально-побутові умови (орфографія та пунктуація згідно документа – І. Б.)» [6, арк. 226]. Архівна справа вказує про деякі наслідки робітничого невдоволення: штучне зниження ними норм виробітку, звільнення, антирадянські виступи; на Дніпробуді зафіксовані неодноразові спроби організувати так звані «волинки» (різновид протесту, за якого страйкарі свідомо затримували робочий процес), а також поширення провокаційних чуток щодо повстання робітників у Москві. Партійні очільники визнавали формально-бюрократичний підхід радянських менеджерів до організації виробництва й соціального захисту робітників. У документі побіжно згадувалася шахтинська справа, яка спричинила «неабияку розгубленість і пригніченість» [6, арк. 233] технічного персоналу робітників Запоріжжя. «Загальним моментом у настроях техперсоналу, особливо висококваліфікованих старих спеціалістів, постає відлюдкуватість, навіть відірваність від робітничих мас, досить слабка участь у громадській роботі», – свідчить документ [6, арк. 233].

Хотілося б більш детально зупинитися на проблемі професійного зростання робітників на Дніпробуді, якою також опікувався партосередок. У часи бурхливого розвитку дослідницьких проєктів наукової організації праці, діяльності Центрального інституту праці на найбільшому будівництві країни про ці інновації не було чуто. Ми ретельно проаналізували усю професійно-

виробничу періодику Запоріжжя тих часів і не знайшли жодної згадки про унікальний досвід радянських науковців.

На жаль, здобутки української школи соціальної інженерії щодо оптимізації виробництва й продуктивності праці, психотехнічні розробки радянських науковців, у яких оригінально вивчалася психологія й соціологія праці, залишалися незатребуваними. Так, з одного з архівних документів 1928 р., що стосувався організації праці на Дніпробуді, довідуємося про вкрай критичний стан щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами. Ситуація ускладнювалася ще й тим, що більшовики намагалися наповнити стратегічне виробництво членами комуністичної партії, які відмовлялися займати керівні посади. Посадовці Дніпробуду в численних листах-клопотаннях просили керівництво направити на підприємство «працівників-партійців», які б володіли управлінськими техніками організації виробництва. Така ситуація тривала аж до завершення будівництва Дніпрельстану. Архівні документи рясніли звітами щодо огривів раціоналізації Дніпробуду, невиконання виробничих планів, затримок будівництва й, особливо, браку спеціалістів. «Кваліфікація робітників, зайнятих на обслуговуванні механізмів і назагал на кваліфікованій роботі, є недостатньою, через що бувають прості механізми, недовантаження і навіть часто нещасні випадки; механізми використовуються на 15–20%», – йшлося у документі [3, арк. 181].

Професійна некомпетентність, політична заангажованість стосувалися не лише безпосередньої виробничої практики або управлінських стратегій потужних індустріальних будівництв 20–30-х рр. ХХ ст., а й царини професійної технічної освіти. Остання могла б стати ефективним майданчиком для творення наукової традиції у галузі соціальної інженерії. Такі висновки постають з ретельного аналізу наповнення спеціальних дисциплін, які пропонувалися слухачам трудових шкіл або професійних технічних училищ. Показовими є матеріали архівної справи, у яких повністю подаються навчальні плани вечірньої робітничої школи Дніпробуду з підготовки кваліфікованих кадрів. Освітню програму складали дисципліни з машинобудування, будівництва, фізики, математики, геодезії, креслення, утім ми не зафіксували жодної теми щодо наукової організації праці. І це за тих умов, що «механізми будівництва і нові заводи Дніпрокомбінату з їх обладнанням вимагають нового типу робітника, озброєного технічними знаннями, який би міг технічно орієнтуватися, політично грамотного, здатного виявляти не тільки технічні функції, а й бути активним учасником, а також організатором соціалістичного будівництва», – свідчить архівний документ тієї пори [5, арк. 137].

Робітників найграндіознішого соціалістичного будівництва буквально ґвалтували ідеологічною обробкою. Саме у період кінця 20-х-початку 30-х рр. відбувалося найактивніше «рукотворне» інженерування «нової людини», здійснювалася кристалізація (советизація) її свідомості. Ретельний добір комунікаційних практик впливу, вправна розробка інформаційних операцій, моделювання інформаційно-психологічних потоків «вирівнювали» вкрай важку ситуацію із соціальним забезпеченням робітників Дніпробуду і вгамовували масові невдоволення.

Ефективним способом пропаганди радянського режиму поставали гасла, які акумулювали в собі ідеологічну енергію більшовиків. Безумовно, ці яскраві закличні фрази вправно моделювали відмінний від реальності світ гучних перемог більшовизму; фактично, вони поставали будівельним матеріалом нової масової свідомості. У численних архівних документах знаходимо переліки гасел, що мали ширитися в соціальному просторі країни під час проведення комуністичних свят. Їх лінгвістична й модулятивна семантика варіювалася залежно від чергових завдань комуністичної партії, зовнішньо- і внутрішньополітичної ситуації в країні, промислової специфіки регіону. Так, обов'язковими для першотравня 1931 р. були такі «канонічні фрази» (Л. Масенко [1]): «Під випробуванням проводом Ленінської комуністичної партії та її ЦК вперед до нових перемог соціалістичного будівництва!», «Кожна ділянка Дніпровського Будівництва, кожен колгосп та радгосп України перетворити на фортецю диктатури пролетаріату!», «В ответ на угрозу новых войн интервенции, пролетарии Днепровского строительства новый металлургический гигант и гидроцентральный превратят в сплошную крепость большевизма» [4, арк. 40]. Всього подавалося 21 гасло.

Звичайно, гасла поставали частиною ритуальної комунікації, запалюючи населення почуттям колективізму й індивідуальної причетності до грандіозних здобутків комуністичної партії. У період утвердження радянського режиму і сталінського терору численні лозунги виконували роль сталої й непорушної картини соціалістичного будівництва, візуально й аудіально фіксуючи основні догми марксизму-ленінізму, збуджуючи ентузіазм мас. По суті, гасла залишалися єдиним артефактом правильності курсу комуністичної партії.

IV. Висновки

Враховуючи сукупність політичних, економічних і соціокультурних перспектив організації трудового процесу в СРСР, вважаємо, що впровадження принципів і методів НОП в українську індустрію було просто неможливим. Дійсно, у 20–30-ті рр. ХХ ст. ми мали досить успішні спроби втілення соціоінженерних проєктів у радянське виробництво. Та, на жаль, виявляючи свою ефективність в організації праці й оптимізації виробництва, вони згорталися на стартовому етапі. Ідея НОП передбачала стрімке зростання економічного добробуту населення, підвищення рівня життя кожного робітника. В умовах тоталітарної системи ця стратегія була зайвою: держава послідовно формувала безлику, залякану, безвольну, голодну масу – масу, якою можна було легко управляти. НОП як науково-прикладна система заходів індустріального розвитку поступово тра-

нсформувалася в ідеологічний фасад соціалістичного будівництва, зводячи міцний фундамент для утопічної соціальної інженерії держави. Перспективою подальших досліджень можуть стати міждисциплінарні підходи до вивчення комунікаційних фактів української історії.

Список використаної літератури

1. Масенко Л. Т. Концепт єдності в мові радянського тоталітаризму. *Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки*. 2016. Т. 189. С. 3–6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAfn_2016_189_3 (дата звернення: 12.02.2021).
2. Ткаченко В. Г. Побут будівельників Запорізького індустріального комплексу: кінець 20-х – початок 30-х рр. XX ст. *Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету*. 2004. Вип. 18. С. 197–204.
3. Директивные указания Округкома КП (б)У. Протоколы совещаний агитационно-пропагандистской кампании РПК. Протоколы общих собраний рабкома и служащих Днепро-строга. Планы проведения массовой работы АПО РПК, 25 октября 1928 – 15 декабря 1929. *ДАЗО (Державний архів Запорізької області)*. Ф. 149. Оп. 1. Спр. 112. 285 арк.
4. Директивные указания ЦК КП(б)У о марксо-ленинском воспитании. Директивы РПК Днепро-строга ячейкам по культмассовой работе, 20 лютого 1932 – 21 січня 1933. *ДАЗО (Державний архів Запорізької області)*. Ф. 149. Оп. 1. Спр. 335. 101 арк.
5. Директивы ЦК КП(б)У по вопросам культуры и пропаганде, постановление бюро РПК ОДС о борьбе с прогулами. Докладные записки о строительстве линии электропередач. Учебные планы и программы ВРШ Днепро-строга по подготовке квалифицированных кадров, 12 січня 1930 – 23 травня 1932. *ДАЗО (Державний архів Запорізької області)*. Ф. 149. Оп. 19. Спр. 236. 582 арк.
6. Информационные сводки ЦК КП(б)У о белой украинской прессе. Директивные указания, информационные бюлети Запорожского окружного ПК, выписки из протоколов заседаний секретариата и бюро ОПК. Протоколы заседаний рабочкома и комфракции рабочкома, доклад о работе общестроительной партиячейки, протоколы совещания ответственных работников Днепро-строга. Сведения о личном составе управления Днепро-строга, 26 травня 1927 – 26 квітня 1930. *ДАЗО (Державний архів Запорізької області)*. Ф. 149. Оп. 1. Спр. 3. 281 арк.
7. Rassweiller A. D. The generation of the power: the history of Dneprostroy. New York : Oxford University Press, 1988. 247 p.

Reference

1. Masenko, L. T. (2016). Kontsept yednosti v movi radianskoho totalitaryzmu [The concept of unity in the language of Soviet totalitarianism]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Filolohichni nauky*, 189, 3–6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAfn_2016_189_3 [in Ukrainian].
2. Tkachenko, V. H. (2004). Pobut budivelnikiv Zaporizkoho industrialnogo kompleksu: kinets 20-kh – pochatok 30-kh rr. XX st. [Life of the builders of the Zaporizhia industrial complex: the end of the 20s – the beginning of the 30s of the XX century]. *Naukovi pratsi istorychnoho fakultetu Zaporizkoho derzhavnoho universytetu*, 18, 197–204 [in Ukrainian].
3. Direktivnye ukazaniya Okruzhkoma KP (b)U. Protokoly soveshhanij agitacionno-propagandistskoj kampanii RPK. Protokoly obshhih sobranij rabkoma i sluzhashhih Dnepro-stroja. Plany provedeniya massovoj raboty APO RPK, 25 oktjabrja 1928 – 15 dekabrja 1929 [Directives of the District Committee of the KP(b)U. (October 25, 1928 – December 15, 1929). Minutes of meetings of the PPK agitation and propaganda campaign. Minutes of general meetings of the workers committee and employees of Dniprostroy. Plans for the mass work of the APO RPK]. (Fund 149, Inventory 1, Case 112), State Archives of Zaporizhia Region, Zaporizhia, Ukraine [in Russian].
4. Direktivnye ukazaniya CK KP(b)U o markso-leninskom vospitanii. Direktivy RPK Dnepros-troja jachejkam po kul'tmassovoj rabote, 20 ljutogo 1932 – 21 sichnja 1933. [Directives of the Central Committee of the CP(b)U about Marx-Leninist education. (February 20, 1932 – January 21, 1933). Directives of the PPK Dniprostroy to cells on cultural work]. (Fund 149, Inventory 1, Case 335), State Archives of Zaporizhia Region, Zaporizhia, Ukraine [in Russian].
5. Direktivy CK KP(b)U po voprosam kul'tury i propagande, postanovlenie bjuro RPK ODS o bor'be s progulamami. Dokladnye zapiski o stroitel'stve linii jelektroperedach. Uchebnye plany i programmy VRSh Dneprostroja po podgotovke kvalificirovannyh kadrov, 12 sichnja 1930 – 23 travnja 1932 [Directives of the Central Committee of the CP(b)U on culture and propaganda, the resolution of the PPK UDF bureau on combating truancy. (January 12, 1930 – May 23, 1932). Memorandum on the construction of a power line. Curricula and programs of the VRS Dniprostroy for the training of qualified personnel]. (Fund 149, Inventory 19, Case 236), State Archives of Zaporizhia Region, Zaporizhia, Ukraine [in Russian].
6. Informacionnye svodki CK KP(b)U o beloj ukrainskoj presse. Direktivnye ukazaniya, informacionnye bjuletni Zaporozhskogo okruzhnogo PK, vypiski iz protokolov zasedanij se-kretariata i bjuro OPK. Protokoly zasedanij rabochkoma i komfrakcii rabochkoma, do-klad o rabote obshhestroitel'noj partjachejki, protokoly soveshhanija otvetstvennyh rabo-tnikov Dneprostroja. Svedeniya o lichnom sostave upravlenija Dneprostroja, 26 travnja 1927 – 26 kvitnja 1930 [Information summaries of the Central Committee of the CP(b)U about the white Ukrainian press. (May 26, 1927 – April 26, 1930). Guidelines, information bulletins of the Zaporizhzhya district PC, ex-

- tracts from the minutes of the meetings of the secretariat and the bureau of the defense industry. Minutes of meetings of the working committee and the faction of the working committee]. (Fund 149, Inventory 1, Case 3), State Archives of Zaporizhia Region, Zaporizhia, Ukraine [in Russian].
7. Rassweiler, A. D. (1988). *The generation of the power: the history of Dneprostoi*. New York, NY Oxford University Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.03.2021.

Received 10.03.2021.

Bondarenko I. Social and Communication Technologies of Soviet Social Engineering Practices: Regional Studies

The purpose of the study. The article examines the unique experience of Ukrainian scientists in the field of scientific organization of labor / social engineering in the 20–30s. XX century. The object of the article is the grandiose construction of the Dnipro Hydroelectric Station during 1927–1932.

Research methodology. To analyze the communication technologies of social engineering, the author chose a broad factual basis, that is classified archival materials, which provided a real picture of the construction of the largest industrial facility in the USSR, and periodicals of the time. The researcher, based on the methods of historical-systemic, historical-comparative analysis and socio-communicative method of assessing historical facts, determines the real socio-economic and communication algorithms for stimulating the productivity of Soviet workers.

Results. The author convincingly proves that the achievements of the Ukrainian school of social engineering in the field of optimization of production and labor productivity, psycho-technical developments of Soviet scientists, in which the psychology and sociology of labor were innovatively studied, remained unclaimed.

Novelty. The article presents still unexplored facts of the agitation and propaganda departments activities regarding the ideological processing of public opinion of Dniprobud workers: mass and individual agitation, holding various events and festivals, propaganda in the mass media, in particular in the professional and production press.

Practical significance. The main conclusion of the study is the thesis that scientific organization of labor as a scientific and applied system of industrial development measures has gradually transformed into an ideological facade of socialist construction, thereby forming a solid foundation for utopian social engineering of the state.

Key words: agitation, industrialization, scientific organization of labor, social and communication technologies, social engineering, propaganda, labor productivity.

Бондаренко И. С. Социально-коммуникационные технологии советских практик социального инжиниринга: региональные исследования

Цель исследования. В статье исследуется уникальный опыт украинских ученых в области научной организации труда/социального инжиниринга в 20–30-е гг. XX в. Объектом статьи стало грандиозное строительство Днепровской ГЭС в течение 1927–1932 гг.

Методология исследования. Опираясь на методiku историко-системного, историко-сравнительного анализа и социально-коммуникационного метода оценки исторических фактов, определяются настоящие социально-экономические и коммуникационные алгоритмы стимулирования производительности труда советских работников.

Результаты. В статье представлены до сих пор не исследованные факты деятельности отделов агитации и пропаганды в сфере идеологической обработки общественного мнения трудящихся Днепроостроя: массовая и индивидуальная агитация, проведение различных мероприятий и торжеств, пропаганда в СМИ, в частности, в корпоративной/профессионально-производственной прессы. Убедительно доказывается, что достижения украинской школы социальной инженерии в области оптимизации производства и производительности труда, психотехнические разработки советских ученых, в которых оригинально изучалась психология и социология труда, оставались невостребованными.

Новизна. Для анализа коммуникационных технологий социального инжиниринга выбрана широкая фактологическая база – секретные архивные материалы, в которых подавалась реальная картина строительства крупнейшего промышленного объекта СССР, и периодика того времени.

Практическое значение. Главным выводом исследования является тезис, что НОТ как научно-прикладная система процедур индустриального развития постепенно трансформировалась в идеологический фасад социалистического строительства, тем самым формируя прочный фундамент для утопической социальной инженерии государства.

Ключевые слова: агитация, индустриализация, научная организация труда (НОТ), социально-коммуникационные технологии, социальный инжиниринг, пропаганда, производительность труда.

В. В. Брадов

доктор філософії (PhD)

доцент кафедри журналістики, української словесності та культури

e-mail: v.bradov@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2538-9078

Університет державної фіскальної служби України

вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08200

ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ АГРЕСІЇ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ)

Мета дослідження – визначення особливостей формування в медіапросторі Донбасу інтернет-ресурсів з антиукраїнським пропагандистським контентом і використання їх як інструментарію інформаційної агресії з боку РФ на сході України.

Методологія дослідження. Використано методи: моніторингу, групування розрізаних даних, узагальнення – для визначення сукупності та особливостей формування інтернет-ресурсів у медіапросторі тимчасово окупованої частини Донбасу; контент-аналіз – для визначення характеристик їх вмісту; експертний – для визначення їх аудиторної спрямованості.

Результати. Визначено особливості формування в структурі медіапростору регіону інтернет-ресурсів з антиукраїнським пропагандистським контентом, які в подальшому використовувалися країною-агресором для впливу на конкретно визначені аудиторії. Численність, різноплановість створених сайтів «міністерств і відомств, державних фондів ДНР» забезпечувалися за рахунок «адміністративних» рішень та вказівок окупаційної влади. На кількісний показник формування сегменту вплинув також патерналістський підхід т. з. «ДНР» до функціонування в інтернеті представництв «громадських рухів» відповідної спрямованості. Формування пропагандистського пулу відбувалося й за рахунок відверто маніпулятивних дій з адмініструванням груповими комунікаційними платформами в соціальних мережах. Головною умовою функціонування створених інтернет-ресурсів була і є безальтернативна антиукраїнська спрямованість їх контенту, виконання ролі пропагандистських рупорів.

Новизна результатів дослідження у визначенні особливостей практики формування мережевого сегменту медіасфери «ДНР» як інструментарію розповсюдження пропагандистського контенту.

Практичне значення. Отримані результати можуть бути використані під час подальшого дослідження процесів трансформації медіапростору регіону в умовах зовнішньої інформаційної агресії.

Ключові слова: інформаційна агресія, інтернет-ресурси, пропагандистський контент.

I. Вступ

Унаслідок зовнішньої агресії Росії на сході України в медіапросторі тимчасово окупованої території Донбасу відбулися значні трансформаційні зміни. Інформаційно-пропагандистським комплексом, створеним для підтримки окупаційної адміністрації «ДНР», формується й розповсюджується на аудиторію контент, пов'язаний з відповідною інтерпретацією перебігу подій, насаджується потрібний агресору інформаційний порядок денний, що значно актуалізує пошук можливостей забезпечення в регіоні інформаційної переваги та повноцінного відновлення реалізації тут національних інтересів.

Сучасне українсько-російське інформаційне протистояння, природно, не залишилося поза увагою вітчизняних науковців і фахівців близького зарубіжжя. За темою проаналізовано наукові розвідки В. Горбуліна, О. Литвиненка, А. Манойло, І. Панаріна, Г. Почепцова, С. Расторгуєва, а також сучасна наукова періодика. Серед найбільш значущих праць варто виокремити колективну монографію Національного інституту стратегічних досліджень, яка вийшла за редакцією В. Горбуліна і присвячена важливим аспектам російської гібридної війни проти України та ролі інформаційної складової в ній [2, с. 144–148, 245–248, 261–264, 384–388]. Значний внесок у розуміння процесів, що відбуваються сьогодні в інформаційному просторі України, зроблено працями авторитетного фахівця цього напрямку професора Г. Почепцова [10, с. 218–255]. Серед російських публікацій за темою необхідно виділити наукову розвідку С. Расторгуєва та М. Литвиненка [15, с. 12–21, 48–55], в якій автори детально досліджують інтернет-середовище як поле інформаційного протистояння. Особливу увагу серед наукових досліджень викликають і

напрацювання з особливостей ведення інформаційно-психологічних війн російського фахівця А. Манойло [4, с. 239–258, 275–281].

Зважаючи на наведені дослідницькі праці та наукову періодику, потрібно визнати, що більшість розвідок спрямовано на пошук відповіді «що відбувається», і майже відсутні публікації, в яких би йшлося про те, «як відбувається». Таким чином, можна стверджувати, що питання, безпосередньо пов'язані з вивченням особливостей практики формування інформаційних ресурсів мережевого сегмента медіасфери окупованої частини Донбасу як каналу розповсюдження пропагандистського контенту, залишаються до кінця невирішеними, нагальними для вітчизняного наукового дискурсу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей формування в медіапросторі неконтрольованої українською владою частини Донбасу інтернет-ресурсів з антиукраїнським пропагандистським контентом і використання їх як інструментарію інформаційної агресії з боку РФ на сході України.

Джерельну базу наукової розвідки становить емпіричний матеріал, зібраний безпосередньо автором у ході моніторингу, спостереження і вивчення ситуації в медіапросторі тимчасово окупованої території регіону протягом червня 2014 р. – грудня 2017 р. Отримані в зазначений період проміжні результати враховані в цьому дослідженні, яке базується безпосередньо на аналізі ситуації, що склалася на вересень – грудень 2017 р. Саме в цей час у цілому було завершено формування медіасфери т. з. «ДНР» і наповнення її пропагандистським контентом.

Для досягнення мети використано наукові методи: для визначення сукупності й особливостей формування інтернет-ресурсів пропагандистської спрямованості – моніторинг, групування розрізнених даних, узагальнення; для визначення характеристик контенту суб'єктів означеного медіасегменту – контент-аналіз; експертний – для виявлення їх аудиторної спрямованості.

III. Результати

Якісний аналіз результатів моніторингу умовного мережевого сегмента медіасфери т. з. «ДНР» дає можливість виокремити такі групи діючих тут інтернет-ресурсів: а) безпосередньо масмедіа, що функціонують виключно в Мережі, а також інтернет-версії традиційних електронних та друківаних засобів масової інформації; б) «офіційні» сайти, на які покладене завдання випереджального інформування «з перших рук» про процеси, що відбуваються в «республіці» та їх відповідного «інтерпретування»; в) сайти окремих проєктів і «громадських рухів», місією яких є демонстрація активного суспільно-політичного життя на тимчасово окупованій території й успішність реалізації в «республіці» намічених планів; г) акаунти та групові комунікаційні майданчики в соціальних мережах, створювані для розповсюдження певної інформації та як платформи для ведення пропагандистської роботи на особистісному рівні.

Особливості формування, функціональні складові, спрямованість контенту та пропагандистська специфіка мережевих медіа та онлайн-версій традиційних ЗМІ досліджені автором у попередній науковій розвідці [1, с. 88–96]. Наступною сукупністю після безпосередньо масмедіа йде кількісно значно більша група «офіційних» інтернет-ресурсів «ДНР». На момент моніторингу їх загальна кількість сягала понад 80 сайтів, серед яких 38 – майже половина – виступала «рупором» численних «міністерств і відомств республіки», близько 15 – «державних органів» типу «Верховний суд ДНР», «Центральний республіканський банк», «Генеральна прокуратура ДНР», «Фонд держмайна ДНР» тощо. Певну частку у складі групи становлять інтернет-представництва місцевих – районних і міських – «адміністрацій». За чисельністю «офіційної» групи простежується обов'язковість появи відповідного мережевого ресурсу в інтернет-просторі «ДНР» при створенні будь-якого нового «державного органу».

До першої трійки «офіційних» ресурсів за значущістю потрібно віднести сайти «глави республіки», «Донецької народної республіки», «народної ради ДНР». Загалом їх контенту наповнюваність у період моніторингу становлять повідомлення про діяльність «глави республіки» (на той час – О. Захарченко), його «гучні» заяви і промови, «прямі лінії», зустрічі, «укази», поїздки; розповіді про «законотворчу» діяльність та зустрічі з народом «депутатів Народної Ради ДНР»; інформаційні блоки про успіхи з різних напрямів «державотворення» та функціонування «міністерств і відомств»; розпорядження керівництва місцевих «адміністрацій» тощо. Значну частину вмісту цих ресурсів становить довідкова й роз'яснювальна інформація. Варто також зауважити, що сайти «офіційних ресурсів» не були якимось аматорським продуктом, вони із самого початку мали високий рівень юзабіліті, зручний доступ до викладеної інформації, перехресний перехід на «поріднені» сайти, регулярно оновлювану інформаційну складову.

Найбільш відвідуваний ресурс групи в означений дослідженням період – сайт «Донецкая Народная Республика». З початку функціонування його оновленої версії (середина вересня 2015 р.) тут було опубліковано майже 36 тисяч інформаційних повідомлень. У середньому щодоби протягом 2016 р. на сайті розміщувалося 30–35 інформаційних повідомлень, а в 2017 р. – вже понад 40. За твердженням «міністерства інформації ДНР», у 2017 р. сумарна кількість переглядів сайту була понад 12 млн (при кількості понад мільйон унікальних відвідувачів), також у звітах високопосадовців «міністерства» йдеться про «постійне» зростання добової відвідуваності сайту і значну глибину перегляду. Аналіз доступної частки статистики на момент контрольного

експертного заходу на ресурс дозволяють оцінити дані, що наводяться як близькі до достовірних [5].

На головній сторінці представлені всі «гілки влади ДНР». Завдяки продуманій і зрозумілій навігації відвідувачеві для отримання необхідної інформації (чи просто – для ознайомлення або з цікавості) надається можливість переходу майже до будь-якого «офіційного» е-ресурсу «республіки», досить швидко забезпечується доступ на сайти «глави», «НР ДНР», «ради міністрів». Можна без особливих проблем ознайомитися з розміщеною на сайті повною (і зручно структурованою) базою «законодавчих актів ДНР». Окремим розділом ідеться про ЗМІ «республіки», за темою тут вмонтовано віджет відеоканалу ресурсу, анонуються найближчі події й розміщуються анонси телепередач ТБ-каналу «Первый республиканский», дається посилання щодо порядку акредитації зарубіжних масмедіа. Поруч оприлюднюється перелік організацій (з них майже половина – українського походження), чия діяльність заборонена в «ДНР». Відведено місце й інформації щодо роботи «державних установ»: номери «гарячих ліній» різних «міністерств і відомств»; графік прийому громадян керівниками служб з вказівкою місцезнаходження «приймальні»; телефонний довідник «державних органів влади» і «силових відомств республіки». Крім цього – присутні посилання на деякі проекти «державного рівня», що реалізуються в «ДНР», на сторінки офіційних е-ресурсів у соціальних мережах.

Тематика сайту різнопланова: про черговий захід з реалізації «республіканської Гуманітарної програми по возз'єднанню народу Донбасу»; про «уроки мужності» і «конкурси стрийової пісні» в навчальних закладах «ДНР»; про «порушення ВСУ режиму припинення вогню»; успішне проходження співробітниками донецького «Арт-Донбасу» стажування в Російському етнографічному музеї; успіхи «правоохоронних органів» у боротьбі зі злочинністю на території «республіки»; про фінальний етап конкурсу «Лист герою» і прибуття чергового гумконвою від МЧС Росії, а також численні повідомлення про брифінги, фестивалі, відкриті лекції, грошові виплати, спортивні змагання й танцювальні конкурси тощо. На того, хто зайшов на цей ресурс, творці інформаційного пропагандистського рою, малюючи ірреальну картину стосовно «бухливого життя» на тимчасово окупованій території Донбасу, намагаються справити відповідне й незабутнє враження.

Інформаційний базис пропагандистського інтернет-загону «ДНР» змістовно доповнює група сайтів, створених «громадськими рухами» (ГР) та окремими проектами. Характер контенту подібних інтернет-ресурсів наочно демонструє порівняльний аналіз вмісту двох найбільш активних на той час «рухів». На сайті ГР «Донецька республіка» регулярно в мажорних тонах висвітлюються заходи «руху», в повному обсязі викладені програмні документи з визначенням світлої мети «ДНР» – «гармонійної єдності на просторі історичної Росії» [6], умови членства в організації і форма заяви для вступу, є online-приймальня з шаблоном для оформлення у разі потреби звернення. Розділ «Новини» об'єднує рубрики: «Новини руху» – з інформацією про дії керівництва організації, повідомленнями про події окремо по кожному з 20 відділків ГР і «Новини республіки» – зі стрічкою посилань на загальну інформацію стосовно «ДНР»; Розділ «Газета» – архів номерів однойменного «руху» видання – «Донецкая Республика». В розділі «Наші проекти» декларується благозвучні для недосвідченого користувача сайту напрямки діяльності ГР: «Територія свободи» («популяризація здорового способу життя і молодіжного розвитку в Республіці»), «Народний контроль» (реанімована потугами ГР «форма демонстрації «участі народу в управлінні державою», відома з радянських часів), «Герої не вмирають» («установка меморіальних табличок на школи на згадку про загиблих ополченців»), «Ми однієї крові» («підтримка інституту донорства крові в ДНР»), «Медіа-2017» («поширення передового журналістського досвіду, стимулювання творчої активності і конкуренції серед засобів масової інформації ДНР, підвищення професійної майстерності журналістів»), «Діти – майбутнє республіки» («акцент на соціалізації і адаптації дітей з соціально незахищених сімей, дітей-інвалідів, дітей з соціальних центрів, інтернатів і дитячих будинків»), «Дисконт» («соціальна підтримка членів руху через встановлення партнерських відносин з підприємцями з метою отримання знижок»).

При порівнянні аналогічну інформацію можна знайти й на сайті ГР «Вільний Донбас» [7]. Тут також висвітлюється діяльність «лідерів», депутатів від руху у «НР ДНР», розповідається про «справи й успіхи» його молодіжного структурного підрозділу «Спілка молоді Донбасу», про реалізацію власних проектів типу «Трибунал. Відплата настане», функціонування благодійного фонду «Гуманітарний батальйон Новоросія», «Спілки допомоги політв'язням, що знаходяться в українських в'язницях», надаються анонси газети «Новороссія» та посилання на телеканал «Новороссія-ТВ».

Можна констатувати, що різниця між ГР «Донецька республіка» та ГР «Вільний Донбас» загалом не в тематичному пропагандистському спрямуванні, тут вони єдині, а, головним чином, у назвах. Майже всі проекти, про які йдеться на цих мережевих ресурсах, представлені за однією схемою: вказуються куратори, координатори, мета й завдання, умови участі, алгоритм реалізації тощо, але про те, як це реалізується на практиці, – інформація відсутня. Під час аналізу результатів моніторингу цих ресурсів, у тому числі й порівняльного, зафіксовано, що заявлені на головній сторінці розділи й рубрики сайтів, присвячені «високим устремлінням», не завжди мають відповідне наповнення, «актуальність» деяких розміщених текстів характеризувалася застарілістю. Матеріали критичної спрямованості стосовно «внутрішнього життя» і зовсім відсутні, хоча

інформаційних приводів для цього більше ніж достатньо. Для обох сайтів характерне одностороннє «спілкування» з аудиторією, тобто комунікація представлена тут лише як процес передачі їй певної інформації. Подібне властиво також іншим інтернет-ресурсам «ДНР», які не прагнуть до інтерактивності та дискусійності.

Певну пропагандистську роль відігравали та продовжують відігравати інтернет-ресурси, присвячені окремим проектам, що були запущені в досліджуваний період на непідконтрольній території з ініціативи або за безпосередньої підтримки окупаційної адміністрації. Більшість з них розраховані для транслявання пропагандистського контенту не тільки на «внутрішню» аудиторію, а й на значно ширшу. Кожен із сайтів має конкретну тематичну спрямованість, свій емоційно забарвлений фон. Матеріали, розміщені на них, представлені в різних форматах: текстовому, аудіо, відео. Інформація надається в певному ракурсі та з використанням відповідної, антиукраїнської, лексики.

До таких потрібно зарахувати сайт проекту «Гуманітарна програма по возз'єднанню народу Донбасу», хід реалізації якої в досліджуваний період перебував під пильним контролем як керівництва окупаційної адміністрації, так і її кураторів. Ресурс мав чітко визначену мету: створювати образ «щастя народного», показувати всі «переваги життя в ДНР», нав'язувати зовнішньої аудиторії, зокрема, з неокупованої та підконтрольної українській владі частини Донбасу, бажані стереотипи. Сайт містить повну інформацію про проект із самого початку його реалізації (лютий 2017 р.) [12]. Щоденно на головній сторінці пропагандистського ресурсу розміщується від 8 до 12–15 повідомлень про те, що «допомогли», «вшанували», «перемогли», а незабаром – «відбудеться», «буде проведено», із запрошенням до участі у культурологічних заходах та в спортивних змаганнях не лише жителів окупованих територій, а й суміжних, що перебувають під контролем української влади.

З більш агресивним контентом створювали сайти проектів «Трибунал ДНР. База воєнних злочинів України» (розміщував дані «про злочини ЗСУ проти жителів Донбасу»), «Трибунал. Відплата настане» (з базою даних українських військових) [13], «Україна нас вбиває» (вміщував матеріали про загиблих мирних громадян регіону), «101LIFE. Загиблі діти Донбасу» (звинувачення «українських мілітаристів, відкрито підтримуючих маргіналів і носіїв ідей нацизму, у цілеспрямованому знищенні жителів Донбасу») [14], «Білі журавлі» (проект «міністерства інформації ДНР», присвячений «пам'яті воїнам, що встали на захист Батьківщини у священній війні проти українського фашизму») [15]. Подібним сайтам властиве однозначне представлення України в образі ворога, намагання демонструвати це розміщуваними тут матеріалами.

Процес формування сукупності пов'язаних спільним походженням пропагандистських ресурсів, природньо, не обійшов і соціальні мережі. На момент моніторингу тут були широко представлені майже всі елементи створеного на тимчасово окупованій території квазідержавного й квазісуспільного структурного утворення «ДНР». Відповідні акаунти, сторінки та групові комунікаційні майданчики були фактично в усіх соціальних мережах. Зацікавленість координаторів процесу формування та розвитку цього сегмента медіасфери «ДНР» вмотивована їх прагненням до охоплення аудиторії, до більш глибокого проникнення в різні її прошарки з метою не тільки донести першими свою інтерпретацію перебігу подій, що відбуваються, а й підвищити вплив на численні соціальні групи та організовані спільноти.

Соціальні мережі рясіють сторінками масмедіа діючого інформаційно-пропагандистського комплексу, «громадських рухів», численних «міністерств та офіційних установ ДНР», різних проектів і програм, «руських імперських спільнот», навіть військових угруповань. Пошук за ключовими словами: «ДНР», «Донецька республіка», «Новоросія», «Малоросія» – дає в кожній соціальній мережі від кількох десятків до сотень посилань (наприклад, на момент моніторингу у твітері було більше ніж 40 посилань на відповідні акаунти, а в інстаграмі – близько 100). Контент, що розміщений на них, має широкий «тематичний спектр», але достатньо вузьку – антиукраїнську – спрямованість. На сторінках «Народного совета ДНР» ідеться про «депутатські будні», «Пресс-службы ВС ДНР» – дається посилання на військові зведення, «МИД ДНР» – коментуються «Мінські домовленості» та відкриття/закриття «представництв ДНР» у європейських країнах, на пропагандистських ресурсах «Комитет социальных коммуникаций при Главном управлении мобилизации и пропаганды ДНР» та інших викладаються цинічні «інтерпретації» подій в Україні, для чого безцеремонно використовуються фейкові публікації. Можна також зустріти й сторінки, створені з провокаційною метою, – це «Артемовск ДНР» (використано стару назву нинішнього Бахмуту Донецької області, що знаходиться на території, підконтрольній українській владі), «Малороссия. Черкаскы» тощо.

Кваліфікований підхід до вирішення поставленого завдання демонструє варіативність використання можливостей тієї або іншої мережі залежно від її специфіки. Наприклад, для твітера, з його обмеженнями довжини повідомлення, характерна стислість викладу. Виходячи із цього, преса, телеканали, радіостанції, інтернет-медіа «ДНР», як за єдиною інструкцією, анонсують тут виходи чергових номерів і нових програм, а в твітах дають посилання на вибіркові матеріали, що були опубліковані вже в друкованому варіанті видання, показані на телеканалі чи прозвучали в радіоефірі. Подібні ланцюги вибудовується й між іншими ресурсами, трансформуючи всевітню Мережу в пропагандистську павутину.

Усупереч тому, що сам факт об'єднання користувачів соцмереж на групових платформах передбачає колективне обговорення будь-яких актуальних проблем, проведення різного роду неформальних форумів, спрямованість сформованих групових майданчиків «політичних однодумців ДНР» з самого початку була орієнтована на зовсім інше. Здійснений у зазначений період дослідження моніторинг різних за аудиторними характеристиками соціальних мереж і подальший аналіз його результатів дає можливість виокремити таке.

Аналіз характеру спілкування всередині груп соціальної мережі «ВКонтакте» говорить за те, що тут відбувається не обмін думок чи обговорення актуальних питань, а дещо інший процес: те саме транслявання на зібрану аудиторію безперервного потоку пропагандистського контенту. З боку ж користувачів активності в коментарях в багатьох випадках не спостерігається.

У соціальній мережі «Однокласники» були не лише відкриті групові майданчики, а й закриті. Загалом серед них найбільш численні «Новороссия» (значиться понад 240 тис. учасників), «Срочная новость | Новороссия–Донецк–Луганск» (близько 190 тис.) «Донецкая народная республика» (відкритий варіант – понад 90 тис., закритий – близько 30 тис.). У процесі моніторингу фіксували об'єднання, у назвах яких присутні зазначені вище ключові слова, але за фактом створення вони «прописані» далеко за межами не тільки Донбасу, а й України в цілому. Так, у соціальній мережі «Однокласники» спостерігалось багато груп, які іменуються «Новоросією», але географічно створені в різних містах Росії. Фактом є наявність мережевих об'єднань на базі «московської діаспори донбасівців» – на кшталт «Международной группы «Москва-Донбасс», «Благотворительный фонд «Руспомощь» і тому подібне. У своїй книзі «Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті» британський журналіст Дейвід Патрикаракос детально описує участь в інформаційній війні проти України (і далеко не тільки в мережі «Однокласники») віртуальних інформаційних бійців з «ферми тролів», що базується в Санкт-Петербурзі [8, с. 180–189, 198–200].

Для соціальної мережі Фейсбук відмінним є те, що під час моніторингу груп зазначеної спрямованості тут було зафіксовано не так багато, вони не завжди активно функціонували та всупереч мережевим можливостям, що демонструють «ВКонтакте» та «Однокласники» (ресурси, що базуються в РФ і підконтрольні ФСБ), не об'єднували тисяч учасників. Деякі діючі у фейсбук групові платформи з назвами «Малороссия» чи «Новороссия» нерідко нараховують від 15 до 50 однодумців. Виняток хіба що становили найбільші за чисельністю групи «Украина – Малороссия» (12 тис. учасників) та «Новороссия – Актуальное». Тут безальтернативно вміщувалися виключно перепости об'єднаних антиукраїнською тематикою текстів, запозичених з інших джерел. У більшості подаються матеріали з російських сайтів rusvesna.ru, ria.ru, ukraine.ru, vesti.ru, а іноді – вирвані з контексту повідомлення українських медіа з відповідною авторською інтерпретацією. Про дискусію з якої-небудь проблемою чи широкі обговорення політичних тем, як уже зазначалося, не йдеться. Наприклад, у групі «Поддержка федерализации Украины» [3], яка була створена за всіма ознаками штучно й до розкрутки об'єднувала десь півторатисячний склад «однодумців», серед «активістів» можна було конкретно виділити лише трьох або чотирьох учасників, які «позмінно» щось тут постять чи коментують.

Керованість і маніпулятивний характер процесу формування проросійського пропагандистського пулу в інтернет-просторі регіону демонструє ситуація з групою «GO – Група оповещения. Новороссия. ДНР. ЛНР» [16], що створювалася місцевими ентузіастами в соціальній мережі «ВКонтакте» на початку активного військового протистояння на основі принципів взаємовиручки, з метою своєчасного попередження жителів міст і селищ в зоні АТО про артобстріли і, таким чином, запобігання можливих людських жертв серед мирного населення.

У процесі формування групи «GO – Група оповещения. Новороссия. ДНР. ЛНР» для багатьох із зареєстрованих у ній учасників не так було вже й важливо, яких поглядів додержується той, хто своєчасно сповістить у мережі про початок і наслідки артилерійського обстрілу, тому її склад, з погляду політичних уподобань, характеризувався як різномірний. Коли ж кількісний показник групи досяг певної привабливості (із часом вона об'єднала більше ніж 40 тис. учасників, що проживають як на тимчасово окупованій території, так і в «сірій зоні», і на суміжній їй – підконтрольній українській владі – частині Донбасу), то функціонуванню цієї комунікаційної платформи цілеспрямовано «надали» дещо іншу спрямованість. Для фахівців відповідного профілю не стало проблемою, скориставшись моментом, перекинути на себе ключові адміністративні функції й відповідно переформатовати вміст ресурсу, що вже став популярним. Дуже скоро характер трансльованого тут соціального контенту було кардинально змінено, на «стіні» групи замайоріла сепаратистська атрибутика, а адміністратор у досить категоричній формі інформував спільноту про заборону, по-перше, коментарів, що «прославляють укропію», по-друге, будь-яких спроб порушувати теми, що «можуть визвати гарячу дискусію та запеклу полеміку», і, по-третє, самої можливості негативно обговорювати дії «глави республіки». Незабаром, на хвилі популярності групи, в цій же соцмережі організаторами були послідовно запущені зонтичні групові майданчики, з таким же дизайном і інтерфейсом, але з однією тільки відмінністю – один з них визначався як «GO – Група общалка», а інша – «GO – Група Новостей для жителей Новороссии». Контент на їх «стінах», відверто антиукраїнський, вже був значно багатший на «смісли».

IV. Висновки

З огляду на вищевикладене можна стверджувати, що формуванню в структурі інформаційного простору Донбасу умовного мережевого сегмента «ДНР» з антиукраїнським пропагандистським контентом з метою донесення через нього до аудиторії тих смислів, які б «працювали» на стратегічні цілі країни-агресора, були характерні керованість та наступальність.

Особливістю процесу появи нових інтернет-ресурсів пропагандистської спрямованості було їх чисельне зростання за рахунок «адміністративних» рішень та підтримки повністю підконтрольної РФ окупаційної влади. На кількісний показник формування сегмента, безумовно, вплинуло й надання необхідних матеріально-технічних умов для функціонування в різних мережевих сегментах представництв «громадських рухів» та «співтовариств», а також використання маніпулятивних дій з адмініструванням груповими комунікаційними платформами в соціальних мережах.

Спланованість дій з формування підконтрольного країни-агресору пропагандистського пулу у мережевому сегменті медіапростору східного регіону України виявилася й у активному використанні організаторами процесу арсеналу заздалегідь апробованих прийомів для створення інтернет-ресурсів певного технологічного рівня та забезпечення їх належними користувацькими характеристиками, наявності достатнього для цього фахового ресурсу.

Характерна тематична різноплановість створюваних ресурсів та їх аудиторний розподіл за віковою, політичною, територіальною спрямованістю свідчить про таку особливість, як єдиначальність управління процесом формування мережевого сегменту «ДНР» у структурі медіапростору регіону.

Ураховуючи викладене, перспектива подальших наукових розвідок вбачається в розвитку досліджень процесів, що відбуваються в мережевому сегменті медіапростору східного регіону країни, з метою створення ефективного інформаційного спротиву та відновлення тут реалізації національних інтересів.

Список використаної літератури

1. Брадов В. В. Контент мережі як чинник інформаційної агресії. *Образ*. 2020. Вип. 2(34). С. 88–97.
2. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. Харків : Фоліо, 2017. 496 с.
3. Група підтримки федералізації України. URL: <https://www.facebook.com/groups/291448594614822> (дата звернення: 02.04.2021).
4. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях : монография. Москва : МЕРФІ, 2003. 388 с.
5. Новости. Официальный сайт «Донецкая Народная Республика». URL: <https://dnr-online.ru/category/news/> (дата звернення: 21.04.2021) ; І.о. министра информации ДНР подвела итоги работы. URL: <http://dnrsovet.su/i-j-ministra-informatsii-dnr-podvela-itogi-raboty-v-2016-godu/> (дата звернення: 16.04.2021) ; Яндекс.Метрика. URL: <https://metrika.yandex.ru/stat/?id=32614265&from=informet> (дата звернення: 22.04.2021).
6. Общественное движение «Донецкая республика». URL: <http://oddr.info/> (дата звернення: 23.04.2021).
7. Общественное движение «Свободный Донбасс». URL: <http://odsd.ru> (дата звернення: 23.04.2021).
8. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють конфлікти у XXI столітті / пер. з англ. І. Рудько. Київ : Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.
9. Подводим итоги, планируем на будущее. Сфера информации. *Вестник ДНР* : електронная версия. URL: <http://gazeta-dnr.ru> (дата звернення: 28.12.2017); І.о. министра информации ДНР подвела итоги работы. URL: <http://dnrsovet.su/i-j-ministra-informatsii-dnr-podvela-itogi-raboty-v-2016-godu/> (дата звернення: 16.04.2021)
10. Почепцов Г. Г. Смисли і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах : науково-популярне видання. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.
11. Проект «Белые журавли». URL: <http://cranes.dnr-online.ru/> (дата звернення: 17.04.2021).
12. Проект «Гуманитарная программа по воссоединению народа Донбасса». URL: <http://gum-centr.su/program> (дата звернення: 18.04.2021).
13. Проект «Трибунал. Возмездие настанет». URL: <http://tribunal-today.ru/> (дата звернення: 17.04.2021).
14. Проект «101LIFE. Погибшие дети Донбасса». URL: <http://dnr-live.ru/pogibshie-deti-donbassa-proekt-101-life/> (дата звернення: 17.04.2021).
15. Расторгуев С. П., Литвиненко М. В. Информационные операции в сети Интернет. Москва : АНО ЦСОиП, 2014. 128 с.
16. «GO – Група оповещения. Новороссия. ДНР. ЛНР». URL: <https://vk.com/opoveshenie> (дата звернення: 17.04.2021).

References

1. Bradov, V. V. (2020). Kontent merezhi jak chynnyk informacijnoji aghresiji [Network content as a factor of information aggression]. *Obraz*, 2 (34), 88–97 [in Ukrainian].

2. Horbulin, V. P. (Ed.). (2017). Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front [World Hybrid War: Ukrainian Front]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
3. Gruppa podderzhki federalizacii Ukrainy [Support group for the federalization of Ukraine]. Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/291448594614822> [in Russian].
4. Manojlo, A. V. (2003). *Gosudarstvennaja informacionnaja politika v osobyh uslovijah* [State Information Policy in Special Conditions]. Moskva: MIFI [in Russian].
5. Novosti. Oficial'nyj sajt «Doneckaja Narodnaja Respublika» [News. Official site of the Donetsk People's Republic]. Retrieved from <https://dnr-online.ru/category/news/>; I.o. ministra informacii DNR podvela itogi raboty [I.o. Minister of Information of the DNR summed up the work]. Retrieved from <http://dnrsovet.su/i-j-ministra-informatsii-dnr-podvela-itogi-raboty-v-2016-godu/>; Jandeks.Metrika [Yandex.Metrica]. Retrieved from <https://metrika.yandex.ru/stat/?id=32614265&from=informer> [in Russian].
6. Obshhestvennoe dvizhenie «Doneckaja respublika» [Public movement "Donetsk Republic"]. Retrieved from <http://oddr.info/> [in Russian].
7. Obshhestvennoe dvizhenie «Svobodnyj Donbass» [Public movement "Free Donbass"]. Retrieved from <http://odsd.ru> [in Russian].
8. Patrykarakos, D. (2019). Viina u 140 znakakh. Yak sotsialni media zminiuiut konflikty u XXI stolitti [War in 140 Characters. How Social Media is Changing Conflicts in the 21st Century]. Kyiv: Yakaboo Publishing [in Ukrainian].
9. Podvodim itogi, planiruem na budushhee. Sfera informacii [Summing up, planning for the future. Sphere of information]. *Vestnik DNR: elektrona versija*. Retrieved from <http://gazeta-dnr.ru/>; I.o. ministra informacii DNR podvela itogi raboty [And about. Minister of Information of the DPR summed up the results of the work]. Retrieved from <http://dnrsovet.su/i-j-ministra-informatsii-dnr-podvela-itogi-raboty-v-2016-godu/> [in Russian].
10. Pocheptsov, H. H. (2016). Smysly i viiny: Ukraina i Rosiia v informatsiinii i smyslovii viinakh [Meanings and Wars: Ukraine and Russia in Information and Semantic Wars]. Kyiv: Vydavnychyj dim «Kyjevo-Moghyljansjka akademija» [in Ukrainian].
11. Proekt «Belye zhuravli» [Project «White Cranes»]. Retrieved from <http://cranes.dnr-online.ru/> [in Russian].
12. Proekt «Gumanitarnaja programma po vossoedineniju naroda Donbassa» [Project «Humanitarian program for the reunification of the people of Donbass»]. Retrieved from <http://gum-centr.su/program> [in Russian].
13. Proekt «Tribunal. Vozmezdje nastanet» [Project «Tribunal. Retribution will come»]. Retrieved from <http://tribunal-today.ru/> [in Russian].
14. Proekt «101LIFE. Pogibshie deti Donbassa» [Project “101LIFE. The dead children of Donbass”]. Retrieved from <http://dnr-live.ru/pogibshie-deti-donbassa-proekt-101-life/> [in Russian].
15. Rastorhiev, S. P. & Lytvynenko, M. V. (2014). *Informacionnye operacii v seti Internet* [Information operations on the Internet]. Moskva: ANO CSOyP [in Russian].
16. «GO – Gruppa opoveshhenija. Novorossija. DNR. LNR» [«GO - Notification group. New Russia. DPR. LPR»]. Retrieved from <http://dnr-live.ru/pogibshie-deti-donbassa-proekt-101-life/> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 23.04.2021.

Received 23.04.2021.

Bradov V. Formation of Network Tools of Information Warfare (on the Example of Russia's Aggression Against Ukraine)

The purpose of the article is to determine the peculiarities of the formation of Internet resources with anti-Ukrainian propaganda content in the media space of Donbas and their use as a tool of information aggression by the Russian Federation in eastern Ukraine.

Research methodology. *Methods used: monitoring, grouping of disparate data, generalization – to determine the totality and features of the Internet resources formation in the media space of the temporarily occupied part of Donbas; content analysis – to determine the characteristics of these resources content; expert method – to determine audience orientation of these resources.*

Results. *The peculiarities of the Internet resources formation with anti-Ukrainian propaganda content in the structure of the media space of the region, which were later used by the aggressor country to influence specific audiences, are determined. The number and diversity of the created sites of «ministries and departments, state funds of the Donetsk People's Republic (DPR)» were provided by «administrative» decisions and instructions of the occupying power. The quantitative indicator of segment formation was also influenced by the paternalistic approach of so-called «DPR» to operation of «public movements» of the corresponding orientation in the Network. The formation of the propaganda pool was also due to openly manipulative actions with the administration of group communication platforms on social networks. The main condition for the functioning of the created Internet resources was and is the non-alternative anti-Ukrainian orientation of their content, fulfilling the role of propaganda mouthpieces.*

The novelty of the study is in determining the peculiarities of the practice of forming a network segment of the «DPR» media sphere as a tool for disseminating propaganda content.

Practical meaning. The obtained results can be used during further research of the media space transformation processes of the region in the conditions of external information aggression.

Key words: information aggression, Internet resources, propaganda content.

Брадов В. В. Формирование сетевого инструментария информационной войны (на примере агрессии России против Украины)

Цель статьи – определение особенностей формирования в медиапространстве Донбасса интернет-ресурсов с антиукраинским пропагандистским контентом и использования их в качестве инструментария агрессии со стороны РФ на востоке Украины.

Методология исследования. Используются методы: мониторинга, группировки разрозненных данных, обобщения – для определения совокупности и особенностей формирования интернет-ресурсов в медиапространстве временно оккупированной части Донбасса; контент-анализ – для определения характеристик их содержания; экспертный – для определения их аудиторной направленности.

Результаты. Определены особенности формирования в медиаструктуре региона интернет-ресурсов с антиукраинским пропагандистским контентом, которые в дальнейшем использовались страной-агрессором для воздействия на конкретно определенные аудитории. Многочисленность, разноплановость созданных сайтов «министерств и ведомств, государственных фондов ДНР» обеспечивались за счет «административных» решений и указаний оккупационных властей. На количественный показатель формирования сегмента повлиял также патерналистский подход т. н. «ДНР» к функционированию в Сети представительств «общественных движений» соответствующей направленности. Формирование пропагандистского пула происходило также за счет откровенно манипулятивных действий с администрированием групповыми коммуникационными платформами в социальных сетях. Главным условием функционирования созданных интернет-ресурсов была и есть безальтернативная антиукраинская направленность их контента, выполнение роли пропагандистских рупоров.

Новизна исследования в определении особенностей практики формирования сетевого сегмента медиасферы «ДНР» как инструментария распространения пропагандистского контента.

Практическое значение. Полученные результаты могут быть использованы в ходе дальнейшего исследования процессов трансформации медиапространства региона в условиях внешней информационной агрессии.

Ключевые слова: информационная агрессия, интернет-ресурсы, пропагандистский контент.

K. Horska

*Doctor of Science in Social Communication
Associated Professor of Department of Multimedia Technology & Mediadesigh
e-mail: k.horska@knu.ua, ORCID: 0000-0002-3430-6206
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
Illenka str. 36/1, Kyiv, Ukraine, 04119*

COLLABORATIVE JOURNALISM: WHY MEDIA UNITE FOR CO-PROJECTS ON DIGITAL PLATFORMS

Objective of the article. *The objective of our study is to assess the potential of media partnership in the Ukrainian media sector, the extent to which those practices can assist individual newsrooms in addressing their strategic objectives and development plans, as well as what benefits, including social impact, the partnerships may bring.*

Research methodology. *The presented results are part of a larger-scale study of media partnership practices. Interviews of 116 media representatives and 12 in-depth semi-structured interviews with members of the profession whose media already had experience of co-projects, made it possible identify the areas where most of cooperation takes place. The study also enables better understanding of what newsrooms expect from the collaboration, what motivates them to collaborate, and what risks prevail when they decide on future partnership.*

Results of the study showed that the key motivations for media cooperation is their desire to expand the audience coverage. At the same time, risks associated with competition and lack of understanding of parity cooperation mechanisms, are still constraining factors for these practices.

Novelty. *The study contributes to rethinking approaches to journalistic cooperation of digital media.*

Practical value lies in the need to update both professional and scientific discourses on the effective implementation of media partnership practices. Understanding the issues faced by newsrooms when organizing collaborations can give new impetus for wider application of these practices.

Key words: *media, models of of media collaboration, media partnership, network collaboration, collaborative models in journalism.*

I. Introduction

Media by their nature can never be partners. This widely accepted view has been disproved more and more recently. According to Scott Rosenberg, «there is a professional transition in the field from an environment where competition was the dominant mode of interacting with other organizations to an era where dividing labour and sharing might serve the public better» [as quoted by Josh Stearns [1]. Indeed, traditional competition-based activities have not only undergone significant changes over their centuries-old history, but have, to a certain extent, reverted to their origins, i.e. the true vocation of the profession with its inherent ideals and lofty objectives of service to society, freedom of expression, justice and access to information. The COVID-19 pandemic has also influenced processes of media convergence. Lack of content due to restrictive measures during lockdowns coupled with high competition from digital platforms and social networks compel media to unite for both short-term and long-term projects and goals.

Relevance of the study lies in the need to initiate both professional and scientific discourse of introduction of effective editorial partnership practices. Media representatives understanding of motivations and risks would give new impetus to cooperation in the Ukrainian media landscape. Results of the study also contribute to rethinking of approaches to journalism in the context of intensified discussions in the global professional community on the need for quality journalism, especially against the backdrop of the overall crisis in the industry.

Media partnership covers a wide range of areas and can take place at different levels and in different fields. Among fields «collaborative potential for digital media innovation at the intersection of editorial, business, and information technology (IT) departments» [2]; «collaboration by pooling resources and skills» and, in some cases, investments in technical infrastructure [3; 13], and collaboration between journalistic teams or individual journalists who act as initiators and intermediators between media [4] are most frequently mentioned. B. Alfter offers the methodological basis of cross-border collaborative journalism as a prospective model, especially for the development of cross-border journalistic investigative networks [5].

II. Statement of the problem and research methods

The objective of our study is to assess the potential of media partnership in the Ukrainian media sector, the extent to which those practices can assist individual newsrooms in addressing their strategic objectives and development plans, as well as what benefits, including social impact, they may bring.

The presented results are part of a larger study of media partnership practices. Previously, the environment and spheres of partnership were considered [6]. The article examines the existing practices in the region, as well as identifies the motivations that could intensify those processes, and risks that serve as a deterrent to the industry. For this purpose, methodology proposed by the Center for Cooperative Media at Montclair State University, in particular, types of editorial partnership by Sarah Stonbely [7] were used being tailored to specificities and needs of the Ukrainian media market.

In the first phase, 116 media representatives holding various positions, including editor-in-chiefs, journalists, editors, SMM-specialists, and marketing department representatives were interviewed. The challenge was to find out how common collaborative practices are in their sector and what the nature of the collaborations is. The pool of respondents was partly formed using open sources of information about the collaborations. We also applied Exponential Discriminative Snowball Sampling method in order to present as many examples of editorial partnerships that were not yet widely known as possible. The size of the sample did not allow us to justify the prioritization of vectors of partnership; however, it did identify the areas, where such partnerships take place, and therefore there is the potential for further development.

In the second phase, we conducted 12 in-depth semi-structured interviews with members of the profession whose media already had experience of co-projects. We wanted to find out what newsrooms expect from the collaboration, what motivates them to collaborate, and what risks prevail when deciding on future partnership. Once the motivations and risks were identified, respondents rated them using the Likert scale of one to five, where for risk priority, 1 means «no threat», and 5 stands for «the highest threat»; and for *motivation*, 1 means «does not motivate/ zero priority», whereas 5 stands for «the highest priority».

III. Results

Researchers studying editorial partnerships suggest different approaches to classify partnership models. For example, typology by M. Konieczna – a so-called «collaboration stepladder» – is based on the intensity of collaboration among parties (information exchange, collective work on stories, collective work on methods, organization of events, allocation of funds and addressing problems of the society) [8]. S. Stonbely identifies six models, in which the key classification criteria are the length of project and the level of involvement shown by participants [7].

However, we cannot accept these classifications as is, because the media environment is constantly changing and the Ukrainian media landscape demonstrates mixed forms of the collaborations or offers new ones.

Areas of partnership. Reviewed Ukrainian practices identified the following media collaboration vectors of editorial partnership: *content exchange (text, photo, video) with mutual attribution and links; dissemination of content from partner media; pooling resources to work together on a large material or project; cooperation in checking data, facts, etc.; concurrent work on materials for different platforms (video, photo, Internet) (Fig. 1).*

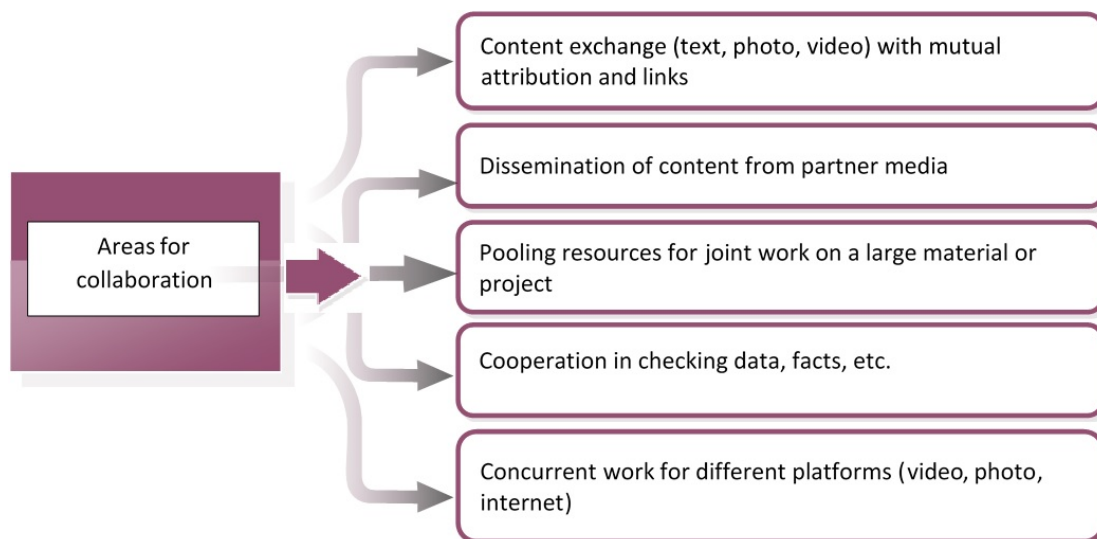


Figure 1. Areas for collaboration

At the same time, *sharing content* remains a priority area for cooperation. The COVID-19 pandemic has affected newsrooms that experienced limitations in coverage under quarantine, lack of content and newsworthy information in general. In order to overcome this situation, Ukrainian regional TV broadcasting enterprises have united their efforts in a project to create *Media Change Ukraine*, a hub for joint use of content¹. Quite a few newsrooms admitted that they were not ready to collaborate even in the crisis; however, they called on their audience to interact, while acknowledging that these actions do not make a real contribution to the production of their content. Content sharing model is very common for the products created within the same media holding. Member-companies do not see competition here; their activities aim at maintaining the popularity of each other and, as a result, the holding as a whole.

Media with small coverage readily *disseminate content from partners* to attract additional audience. However, the practice primarily concerns pages and accounts in social networks, where the principles of perception of content by audience, its attribution and distribution differ. At the time, as to own website, media still show a conservative attitude towards collaboration.

Pooling resources for joint work on a media project is predominantly practised for journalistic investigations and fact checking. An example could be #VyboryBezBrekhnny (Elections Without Lies) project implemented jointly by *Hromadske TV*, *Ukrayinska Pravda*, *VoxCheck*, *Novoye Vremya*, *KyivPost* and *Radio Svoboda* during elections in Ukraine in 2019.

In some cases, media try to build regional journalists' networks to have regional issues covered directly by local journalists (e.g. a project to launch *Ukrainsky Tyzhden* (Ukrainian Week)) [9].

In *fact checking*, media prefer relying on their own resources, fearful of sharing the story with more experienced partners. Engaging experts and professional fact-checkers is a relatively new phenomenon for the Ukrainian media market. The service is not yet very popular, but has a big potential, because its use is an indication of an increased level of journalistic responsibility.

Although the cooperation is mostly built around the creation of individual media products, it may result in emergence of new independent media. For example, upon initiative of *Ukrayinska Pravda* and journalists from several Ukrainian media, «B.Zh.» magazine about urban culture was founded and subsequently sold to Czech investors [10].

Partnership at the Ukrainian media market also takes atypical forms. Professional events play an important role for networking and establishing communication and potential collaborations. To this end, in pre-quarantine period, #MediaHub² co-working space was created jointly by *Ukrayinska Pravda*, *Hromadske.TV* and *Center UA*.

Motivations for partnership. What drives media partnership? When clarifying this during a survey and interviews with media representatives, we were able to identify the following motivations for collaboration, the priority of which was further assessed by media representatives: *opportunity to expand the audience and improve brand awareness; increasing audience's trust through collaboration with well-known media; budget savings, shared costs and resources when preparing materials or implementing projects; use of partner's expertise or resources; access to new sources of income* (Fig. 2).

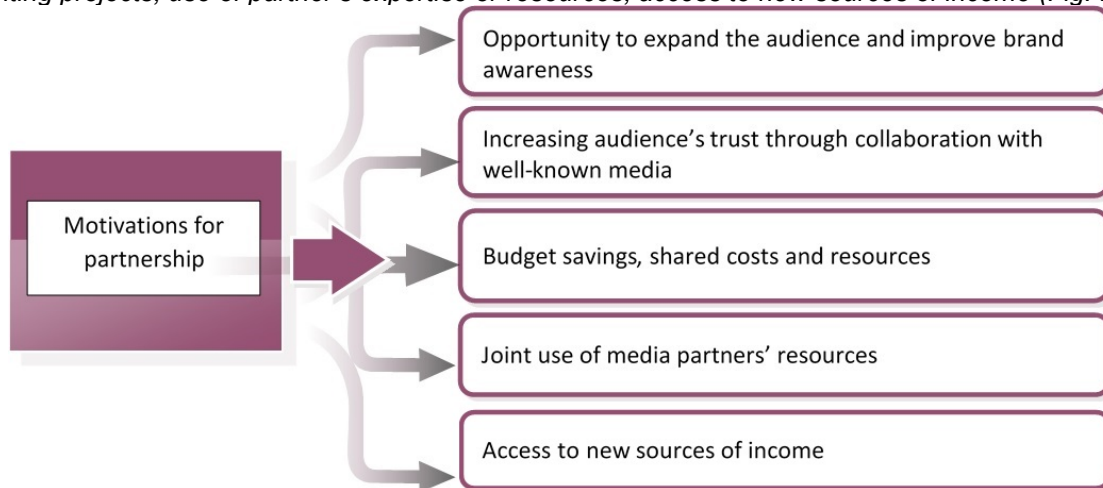


Figure 2. Motivations for partnership

In the course of the analysis, we identified several modes of the collaboration. Potential participants make a decision about collaboration during their participation in professional activities, find partners through social networks, and less often, they send letters inviting to cooperate.

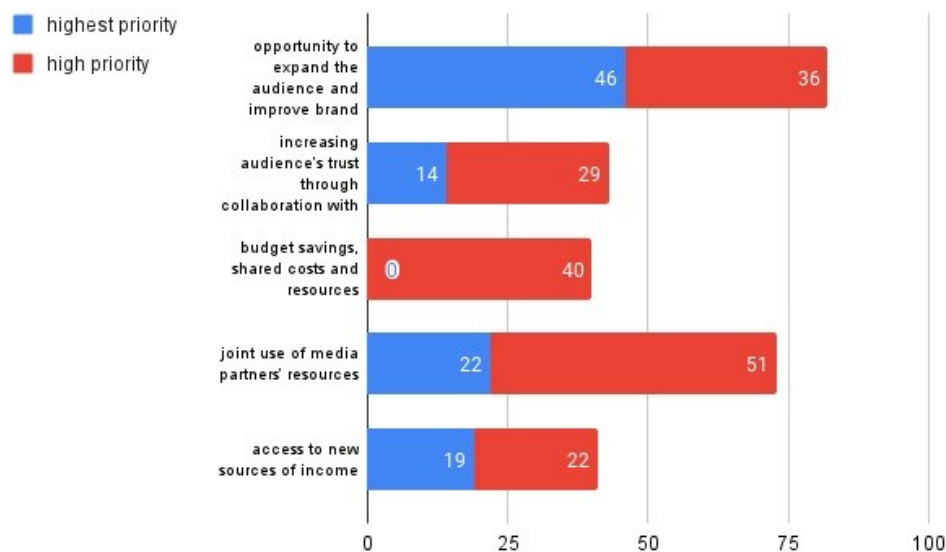
In all the above cases, media staff themselves initiate partnership because they encounter problems when preparing their materials or see collaboration as a way of solving newsroom issues. It is

¹ According to information of Media Change Ukraine project: <http://mediachange.com.ua/>

² MediaHub Kyiv. <https://www.pravda.com.ua/mediahub/>

individual journalists or editors who play a leading role in representing the interests of media companies in the course of cooperation [4], while it would be logical to assume that this work should be done by managers who would also take into account the strategic advantages of partnerships. Many media have demonstrated successful practices of promoting their content on separate digital platforms, but their actions are fragmented because marketing teams and newsrooms do not share their goals with each other – the communication is insufficient. R. Picard notes that new business models require «organisational transformation and a change of mindsets» [11]. A. Cornia, A. Sehl and R. Nielsen also emphasize the need to develop business thinking of journalists and disseminate integration «practices that are based on frequent exchanges between editorial and commercial teams» [12]. Results of the study conducted by Media Development Foundation among regional mass media show that Ukrainian media understand the importance of separating business processes from production of content too. Newsrooms pay more attention to ensuring that journalists are guided by the goals set by the media organization [14].

Proposed grants are also used as an opportunity to experiment with partnership without fear of financial difficulties. However, even this type of cooperation bears certain risks associated with the impossibility of setting long-term goals. As a result, many co-projects are finished when funding is ceased. The issue of grant funding is also often considered in the context of limitations on journalistic autonomy by grantors [15].



Graph 1. Priorities of motivations for media partnership¹

Overall, the opportunity *to expand the audience* (See Graph 1) is seen as the biggest motivation for media collaboration. Small or regional media working over reaching a new audience use such opportunity to increase the awareness of their own brand in connection with implementation of a joint project.

Although respondents mentioned *increasing audience's trust* in media as one of their motives for collaboration, interviews with industry representatives showed the opposite. Most interviewees do not directly link the possibility to increase trust with the partnership and emphasize that, on the contrary, partnerships can play both positive and negative roles. Interestingly, regional media have a feeling for potential in partnership with national media to increase trust more often. At the same time, the results of a survey of Ukrainian audience conducted by USAID-Internews in 2020, on the contrary, showed a decline in trust in the national media against the background of its growth in relation to regional media [16].

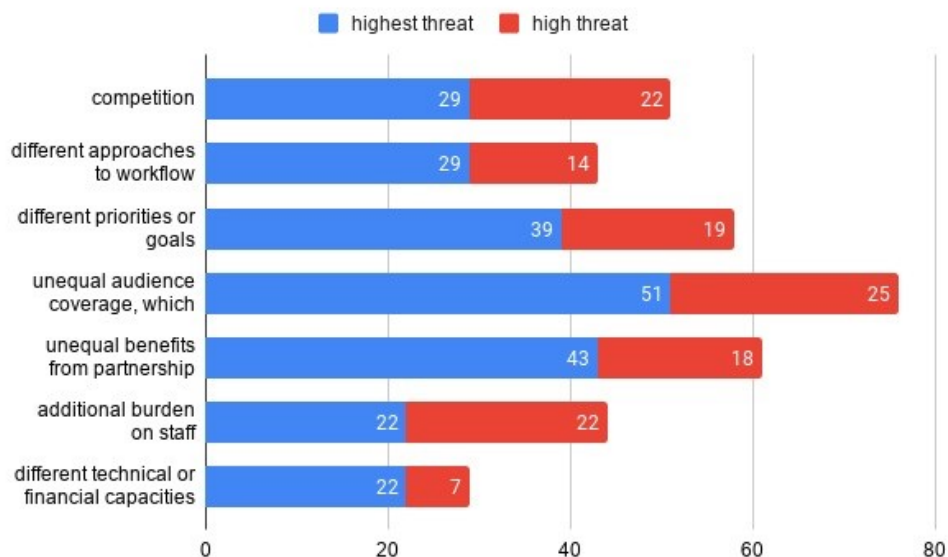
Most media representatives do not expect *savings* as a result of collaborations (no interviewed respondents chose this parameter as the highest priority), whereas a use or *joint use of media partners' resources* 63% (n=73) is regarded a strong argument for cooperation². Some types of cooperation are related to the fact that partners have expertise in a certain sector or technological tools for developing and supporting a certain type of projects. In such situation, one party is responsible for the content and the other, for example, for its visualization. Although collaborations with design agencies are not so common for media, large media holdings have attempted to implement such joint projects.

¹ The graph shows sample data in range of 4-5 (on the Likert scale), which the media indicated as high and the highest (respectively) priority among motivations.

² Common indicator for parameters 4-5 (on the Likert scale), which the media indicated as high and the highest (respectively) threat.

In general, it can be concluded that the main reason why media are willing to consider partnership options is to expand the audience coverage. Media respond to its needs, fight for its attention and build their strategies accordingly. This approach significantly limits the potential for collaboration, as media do not see priorities other than those integrated into their business models. Unfortunately, social effects of the partnership as a motivation were not well received by respondents and therefore were not included in the follow-up survey. It is obvious that raising awareness of the problem by sharing successful experience of foreign newsrooms could trigger these processes. Experience of foreign media shows that partner media projects attract public attention, and as a result, set goals can be achieved by changing the public opinion and the actual input can be made to resolve problems of communities, cities, regions and even the country. Some joint international projects have been praised with industry awards such as the Pulitzer Prize [17].

Risks. Among the risks hindering wider use of partnership, media representatives indicated the following: *competition; different approaches to workflow organization; different priorities or goals; unequal audience coverage, which may lead to their migration from one partner to another; unequal benefits from partnership; additional burden on staff; different technical or financial capacities to support joint projects, etc.* Similar to motivations, newsrooms also associate risks with audience coverage. In their opinion, *the different size of partners' audience* is the greatest threat, which may lead to a situation when the larger medium can absorb the audience of the smaller partner (65,5%, n-76). Also, among the factors that may have an adverse impact on the result, media representatives mention *unequal benefits from partnership* (52,6%, n-61) and *different priorities or goals of newsrooms* (50 %, n-58) (See Graph 2)¹.



Graph 2. Priorities of media collaboration risks

Heather Bryant draws attention to the fact that in a partnership, media companies «are exploring who they want to partner with and who wants to partner with them» [18]. Ukrainian media also face this problem and try to find partners based on the following parameters: similar views, values, civic position, as well as approximately the same degree of brand awareness. In this regard, the key requirement is the parity in partnership, as media are often concerned that the cooperation may turn into exploitation when, as a result, one of the partners fails to convert its cultural capital into economic.

The issue of *competition* makes media be careful with joint projects requiring direct interaction of their journalists, SMM specialists, etc. In fact, it is also difficult from organizational point of view due to the distance and different approaches to the organization of the editorial work. Interviewees repeatedly noted those factors. In view of this, at the Ukrainian media market, the collaboration with separate production of content that is then presented on a joint platform (for example, a separate website or landing page, Facebook account, etc.) appears to be the most efficient.

IV. Conclusions

As we see, the crisis in the industry and a persistent tendency to the market monopolization force media, especially small ones, to look to new partners among their peers. Although partnership for innovation, development of new technological tools is not very popular in Ukrainian practice yet, those processes are increasingly intensified around joint fact checking and investigative journalism projects.

¹ Common indicator for parameters 4-5 (on the Likert scale), which the media identified as high and the highest (respectively) threat.

Sharing of content and partner publications is common. Media are also testing the potential of partnership in joint multimedia projects, although their number declined during the COVID-19 crisis.

In general, the Ukrainian media market is gradually adapting to modern conditions of business partnership. New media actors are taking the lead, and media themselves that are reorienting their strategies to Internet platforms increasingly cooperate with bloggers and network influencers. Of course, these practices require further in-depth study, as they will help newsrooms find new peripheral partners and thus go beyond traditional communication stereotypes.

The author would like to express her gratitude to the Montclair State University's Media Collaboration Center, whose passion for the topic and useful practical recommendations inspired the research to make collaborative practices more popular in the Ukrainian media industry.

References

1. Stearns J. Catalysts of Collaboration: What Motivates New Journalism Partnerships. *Mediashift*. 2012, April 20. URL: <http://mediashift.org/2012/04/catalysts-of-collaboration-what-motivates-new-journalism-partnerships111/> (date of request: 20.03.2021).
2. Westlund O., Krumsvik A. & Lewis L. Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives' Perceptions About Participation in Media Innovation. *Journalism Studies*. 2021. № 22:1. P. 1–21. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1835526.
3. Sambrook, R. (ed.) *Global Teamwork: The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook_e-ISBN_1802.pdf (date of request: 20.03.2021).
4. Alfter B. New method, new skill, new position? Editorial coordinators in cross-border collaborative teams. Sambrook, R. (ed.) *Global Teamwork. The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2018. P. 41–58.
5. Alfter B. Cross-border collaborative journalism: Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. 2016. № 5 (2). P. 297–311.
6. Горська К. Від конкуренції до партнерства: модний медіатренд чи ринкова необхідність? *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 80–87.
7. Stonbely S. Comparing Models of Collaborative Journalism. Montclair ; New Jersey : Montclair State University : Center for Cooperative Media, 2017. URL: <https://collaborativejournalism.org/models/> (date of request: 20.03.2021).
8. Konieczna M. The Collaboration Stepladder: How One Organization Built a Solid Foundation for a Community-Focused Cross-newsroom Collaboration. *Journalism Studies*. 2020. № 21 (6). P. 802–819.
9. «Український тиждень» створює мережу регіональних журналістів до місцевих виборів. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/community/article/178907/2020-07-19-ukrainskyu-tyzhden-stvoryuie-merezhu-regionalnykh-zhurnalistiv-do-mistsevykh-vyboriv/> (дата звернення: 20.03.2021).
10. «Українська правда» та її партнери продали видання БЖ чеській компанії. *Детектор медіа*. 2018. URL: <https://detector.media/rinok/article/143464/2018-12-19-ukrainska-pravda-ta-ii-partnery-prodaly-vydannya-bzh-cheskiy-kompanii/> (дата звернення: 20.03.2021).
11. Picard R., Villi M. Transformation and Innovation of Media Business Models / eds. : M. Deuze, M. Prenger. *Making Media. Production, Practices, and Professions*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2018. P. 121–131.
12. Cornia A., Sehl A., Nielsen R. 'We no longer live in a time of separation': A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Sage Journals*. 2018. № 21 (2). P. 172–190. DOI:10.1177/1464884918779919.
13. Heft A., Alfter B., Pfetsch B. Transnational journalism networks as drivers of Europeanisation. *Journalism*. 2019. № 20 (9). P. 1183–1202.
14. Незалежні регіональні медіа в Україні: як рухатися вперед і планувати. Результати дослідження серед незалежних регіональних медіа щодо менеджменту, фінансів, створення та дистрибуції контенту. *MDF*. 2020. URL: <http://mdfresearch2020.tilda.ws/ua> (дата звернення: 20.03.2021).
15. Scott M., Bunce M. & Wright K. Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism Studies*. 2019. № 20 (14). P. 2034–2052. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1556321.
16. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/181602/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr.pdf> (дата звернення: 20.03.2021).
17. Murray S. Two collaborative journalism projects win 2020 Pulitzer Prizes. *Medium*. 2020. URL: <https://medium.com/centerforcooperativemedia/two-collaborative-journalism-projects-win-2020-pulitzer-prizes-d1071f0ae368> (date of request: 20.03.2021).
18. Bryant H. Collaborative partnerships with non news partners. – Collaborative journalism guide. *Center for Cooperative Media*. URL: <https://www.collaborativejournalismhandbook.org/collaborative-partnerships-with-non-news-partners/> (date of request: 20.01.2021).

References

1. Stearns, J. (2012). Catalysts of Collaboration: What Motivates New Journalism Partnerships. *Mediashift*. April 20. Retrieved from <http://mediashift.org/2012/04/catalysts-of-collaboration-what-motivates-new-journalism-partnerships111/> [in English].
2. Westlund, O., Krumsvik, A. & Lewis, L. (2021). Competition, Change, and Coordination and Collaboration: Tracing News Executives' Perceptions About Participation in Media Innovation. *Journalism Studies*, 22:1, 1–21. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1835526 [in English].
3. Sambrook, R (ed.). (2018). *Global Teamwork: The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sambrook_e-ISBN_1802.pdf [in English].
4. Alfter B. (2018). New method, new skill, new position? Editorial coordinators in cross-border collaborative teams. In: Sambrook, R (ed.) *Global Teamwork. The Rise of Collaboration in Investigative Journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism [in English].
5. Alfter B. (2016). Cross-border collaborative journalism: Why journalists and scholars should talk about an emerging method. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5 (2), 297–311 [in English].
6. Horska, K. (2021). Vid konkurentsii do partnerstva: modnyi mediatrend chy rynkova neobkhdnist? [From competition to partnership: a fashionable media trend or a market necessity?]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1, 80–87 [in Ukrainian].
7. Stonbely, S. (2017). *Comparing Models of Collaborative Journalism*. Montclair; New Jersey: Montclair State University, Center for Cooperative Media. Retrieved from <https://collaborativejournalism.org/models/> [in English].
8. Konieczna, M. (2020). The Collaboration Stepladder: How One Organization Built a Solid Foundation for a Community-Focused Cross-newsroom Collaboration. *Journalism Studies*, 21 (6), 802–819 [in English].
9. «Ukrainskyi tyzhden» stvoriue merezhu rehionalnykh zhurnalistiv do mistsevykh vyboriv [Ukrainian Week creates a network of regional journalists before the local elections]. (2020). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/community/article/178907/2020-07-19-ukrainskyi-tyzhden-stvoryuie-merezhu-regionalnykh-zhurnalistiv-do-mistsevykh-vyboriv/> [in Ukrainian].
10. «Ukrainska pravda» ta yii partnery prodaly vydannia BZh cheskii kompanii [Ukrainska Pravda and its partners have sold BZh publications to the Czech company]. 2018. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/143464/2018-12-19-ukrainska-pravda-ta-ii-partnery-prodaly-vidannya-bzh-cheskii-kompanii/> [in Ukrainian].
11. Picard, R. & Villi, M. (2018). Transformation and Innovation of Media Business Models. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.). *Making Media. Production, Practices, and Professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press [in English].
12. Cornia, A., Sehl, A. & Nielsen, R. (2018). 'We no longer live in a time of separation': A comparative analysis of how editorial and commercial integration became a norm. *Sage Journals*, 21 (2), 172–190. DOI:10.1177/1464884918779919 [in English].
13. Heft, A., Alfter, B. & Pfetsch, B. (2019). Transnational journalism networks as drivers of Europeanisation. *Journalism*, 20 (9), 1183–1202 [in English].
14. Nezalezni rehionalni media v Ukraini: yak rukhatysia vpered i planuvaty. Rezultaty dosli-dzhennia sered nezaleznykh rehionalnykh media shchodo menedzhmentu, finansiv, stvorennia ta dystrybutsii kontentu [Independent regional media in Ukraine: how to move forward and plan. The results of a survey among independent regional media on management, finance, content creation and distribution]. (2020). *MDF*. Retrieved from <http://mdfresearch2020.tilda.ws/ua> [in Ukrainian].
15. Scott, M., Bunce, M. & Wright, K. (2019). Foundation Funding and the Boundaries of Journalism. *Journalism Studies*, 20 (14), 2034-2052. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1556321 [in English].
16. Shchorichne opytuvannia USAID-Internews «Stavlennia naseleння do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv media u 2020 r.» [USAID-Internews Annual Survey "Attitude of the Population to the Media and Consumption of Different Types of Media in 2020"]. (2020). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/181602/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr.pdf> [in Ukrainian].
17. Murray, S. (2020). Two collaborative journalism projects win 2020 Pulitzer Prizes. *Medium*. Retrieved from <https://medium.com/centerforcooperativemedia/two-collaborative-journalism-projects-win-2020-pulitzer-prizes-d1071f0ae368> [in English].
18. Bryant, H. Collaborative partnerships with non news partners. – Collaborative journalism guide. *Center for Cooperative Media*. Retrieved from <https://www.collaborativejournalismhandbook.org/collaborative-partnerships-with-non-news-partners/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.04.2021.

Received 02.04.2021.

Горська К. О. Партисипативна журналістика: чому медіа об'єднуються для спільних проєктів на цифрових платформах

Мета статті. Метою дослідження є оцінювання потенціалу співпраці між медіа в українському медіасекторі, наскільки такі практики можуть допомогти окремим редакціям у вирішенні стратегічних завдань і планів розвитку, а також які переваги, в тому числі й соціальні ефекти, може мати таке партнерство.

Методологія дослідження. Представлені результати є частиною масштабного дослідження практик співпраці в медіа. Проведене опитування 116 представників медіа та 12 глибоких напієструктурованих інтерв'ю з представниками професії, чиї медіа вже мали досвід партнерських проєктів, дозволили з'ясувати, у яких сферах переважно відбувається співпраця. Також дослідження дозволило глибше зрозуміти, які очікування редакцій від партнерства, що мотивує їх до співпраці, і які ризики впливають на прийняття рішення щодо майбутньої співпраці.

Результати дослідження продемонстрували, що головним мотиватором співпраці для медіа є бажання збільшити охоплення аудиторії. Водночас ризики, пов'язані з конкуренцією й відсутністю розуміння чітких механізмів паритетного співробітництва, як і раніше, є стримувальними чинниками для зазначених практик.

Новизна. Дослідження сприятиме переосмисленню підходів до журналістської співпраці в цифровому медіапросторі.

Практичне значення полягає в необхідності актуалізації як професійного, так і наукового дискурсу щодо питання ефективного впровадження практик співпраці між медіа. Розуміння проблем, з якими стикаються редакції в процесі організації співробітництва, може послужити новим поштовхом для поширення цих практик.

Ключові слова: медіа, моделі співробітництва медіа, медіапартнерство, мережеве співробітництво, партисипативні моделі в журналістиці.

Горская Е. А. Партисипативная журналистика: почему медиа объединяются для совместных проектов на цифровых платформах

Цель статьи. Целью исследования является оценка потенциала сотрудничества между медиа в украинском медиасекторе, насколько такие практики могут помочь отдельным редакциям в решении стратегических задач и планов развития, а также какие преимущества, в том числе и социальные эффекты, может иметь такое партнерство.

Методология исследования. Представленные результаты являются частью более масштабного исследования практик сотрудничества в медиа. Проведенный опрос 116 представителей медиа и 12 глубоких полуструктурированных интервью с представителями профессии, чьи медиа уже имели опыт партнерских проектов, дали возможность выявить, в каких секторах преимущественно происходит сотрудничество. Также исследование позволило глубже понять, какие ожидания редакций от партнерства, что мотивирует их к сотрудничеству, каковы риски, преобладающие при принятии решения о потенциальном сотрудничестве.

Результаты исследования продемонстрировали, что главным мотиватором сотрудничества для медиа является желание расширить охват аудитории. В то же время риски, связанные с конкуренцией и отсутствием понимания четких механизмов паритетного сотрудничества, по-прежнему являются сдерживающими факторами для названных практик.

Новизна. Исследование вносит свой вклад в переосмысление подходов к журналистскому сотрудничеству в цифровом медиапространстве.

Практическое значение состоит в необходимости актуализации как профессионального, так и научного дискурса по вопросу эффективного внедрения практик сотрудничества между медиа. Понимание проблем, с которыми сталкиваются редакции при организации сотрудничества, может послужить новым толчком для более широкого распространения этих практик.

Ключевые слова: медиа, модели медиасотрудничество, медіапартнерство, сетевое сотрудничество, партисипативные модели в журналистике.

А. К. Досенко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри слов'янської філології та журналістики
e-mail: Likalive@bigmir.net, o.dosenko@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5415-1299
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
вул. Джона Маккейна, 33, м. Київ, Україна, 02000

МОБІЛЬНИЙ ДИСКУРС КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ

Метою статті є окреслення нового явища «мобільний дискурс комунікаційних платформ» та виокремлення рис, притаманних зазначеному типові дискурсу.

Методологія дослідження. Використано індуктивно-дедуктивний метод для формування теоретичних аспектів вивчення інтернет-дискурсу; описово-аналітичний – для визначення власного терміна «мобільний дискурс комунікаційних платформ» та його характеристик; соціологічне опитування – для з'ясування думки аудиторії щодо контенту. Соціологічним опитуванням охоплено 203 особи, серед яких 116 – жінки, 87 – чоловіки.

Результати. У часи інтернет-спілкування виникає потреба по-новому дивитися на склад типологічних одиниць. Формування феномену дискурсу та його типології нині є актуальним питанням. У статті запропоновано авторське бачення інтернет-дискурсу, описано основні підходи до тлумачення його існування.

Новизна. Запропоновано визначення мобільного дискурсу, що формується на комунікаційних платформах в умовах стрімкого розвитку мобільної журналістики.

Практичне значення. Ґрунтовно вивчено контент соціальних мереж та шляхи формування мобільного дискурсу як теоретичного явища. Результати роботи можуть бути використані для викладання в ЗВО навчальної дисципліни «Мобільна та інтернет-журналістика».

Ключові слова: мобільний дискурс, комунікаційні платформи, інтернет-комунікації, феномен дискурсу.

I. Вступ

У часи пандемії COVID-19 світ дуже змінився. Щодо комунікації спостерігаються нові тенденції її розвитку. Виникли концептуально нові способи інтернет-спілкування та інформування. Реструктурується бачення певних уже сталих феноменів, таких як соціальні медіа, блоги. По-новому варто дивитися на дискурс цих явищ з погляду науки. Актуальність питання нині залежить від того, під яким кутом сучасні журналістикознавці будуть вивчати поняття інтернет-дискурсу з огляду на його мобільність. Новітнього «дихання» сьогодні набули такі галузі інтернет-журналістики, як: мобільна журналістика та крос-медійна журналістика. Однозначно, маючи свій інструментарій, названі галузі будуть формувати новітні підходи та бачення дискурсу як процесу існування в ньому механізмів та шляхів впливу на сучасну аудиторію. А відтак, виникає актуальне поле дослідження – вивчення мобільного дискурсу мережевих аматорських медіа. Загалом варто підкреслити, що такий тип дискурсу потрібно вивчати саме на прикладі комунікаційних платформ, особливо тих, які оптимізуються під різні смартфони. Нині в соціальних комунікаціях існує низка праць українських науковців, присвячених дискурсу як феномену, а саме: Ю. Кольцова «Онлайн дискурс як новітній тип дискурсу»; С. Потапенко «Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу)»; С. Шестакова «Ніконіми як особлива категорія інтернет-дискурсу»; І. Велика, О. ВТупахіна «Феномен “Інтернет-дискурс” у сучасній науковій парадигмі». Загалом інтернет-дискурс розглядають у різних галузях наук: від лінгвістики до журналістики. Зазначеному питанню приділено увагу в працях таких науковців, як: М. Кіца, О. Курбан, О. Онищенко, С. Паршуков, А. Турчин, О. Філіна, М. Химиця та ін. Серед іноземців варто відзначити Раяна Пеенгша, Сарішка Рене Рідл Бен Локман, Крістін Монтаґ, Марк Дю Гріфітсб Зольт Деметровіч, Неїлтс Бірбоумер.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є окреслення нового явища «мобільний дискурс комунікаційних платформ» та виокремлення рис, притаманних зазначеному типові дискурсу.

Використано індуктивно-дедуктивний метод для формування теоретичних аспектів вивчення інтернет-дискурсу; описово-аналітичний – для визначення власного терміна «мобільний дискурс комунікаційних платформ» та його характеристик; соціологічне опитування – для з'ясування думки аудиторії щодо контенту. Соціологічним опитуванням охоплено 203 особи, серед яких 116 – жінки, 87 – чоловіки.

III. Результати

Сучасна проблема вивчення дискурсу є надзвичайно актуальною, але разом з тим не існує єдиного уніфікованого погляду щодо нього. Разом зі стрімким розвитком інтернет-комунікативістики змінюється й погляд на дискурс як на процес. Тож, перш ніж говорити про мобільний дискурс, варто визначитися, чим саме є інтернет-дискурс. На думку М. Рижкова, під інтернет-дискурсом потрібно розуміти «...когнітивно-комунікативний простір Глобальної мережі, у якому інформація передається за допомогою електронного каналу передачі даних, а їх структуризація та маршрутизація відбуваються шляхом гіпертекстуального механізму. Комунікативна взаємодія суб'єктів характеризується заміною реального образу вигаданим, а засобом комунікації слугують вербальні або паралінгвальні засоби» [8]. На думку І. Великої та О. Тупахіної, таке формулювання є досить вдалим завдяки широкому функціональному спектру. Такий контекст існування наукового терміна дає змогу вивчення шляхів передачі інформації у мережі, а також підкреслює внутрішню взаємодію між джерелом інформації та аудиторією, наголошує на засобах спілкування, каналах, а також «...акцентує увагу на тому, що віртуальна особистість не є тотожною до особистості реальної» [2, с. 62]. Н. Ахренова пропонує своє бачення терміна «інтернет-дискурс», що описує як процес створення контенту, який буде ґрунтуватися на низці сучасних та актуальних параметрів, наприклад психологічних і соціокультурних. Із цього випливає, що феномен дискурсу в інтернет-комунікаціях варто розглядати не як вузький профіль проблеми, а досить широкий, такий, що буде мультиаспектним.

Мультиаспектність дискурсу комунікаційних платформ буде будуватися як на прямій, так і на опосередкованій взаємодії різних спектрів уже існуючого та сталого дискурсу мережевих медіа. Однозначно, тут будуть задіяні культурні, психологічні, інформаційні, комунікаційні, маніпулятивні, образні механізми, які впливають на сприйняття контенту комунікаційних платформ. Такий підхід визначає дискурс як феномен складний та багатограний. Відтак, ми пропонуємо вивчати інтернет-дискурс як процес створення медійного контенту на комунікаційних платформах (нехай часто й аматорського), що ґрунтується на різних факторах: від маніпулятивних до соціокультурних, а також з урахуванням комп'ютерно-опосередкованої комунікації. У своїх працях Є. Распопіна підкреслює: «Комуніканти цієї системи мають можливість спілкуватись як один з одним, так і безпосередньо звертатись до Інтернет-простору» [9, с. 3].

На думку О. Кутишенко, «Інтернет-дискурс – це масив електронних, аудіо- та відеотекстів в сукупності з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом в мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів» [4, с. 286]. Отже, ми говоримо про утворення дискурсу в межах інтернет-комунікацій як абсолютно унікального явища. Це тип дискурсу формується не лише за допомогою комунікації, інформаційного обміну в групі чи спільності, а й за допомогою візуалізації, мультимедійності, мультиконтентності, кросмедійності та зміцнення інформаційної значущості, залучення автора до власного інформаційно-комунікаційного виміру, власне авторської інтенції.

К. Калініна у своїх працях зазначає: «Онлайн-дискурс являє собою процес створення тексту в сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами, що включає взаємодію людей і механізми їхньої свідомості – когнітивні процеси» [11, с. 63]. Отже, тут загальну тенденцію потрібно визначати від необхідності вивчення віртуального дискурсу як прототипу мобільного. Перший потрібно окреслити як такий, що має низку специфічних ознак, до яких належать, по-перше, те, що віртуальний дискурс сучасних інтернет-медіа ґрунтується на відсутності вікових інформаційно-комунікаційних тематик; по-друге, усе менше порушується тема гендерності на комунікаційних платформах; по-третє, яскравішою стає соціальна тематика; по-четверте, він формується під впливом технологічних базисів та технологій. Загалом дискурс зумовлений ще й соціальними тенденціями. Наприклад, культурологічними, ментальними факторами тощо. «Онлайн-дискурс має складний характер, він складається з безлічі самостійних тематичних центрів (політика, економіка, спорт, культура, сільське господарство, медицина, розваги, музика, кулінарія, освіта тощо)» [3, с. 110]. Дискурс інтернету – поняття багатогранне, але, як і кожна теоретична одиниця, він має свої класифікаційні ознаки, що виокремлюють його з-поміж інших типів дискурсів.

Насамперед акцентуємо увагу на зворотних зв'язках та можливостях коментувати контент комунікаційних платформ. Важливим аспектом є мультимедійний формат, можливість обмінюватися файлами, формувати свій власний цифровий канал на будь-якому гаджеті. Цифровий сигнал та підключення до загальної мережі є обов'язковими складовими сучасного онлайн-дискурсу. Тут існує пряма залежність від формування контенту на платформі, адже сама платформа розглядається як інформаційний канал, що не лише має певне значення та виконує низку функцій, а й ґрунтується на віртуальних складових. Формується дистанційний простір, що виконує зобов'язання не лише медіа, а й інформаторів, друзів, розважальних майданчиків тощо. Відповідно, формування інтернет-дискурсу та його типологічного ряду залежить не лише від інформаційно-технологічної складової, а й від настроїв самої споживачької аудиторії.

На думку сучасного британського класика Девіда Крістала, варто виокремити такі складові онлайн-дискурсу:

- «– цифровий сигнал як канал спілкування;
- віртуальність (спілкування з уявним співрозмовником);

– дистантність, а саме розмежування в просторі і в часі;
 – опосередкованість (здійснюється за допомогою технічного засобу);
 – мережева структура – це принципова можливість учасників віртуального дискурсу з рівною легкістю спілкуватися один з одним, незалежно від будь-яких соціальних, економічних або політичних чинників;
 – комбінація різних типів дискурсу;
 – специфічна комп'ютерна етика (сукупність принципів і правил поведінки людей, що спілкуються в комп'ютерному середовищі)» [11, с. 14].

Як бачимо, науковець досить ґрунтовно підійшов до виокремлення типологічних ознак онлайн-дискурсу. Разом з тим для кожного типу дискурсу в мережі виникає потреба у виявленні притаманних саме їм унікальних ознак.

Сучасні наукові тенденції в соціальних комунікаціях потребують деталізації типології дискурсу як уже існуючого, так і новітніх підходів. Одним із таких нових векторів є мобільний дискурс, що сформувався в мережевій комунікації через розповсюдження мобільних технологій, становленні мобільної журналістики.

Мобільні технології принесли в комунікаційний простір стрими як форму контентотворення. Саме через них формуються інформаційні потоки на різних типах платформ та сервісів. Така тенденція не лишилася не поміченою для українських медіазнавців. Запропоновано термін «медіасервісний текст» Іриною Мирошніченко. Науковиця стверджує, що його варто визначати так: «Медійний текст із згорнутою структурою, створений для організації медійного континууму, зручності його сприймання споживачами інформації, атрактивності подання матеріалу, який виконує номінативно-репрезентативні, акцентуаційні, навігаційні або локаційні функції» [5, с. 3]. Отже, така тенденція засвідчує розвиток новітніх медійних одиниць, які знаходять свою нішу в інтернет-середовищі, формуючи кластери теоретичних одиниць. Медіадискурс варто сприймати як відокремлену самостійну категорію, а його види – як різновиди.

Мобільний дискурс, що нині перебуває на етапі формування в інтернет-середовищі, є таким. Йому вдається синтезувати інноваційні та інтегровані аспекти формування контенту. Такий осередок, на думку І. Мирошніченко, є «головним консолідуючим середовищем для соціуму» [5, с. 3]. Відтак, варто сформулювати характеристики, що притаманні мобільному дискурсові комунікаційних платформ таким чином:

- орієнтація на широку аудиторію;
- мультимедійність та мультиплатформність;
- інтегрованість контенту;
- динамічність та технологічність;
- комунікаційна дистанційність;
- мультимодальність інформаційного простору;
- трансформованість платформного середовища.

Загалом сучасний медіатекст має безпосередні текстові характеристики, притаманні традиційному тексту ЗМІ. Подібні категорії та характеристики дають змогу говорити про оновлення базових теоретичних понять у інтернет-журналістиці. Мобільний дискурс призводить до скорочення медіатексту як провідної комунікаційної одиниці. Використання мультимедійних, графічних, фотоелементів суттєво впливає на обсяг друкованого тексту. Разом з тим спостерігається тенденція скорочення друкованого контенту в соціальних мережах та платформах. Наприклад: твіттер, інстаграм мають обмеження – 1000 друкованих знаків. Більшість користувачів зазначених соціальних мереж не робить довгих підписів, часом не використовує навіть половини із запропонованих можливостей друкування тексту. Для вивчення цієї тенденції проведено опитування серед користувачів зазначених соціальних мереж. Загальна кількість респондентів – 203 особи, серед яких 116 – жінки, 87 – чоловіки.

Результати дослідження свідчать, що користувачі мереж віддають перевагу мультимедійним та аудіовізуальним складникам під час створення власного авторського контенту. Це підкреслює необхідність вивчення мультимедійних та інтерактивних складових комунікаційного процесу на платформах та соціальних мережах (табл. 1).

Таблиця 1

Контент соціальних мереж Твіттер та Інстаграм, %

№	Питання	Твіттер			Інстаграм		
		Так	Ні	Не знаю	Так	Ні	Не знаю
1	Чи робите Ви дописи на своїх сторінках обсягом 900–1000 друкованих знаків?	33	47	20	40	51	9
2	Чи вважаєте ви необхідним робити дописи великого обсягу на своїх сторінках?	26	55	19	39	55	6
3	Чи вважаєте Ви наповнення сторінок у соціальних мережах аудіовізуальним контентом важливішим, ніж друкованим	69	29	2	88	9	3

Мобільний дискурс контенту платформ призводить до «урізання інформаційної та мозаїчної змістово-композиційної структури, які зосереджують увагу реципієнта на головній інформації без

деталей» [5, с. 6]. Отже, мобільний дискурс за своєю природою є досить демократичним. Така тенденція закріпилась через інформаційну доступність та відсутність інформаційного голоду в споживацької аудиторії. Але демократичність мобільного дискурсу контентотворення платформ пов'язана не лише з технічними, а й з феноменальними можливостями XXI ст. створення власного авторського інформаційного наповнення пересічними громадянами. Можливість творити медіапростір на власний розсуд створила ілюзію потужнішої світової демократичності, власного слова, можливості говорити «відкрито», приховуючи обличчя, мати голос там, де буцімто раніше користувачів ніхто не чув. Така концепція однозначно є хибною, адже цензура та адміністративні ресурси, особливо за часів інформаційної війни, відслідковують контент та видаляють за порушення. Загалом сам процес комунікації в демократичному векторі стер кордони між державами, учасниками комунікаційних груп та спільнот.

З огляду на сказане варто здійснити спробу виведення визначення **мобільного дискурсу комунікаційних платформ** як типологічної одиниці сучасних прикладних комунікаційних технологій. На нашу думку, це інформаційна складова сучасного медійного поля інтернет-простору, побудова якого ґрунтується на демократичній складовій формування контенту, діалогічному, політематичному та мультимедійному, інноваційно-технологічному векторах, що орієнтовані на широкі маси.

IV. Висновки

Інтернет-дискурс у XXI ст. є самостійним кластером, що стрімко формує відгалуження та типологічні ряди. Виникає необхідність деталізації других, адже саме вони мають безпосередній вплив на формування комунікаційного простору, медійного середовища та впливають на формування масової свідомості й настроїв.

Сам феномен інтернет-дискурсу активно вивчають як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, але не знайдено уніфікованого терміна. Класифікують та описують базові характеристики існуючих типів дискурсу. Одним із таких ми вважаємо мобільний дискурс комунікаційних платформ, що сьогодні набуває фази активного розвитку та є популярним завдяки потужному використанню мобільних технологій, розвитку мобільної журналістики.

Перспективою подальших наукових розвідок вважаємо необхідність детальнішого вивчення фундаментальних характеристики різних типів дискурсів сучасного комунікаційного середовища, зокрема комунікаційних платформ як основоположних одиниць.

Список використаної літератури

1. Бабелюк О., Лах Д., Коляса О. Сленгізми на позначення явищ COVID-19 в сучасному англomовному інтернет дискурсі. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2020. № 8. С. 14–19.
2. Велика І., Тупахіна О. Феномен «Інтернет-дискурс» у сучасній науковій парадигмі. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. № 43. С. 61–64.
3. Кольцова Ю. Онлайн-дискурс як новітній тип дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 24. Т. 1. С. 108–113.
4. Кутишенко О. Інтернет-дискурс як нових тип комунікації: структура, жанрові форми. *Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа*. С. 286–289.
5. Мирошніченко І. Стилiстичний текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Дніпро, 2020, 275 с.
6. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільств. *Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ*. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=448:sotsialni-media-2&catid=64&Itemid=376 (дата звернення: 15.01.2021).
7. Радченко О. Інтернет-комунікації як засіб формування демократичного політичного дискурсу: складові та особливості. *Актуальні проблеми політики*. 2012. Вип. 47. С. 114–122.
8. Рыжков М. С. Прецедентные персонажи синхронного интернет-дискурса. URL: <http://lse2010.narod.ru/lcseissue8/msrizhkov> (дата обращения: 21.01.2021).
9. Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернет-дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Иркутск, 2012. 21 с.
10. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge University Press, 2001. 275 p.
11. Kalinina K. V. Peculiarities of Functioning of Computer Discourse. *Horizons of modern linguistics*. 2013. Vol. 4. P. 62–64.

References

1. Babeliuk, O., Lakh, D., & Koliasa, O. (2020). Slenhizmy na poznachennia yavyschch COVID-19 v suchasnomu anhlomovnomu internet dyskursi [Slangisms to denote the phenomenon of COVID-19 in the modern English-language Internet discussion]. *Naukovyi zhurnal Lvivskoho derzhavnoho universytetu bezpeky zhyttiediiialnosti «Lvivskiyi filolohichnyi chasopys»*, 8, 14–19 [in Ukrainian].
2. Velyka, I., & Tupakhina, O. (2017). Fenomen «Internet-dyskurs» u suchasni naukovii paradyhmi [The phenomenon of «Internet discourse» in the modern scientific paradigm]. *Science and Education a New Dimension. Philology*, 43, 61–64 [in Ukrainian].
3. Koltsova, Yu. (2019). Onlain-dyskurs yak novitnii typ dyskursu [Online discourse as a new type of discourse Current issues of the humanities]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*, 24, 1, 108–113 [in Ukrainian].

4. Kutysenko, O. Internet-dyskurs yak novykh typ komunikatsii: struktura, zhanrovi formy [Internet discourse as a new type of communication: structure, genre forms]. *Mediakartyna svitu: formuvannia osobystosti pid vplyvom media* [in Ukrainian].
5. Myroshnychenko, I. (2020). Stylistychnyi tekst v ukrainskomu masmediinomu dyskursi, dysertatsiia na zdobuttia naukovoho stupenia kandydata filolohichnykh nauk [Ukrainian mass media discourse, dissertation for the degree of candidate of philological sciences]. Dnipro [in Ukrainian].
6. Polovynchak, Yu. Mobilizatsiyni ta manipulyativnyi potentsial dyskursu sotsialnykh media v umovakh perekhidnoho suspilstv [Mobilization and manipulative potential of social media discourse in transitional societies]. *Tsentr doslidzhen sotsialnykh komunikatsii NBUV*. Retrieved from http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=448:sotsialni-media-2&catid=64&Itemid=376 [in Ukrainian].
7. Radchenko, O. (2012). Internet-komunikatsii yak zasib formuvannia demokratychnoho politychnoho dyskursu: skladovi ta osoblyvosti [Internet communication as a means of forming a democratic political discourse: components and features]. *Aktualni problemy polityky*, 47, 114–122 [in Ukrainian].
8. Rzhkov, M. S. Precedentnye personazhi sinhronnogo internet-diskursa [Precedent characters of synchronous Internet discourse]. Retrieved from <http://lce2010.narod.ru/lcseissue8/msrzhkov> [in Russian].
9. Raspopyna, E. (2012). *Stratehychesky aspekt ynformatsyonnoho zhanra ynترنت-diskursa* [Strategic aspect of the information genre of Internet discourse]. (Extended abstract of candidate's thesis). Yrkutsk [in Russian].
10. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge University Press [in English].
11. Kalinina, K. V. (2013). Peculiarities of Functioning of Computer Discourse. *Horizons of modern linguistics*, 4, 62–64 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 09.03.2021.

Received 09.03.2021.

Dosenko A. Mobile Discourse of Communication Platforms

The aim of the article is to outline the new phenomenon of «mobile discourse of communication platforms» and highlight the features inherent in this type of discourse.

Research methodology. Inductive-deductive method was used for the formation of theoretical aspects of the study of Internet discourse; descriptive-analytical method – to derive the own «mobile discourse of communication platforms» concept and its characteristics; method of sociological survey was used to study the opinion of the audience on the content. A sociological survey method was used that сщмукує 203 people, including 116 women, 87 men.

Results. There is communication a need to look anew at the composition of existing typological units in the times of Internet. The formation of the phenomenon of discourse and its typology is now a relevant and necessary issue. The article offers the author's vision of Internet discourse, describes the main approaches to its existence.

Novelty. The author offers the definition of mobile discourse, which is formed on communication platforms in the conditions of rapid development of mobile journalism.

Practical significance. The author thoroughly studies the content in social networks and ways of forming mobile discourse as a theoretical phenomenon. The work results can be used to teach the «Mobile and Internet Journalism» course of higher education institutions.

Key words: mobile discourse, communication platforms, Internet communications, discourse phenomenon.

Досенко А. К. Мобильный дискурс коммуникационных платформ

Целью статьи является определение нового явления «мобильный дискурс коммуникационных платформ» и выделение черт, присущих указанному типу дискурса.

Методология исследования. Использован индуктивно-дедуктивный метод для формирования теоретических аспектов изучения интернет дискурса; описательно-аналитический – для определения термина «мобильный дискурс коммуникационных платформ» и их характеристик; социологический опрос – для изучения мнения аудитории по контенту. Социологическим опросом охвачено 203 человека (116 женщин, 87 мужчин).

Результаты. Во времена интернет-общения возникает потребность по-новому смотреть на состав существующих типологических единиц. Формирование феномена дискурса и его типологии сейчас является актуальным. В статье предложено авторское видение интернет-дискурса, описаны основные подходы к толкованию его существования.

Новизна. Предложено определение мобильного дискурса, формирующегося на коммуникационных платформах в условиях стремительного развития мобильной журналистики.

Практическое значение. Основательно изучены контент социальных сетей и пути формирования мобильной дискурса как теоретического явления. Результаты работы могут быть использованы для преподавания учебной дисциплины в ЗВО «Мобильная и интернет-журналистика».

Ключевые слова: мобильный дискурс, коммуникационные платформы, интернет-коммуникации, феномен дискурса.

УДК 004.9:656.13

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).17](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).17)

О. В. Лаба

*асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності
e-mail: laba_oksana25@ukr.net, ORCID: 0000-0002-6628-7919
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019*

Ю. Л. Романишин

*кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності
e-mail: yulromanyshyn@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7231-8040, Scopus ID: 57189322677
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
вул. Карпатська, 15, м. Івано-Франківськ, Україна, 76019*

ІНФОРМАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ПРОЦЕСАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

Мета дослідження полягає в побудові інформаційної моделі інформаційних ресурсів закладу з підготовки водіїв транспортних засобів на основі аналізу їх використання в процесах інформаційного забезпечення підготовки водіїв.

Методологія дослідження. Для побудови інформаційної моделі інформаційних ресурсів закладу з підготовки водіїв транспортних засобів використано такі методи дослідження: аналіз, опис, узагальнення, класифікація, інформаційне моделювання.

Результати. Проаналізовано інформаційні ресурси, що використовуються в діяльності закладу з підготовки водіїв транспортних засобів. Здійснено поділ інформаційних ресурсів закладу на традиційні й електронні, внутрішні та зовнішні. Серед основних інформаційних ресурсів, що формують інформаційні потоки закладу виокремлено організаційно-розпорядчу документацію, інформаційну автоматизовану систему «АРМ “Автошкола”», веб-сайт, сторінку та групи закладу в соціальних мережах, зовнішні електронні інформаційні ресурси державних органів щодо законодавчої та нормативно-правової інформації, веб-сайт розробника ІАС щодо технічної підтримки роботи «АРМ “Автошкола”». Здійснено побудову образно-знакової інформаційної моделі у вигляді схеми, що містить поєднання графічних та текстових елементів.

Новизна. Побудова інформаційної моделі інформаційних ресурсів закладу з підготовки водіїв транспортних засобів дала змогу з'ясувати особливості й певні прогалини в інформаційному забезпеченні, належний рівень якого слугує забезпеченню прозорості й відкритості діяльності закладу відповідно до чинних законодавчих, нормативно-правових та технологічних вимог.

Практичне значення. Виокремлено основні види інформаційних ресурсів, що мають значний вплив на діяльність закладу з підготовки водіїв транспортних засобів. Аналіз стану використання означених інформаційних ресурсів може застосовуватися в процесі проведення регулярного інформаційного аудиту закладу.

Ключові слова: інформаційна модель, інформаційний ресурс, інформаційне моделювання, інформаційна автоматизована система, електронний документообіг.

I. Вступ

У сучасному інформаційному суспільстві, за умов всеохопної диджиталізації та цифровізації усіх без винятку сфер суспільного життя, все частіше організації вдаються до раціоналізації управління інформаційними потоками. Збільшується частка використання електронних інформаційних ресурсів порівняно з традиційними, що є важливим чинником системи управління та водночас сприяє спрощенню роботи з інформаційними технологіями збирання та обробки управлінської інформації. Проте говорити про повний перехід до безпаперових технологій було б передчасно. Саме в таких умовах поєднання нових та традиційних інформаційних технологій для продуктивної структуризації інформаційних потоків доречним є використання інформаційного моделювання як дієвого й результативного методу інформаційного менеджменту. Побудова ефективною інформаційної моделі організації дає змогу:

- забезпечити отримання точної, своєчасної, достовірної та корисної інформації у процесі прийняття управлінських рішень на різних рівнях і стадіях управління;
- раціоналізувати функціонування інформаційного забезпечення в управлінських процесах;
- врегулювати рух інформаційних потоків;
- зменшити деструктивний вплив інформаційних шумів, перевантажень та бар'єрів в інформаційній діяльності організації.

На сьогодні професійне інформаційне середовище організації формується насамперед завдяки структурованим інформаційним потокам та впорядкованим інформаційним ресурсам, які становлять основу інформаційного забезпечення процесів будь-якої організації. Саме інформаційне забезпечення установи формує її інформаційну систему та забезпечує якісний інформаційний обмін релевантною інформацією й інформаційними ресурсами за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Для того, щоб налагодити ефективну як внутрішню, так і зовнішню інформаційну взаємодію основних процесів установи, варто в діяльності організації використовувати інформаційні моделі руху інформаційних ресурсів для конструктивного аналізу та усунення можливих інформаційних перешкод тощо.

Інформаційна тематика часто стає об'єктом наукових досліджень як українських, так і зарубіжних науковців у зв'язку з інтенсивним розвитком інформаційного суспільства та стрімкими темпами впровадження процесів інформатизації. Так, проблеми інформаційного моделювання розглянуті в працях Н. Бойко [1], Ю. Романишин [13], Р. Трача [15], Л. Філіпової [17] та ін. Результати вивчення інформаційних потоків та ефективності їхнього функціонування в організаціях відображені в публікаціях О. Іванової [4], К. Карачарової [5], І. Кривов'язюк та О. Ускова [6], що свідчить про значний інтерес науковців до означеної проблематики. Поняття та класифікацію інформаційних ресурсів досліджували П. Маслянюк та П. Ліссов [9], О. Сидоренко [14] та багато інших. Однак, прикладні аспекти побудови інформаційної моделі інформаційних ресурсів саме закладу з підготовки водіїв транспортних засобів не були об'єктом дослідження жодного з опрацьованих джерел.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – побудова інформаційної моделі інформаційних ресурсів закладу з підготовки водіїв (далі – заклад) на основі аналізу їх використання в процесах інформаційного забезпечення підготовки водіїв транспортних засобів.

Для дослідження рівня інформаційного забезпечення закладу з підготовки водіїв транспортних засобів та побудови інформаційної моделі інформаційних ресурсів було використано такі методи дослідження: аналіз, опис, узагальнення, класифікація, інформаційне моделювання.

III. Результати

Л. Філіпова трактує інформаційне моделювання як «основний спосіб інтерпретації інформаційних процесів, пов'язаних насамперед із виникненням інформації та знань, їх прийняттям, запам'ятовуванням, відтворенням і збереженням, а також з передачею та обробкою», наголошуючи, що «інформаційне моделювання є механізмом формування та інтерпретації повідомлень та інформації в інформаційних процесах» [17, с. 17].

В одній із попередніх публікацій Ю. Романишин зазначає, що інформаційну модель можна визначити як [13, с. 115]:

- відомості, що характеризують властивості та стани об'єкта, його взаємозв'язок із зовнішнім світом;
- засіб інтерпретації даних та інформації в контексті синтезу й аналізу моделей об'єктів, що досліджуються;
- цілеспрямовано відібрану інформацію про об'єкт, яка відображає найістотніші для дослідника властивості об'єкта.

Водночас авторка наголошує, що «призначенням інформаційної моделі є відтворення з достатньою точністю тих сторін предметної області, які представляють інтерес для користувача, це може бути інформаційне середовище та інформаційні потоки, які описують управлінські процеси в організації. Форми представлення цих моделей різноманітні і залежать від особливостей інформаційних процесів, які моделюються» [Та сама, с. 115]. Виходячи з наведених визначень, можна виокремити основні складові інформаційної моделі, зокрема, це інформаційні потоки та взаємозв'язки між ними, що функціонують в інформаційному середовищі конкретної предметної сфери.

Враховуючи специфіку діяльності закладів з підготовки водіїв та відповідно до найпоширеніших класифікацій інформаційних моделей [17, с. 17; 7, с. 281–282], вважаємо доречним використати метод моделювання для відображення руху інформаційних ресурсів. Використовуючи результати нижченаведеного аналізу, побудуємо образно-знакову інформаційну модель у вигляді схеми, що міститиме поєднання графічних та текстових елементів.

Необхідною передумовою для побудови інформаційної моделі інформаційних ресурсів організації є аналіз тих інформаційних ресурсів закладу з підготовки водіїв транспортних засобів, що використовуються в процесі його діяльності. Загалом усі інформаційні ресурси закладу можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх інформаційних ресурсів відносимо:

– організаційно-розпорядчу документацію та документацію з основної діяльності закладу, яка може слугувати інформаційним ресурсом, наприклад, у розрізі інформаційно-аналітичної звітності за попередні періоди;

– інтернет-ресурси закладу з підготовки водіїв (<https://avtoshkola.nung.edu.ua/>, <https://www.facebook.com/groups/2111762365581032/>);

– інформаційну автоматизовану систему (далі – ІАС) «АРМ “Автошкола”», яка слугує засобом комунікації між закладом та сервісними центрами Міністерства внутрішніх справ (далі – МВС) відповідного рівня.

До організаційно-розпорядчої документації закладу зараховуємо накази, розпорядження, а також службові листи, заяви, доповідні й пояснювальні записки, службові подання, звіти. До документів з основної діяльності закладу з підготовки водії належать накази про зарахування та відрахування слухачів, накази з особового складу, списки груп слухачів, навчальні програми, протоколи складання іспитів у закладі, списки виданих свідоцтв про закінчення закладу, журнали відвідування й успішності, особові документи працівників закладу, фінансово-господарська документація (копії квитанцій про оплату, табелі робочого часу працівників тощо).

Основними інтернет-ресурсами закладу є вебсайт, офіційна сторінка та група в соціальних мережах тощо. Офіційна сторінка та група закладу в соціальних мережах слугують для розміщення поточної інформації, наприклад, оголошень про набір групи відповідної категорії, розкладу роботи групи, тренінгових онлайн-занять до складання іспиту з правил дорожнього руху, фотозвітів про основні події життя закладу тощо. Доречною є можливість подання заявки на навчання онлайн на офіційній сторінці курсів у соціальній мережі та на вебсайті, а також можливість швидкого контакту із закладом у вигляді кнопки «Написати повідомлення» або «Зателефонувати». Зауважимо, що вебсайт та офіційна сторінка закладу виконують подвійну функцію у процесі інформаційного обміну, а саме:

– джерела інформації для потенційних чи наявних слухачів щодо часу та тривалості навчання, його вартості, корисних порад з водіння, тестових завдань з правил дорожнього руху тощо;

– джерела інформації для працівників закладу, оскільки як вебсайт, так і офіційна сторінка в соціальних мережах є каналом електронної комунікації для онлайн-запису, запитань-відповідей тощо.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 20.05.2009 № 487 «Про затвердження Порядку підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації водіїв транспортних засобів» [11], в діяльності закладу впроваджується інформаційна автоматизована система «АРМ “Автошкола”», яка слугує для передавання інформації до Єдиного державного реєстру Міністерства внутрішніх справ (далі – ЄДР МВС). Використання ЄДР забезпечує прозорість діяльності закладів з підготовки водіїв транспортних засобів та сервісних центрів МВС, гарантує правомірність дій сервісних центрів, навчальних закладів та їхніх учнів. Водночас упровадження «АРМ “Автошкола”» забезпечує автоматизацію ділових процесів щодо підготовки водіїв, спрощує й прискорює виконання багаторазових однотипних рутинних операцій. Варто звернути увагу, що з грудня 2020 р. персональні дані слухачів курсів підготовки водіїв віднесені до конфіденційної інформації, що міститься в ІАС «АРМ “Автошкола”». У зв'язку із цим було запроваджено низку додаткових заходів щодо безпеки інформаційного обміну та опрацювання даних в означеній ІАС. Зокрема, ідентифікація в ІАС «АРМ “Автошкола”» й підписання даних та низки документів в електронній формі відбувається виключно кваліфікованим електронним підписом. Це означає, що файл електронного підпису зберігається на захищеному носіїві (токені) «Алмаз-1К» чи «Кристал-1» виробника АТ «Інститут інформаційних технологій», які відповідають вимогам національних стандартів до технічних засобів, які застосовують алгоритми криптографічного захисту інформації [10] та мають позитивні експертні висновки за результатами державної експертизи у сфері криптографічного захисту інформації. Варто акцентувати уваги на тому, що використання вдосконаленого електронного підпису, тобто електронного підпису, збереженого на незахищеному носіїві (наприклад, на USB-флеш-накопичувачі), неможливе в роботі з ІАС «АРМ “Автошкола”».

Важливим аспектом побудови інформаційної моделі інформаційних ресурсів організації є організування документообігу, оскільки саме за таким принципом визначатиметься спрямованість інформаційних потоків закладу з підготовки водіїв. Документообіг ведеться як електронний, так і паперовий. Електронний документообіг закладу організований з використанням «АРМ “Автошкола”». В електронному вигляді надсилається інформація про навчальну групу, в тому числі слухачів, спеціалістів, розклад занять тощо до ЄДР шляхом виконання операції «Подання групи на реєстрацію». Сервісний центр дає відповідь на надіслану в електронному вигляді інформацію у вигляді затвердження групи або повернення даних на доопрацювання. Підкреслимо, що в одній з попередніх публікацій О. Лаби [8, с. 44] йшлося про те, що в «АРМ “Автошкола”» відсутня можливість комунікації між сервісними центрами та закладами з підготовки водіїв окрім тієї, що визначена певними формами документів, закладеними в ІАС. Зокрема, у випадку повернення групи на доопрацювання в ІАС коментар про те, що саме необхідно виправити, відсутній. Це суттєво ускладнює комунікативний процес між сервісними центрами та закладами з підготовки водіїв. Проте, з часу згаданої вище публікації у 2018 році відбулася низка позитивних змін щодо

роботи «АРМ “Автошкола”», у яких було враховано побажання й рекомендації користувачів означеної ІАС, однак, досі модуль інформаційної взаємодії поза межами визначених форм документів не доопрацьований.

Негативним аспектом в інформаційному забезпеченні діяльності закладу з підготовки водіїв транспортних засобів є відсутність упровадженої системи електронного документообігу в діяльності самого закладу для організування загального діловодства, зокрема, для роботи з організаційно-розпорядчою документацією закладу, а також відсутність можливостей комунікації між закладом та сервісним центром МВС відповідного рівня поза межами визначених в ІАС форм документів. Можливий вихід із ситуації вбачаємо у створенні е-кабінетів закладів з підготовки водіїв (акаунтів закладів) в ІАС з можливістю надсилання/отримання електронних повідомлень. Загалом виокремлені негативні моменти свідчать про певні недоліки в документно-комунікативній діяльності суб'єктів підготовки водіїв транспортних засобів, однак у цілому не погіршують якості інформаційного забезпечення їхньої основної діяльності.

Це одним видом інформаційних ресурсів, що використовують у діяльності закладу, є зовнішні інформаційні ресурси. Найчастіше це електронні інформаційні ресурси, до яких належать: урядовий портал (<https://www.kmu.gov.ua/ua> [16]), вебсайт Верховної Ради України «Законодавство України» (<https://zakon.rada.gov.ua/rada/> [3]), вебсайт Головного та Регіонального сервісного центру МВС (<http://ivf.hsc.gov.ua/> [12]), вебсайт розробника ІАС «АРМ “Автошкола”» (<http://www.dio.kiev.ua/ua/SCH> [2]). Зауважимо, що вебсайти державних органів слугують для отримання законодавчої та нормативно-правової інформації про зміни в законодавстві щодо діяльності закладів з підготовки водіїв транспортних засобів, щодо правил дорожнього руху тощо. Вебсайт розробника ІАС Д.І.О. Трейдер Інтернаціонал слугує для отримання інформації про правила роботи з ІАС, оплати за користування «АРМ “Автошкола”», а також звернень до розробника з приводу технічної підтримки.

Проведений аналіз інформаційних ресурсів закладу з підготовки водіїв дає можливість визначити основні інформаційні потоки в його діяльності.

Вертикальними інформаційними потоками можна вважати обмін інформацією між структурними підрозділами, керівництвом закладу та сервісним центром МВС. Їх доцільно, у свою чергу, розділити на низхідні та висхідні інформаційні потоки. Вертикальні інформаційні потоки курсів представлені рухом організаційно-розпорядчої документації, яка існує переважно в паперовому вигляді й належить до традиційних інформаційних потоків. Також сюди зараховуємо й документацію з організування основної діяльності курсів, яку можна вважати одночасно зовнішнім інформаційним потоком і яка передається електронними каналами – ЄДР МВС та АІС «АРМ “Автошкола”». Внутрішні низхідні інформаційні потоки представлені такими видами організаційно-розпорядчих документів як накази, розпорядження, службові листи. Висхідний інформаційний потік складається з таких документів, як заяви, доповідні й пояснювальні записки, службові подання, звіти тощо.

До горизонтальних зовнішніх інформаційних потоків зараховуємо обмін інформацією зі слухачами, який відбувається з використанням електронних інформаційних ресурсів, а саме: вебсайт та офіційна сторінка курсів у соціальних мережах, традиційні інформаційні ресурси у вигляді подання особових документів та згоди на обробку персональних даних слухачами.

На основі проведеного вище аналізу інформаційних ресурсів та інформаційних потоків закладу з підготовки водіїв транспортних засобів побудуємо інформаційну модель руху інформаційних ресурсів (рис. 1). Крім того, в інформаційній моделі відображена інформаційна взаємодія внутрішніх процесів установи та взаємозв'язок із зовнішнім середовищем.

IV. Висновки

Побудова інформаційної моделі інформаційних ресурсів закладу з підготовки водіїв транспортних засобів дала змогу виявити особливості інформаційного забезпечення його діяльності. Бачимо, що інформаційне забезпечення діяльності закладу з підготовки водіїв організоване на належному рівні, що слугує забезпеченню прозорості й відкритості його діяльності відповідно до чинних законодавчих, нормативно-правових та технологічних вимог до діяльності суб'єктів з підготовки водіїв транспортних засобів. Оскільки діяльність закладу пов'язана з використанням конфіденційної інформації, зокрема персональних даних слухачів курсів підготовки водіїв, це зумовлює використання відповідного програмного та апаратного забезпечення. Зокрема, для електронної ідентифікації в інформаційній автоматизованій системі та для підписання даних і документів в електронній формі використовується кваліфікований електронний підпис, що зберігається на захищеному носії інформації – токени.

Розроблена та побудована інформаційна модель руху інформаційних ресурсів організації дає можливість систематично проводити інформаційний аудит для налагодження роботи інформаційної функції та підтримання належної інформаційної взаємоузгодженості основних процесів в установі.

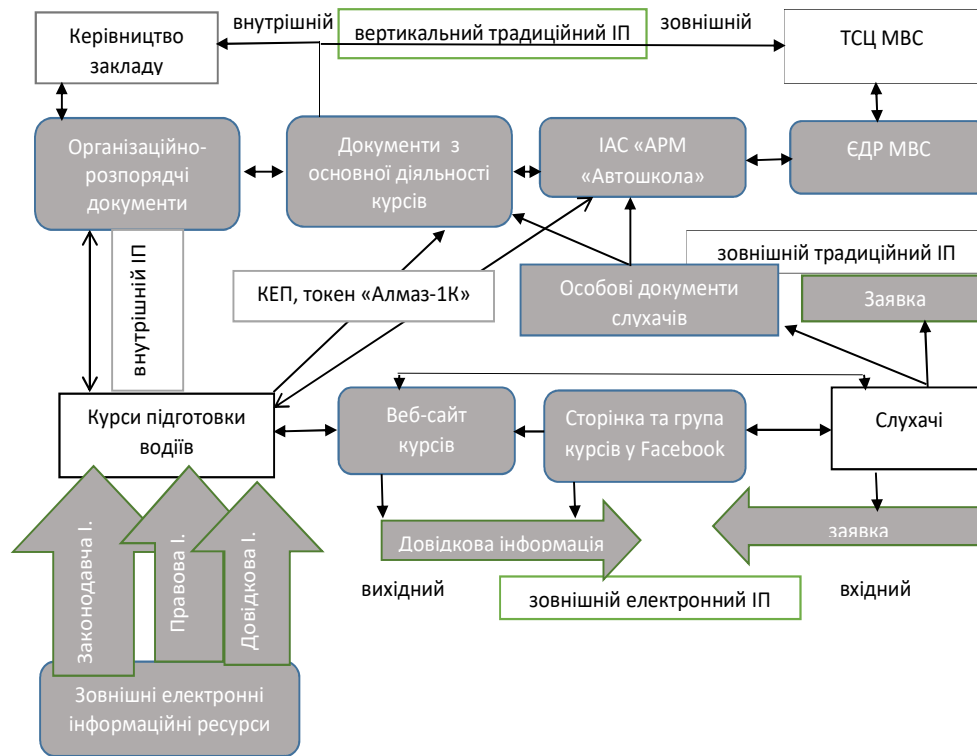


Рис. 1. Інформаційна модель інформаційних ресурсів закладу

Перспективами подальших досліджень є використання інструментів інформаційно-комунікаційних та вебтехнологій в інформаційному моделюванні не тільки інформаційних процесів та ресурсів організації, але й інформаційного середовища, яке на сьогодні все частіше набуває веборієнтованого представлення.

Список використаної літератури

1. Бойко Н. І. Методи та інструменти моделювання інформаційних процесів. 2014. URL: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/40_81.pdf (дата звернення: 23.01.2021).
2. Діо Трейдер Інтернаціонал. URL: <http://www.dio.kiev.ua/ua/SCH> (дата звернення: 23.01.2021).
3. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/> (дата звернення: 23.01.2021).
4. Іванова О. М. Характеристика та класифікація інформаційних потоків підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 13. С. 18–22. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2016/5.pdf (дата звернення: 23.03.2021).
5. Карачарова К. А. Класифікація інформаційних потоків автотранспортних підприємств. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 33. С. 88–93.
6. Кривов'язюк І. В., Усков О. Р. Інформаційні потоки в логістиці, їх ціль і роль. *Управління логістичними інформаційними системами підприємства: монографія*. Львів: Манускрипт, 2011. С. 23–35.
7. Кульчицький І. М. Концептуалізація понять «модель» та «моделювання» у наукових дослідженнях / Національний університет «Львівська політехніка». 2015. С. 273–284. URL: <http://ena.lp.edu.ua> (дата звернення: 23.01.2021).
8. Лаба О. В., Захара І. Я. Впровадження автоматизованої інформаційної системи в діяльності закладів з підготовки водіїв транспортних засобів: діловодний аспект. *Молодий вчений*. 2018. № 4. С. 42–45.
9. Маслянюк П. П., Лісов П. М. Інформаційні ресурси та засоби їх створення. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*. 2008. Т. 1. № 7. С. 132–140.
10. Про затвердження вимог у сфері електронних довірчих послуг та Порядку перевірки дотримання вимог законодавства у сфері електронних довірчих послуг: Постанова Кабінету Міністрів України № 992 від 7 листопада 2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/992-2018-%D0%BF#n458> (дата звернення: 21.01.2021).
11. Про затвердження Порядку підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації водіїв транспортних засобів: Постанова Кабінету Міністрів України № 487 від 20 травня 2009 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/487-2009-%D0%BF> (дата звернення: 23.01.2021).
12. Регіональний сервісний центр ГСЦ МВС. URL: <http://ivf.hsc.gov.ua/> (дата звернення: 23.01.2021).
13. Романишин Ю. Л. Інформаційне моделювання в органах державної влади. *Економіка та держава*. 2012. № 8. С. 114–117. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2012/35.pdf (дата звернення: 23.01.2021).

14. Сидоренко О. Інформаційні ресурси як об'єкт інформаційних правовідносин. *Інформаційне право*. 2018. № 4. С. 173–182. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/4/30.pdf> (дата звернення: 23.01.2021).
15. Трач Р. В. Інформаційне моделювання в будівництві (BIM): сутність, етапи становлення та перспективи розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 16. С. 490–495. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/99.pdf> (дата звернення: 23.01.2021).
16. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua> (дата звернення: 23.01.2021).
17. Філіпова Л., Шелестова А. Інформаційне моделювання контенту університетського веб-сайту: загальні принципи та методика. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 3. С. 17–19.

References

1. Bojko, N. I. (2014). Metody ta instrumenty modeljuvannja informacijnykh procesiv [Methods and tools for modeling information processes]. Retrieved from http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/40_81.pdf [in Ukrainian].
2. Dio Trejder Internacional [Dio Trader International]. Retrieved from <http://www.dio.kiev.ua/ua/SCH> [in Ukrainian].
3. Zakonodavstvo Ukrainy [Legislation of Ukraine]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/rada/> [in Ukrainian].
4. Ivanova, O. M. (2016). Kharakterystyka ta klasyfikacija informacijnykh potokiv pidpryjemstv [Characteristics and classification of information flow of enterprises]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, 13, 18–22. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2016/5.pdf [in Ukrainian].
5. Karacharova, K. A. (2011). Klasyfikacija informacijnykh potokiv avtotransportnykh pidpryjemstv [Classification of information flows of motor transport enterprises]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, 33, 88–93 [in Ukrainian].
6. Kryvov'jazjuk, I. V., & Uskov, O. R. (2011). Informacijni potoky v loghystyci, jikh cilj i rolj. Upravlinnja loghistrychnymy informacijnymy systemamy pidpryjemstva [Information flows in logistics, their purpose and role. Management of logistics information systems of the enterprise]. Ljviv: Manuskrjpt [in Ukrainian].
7. Kuljchyc'kyj, I. M. (2015). Konceptualizacija ponjatj «modelj» ta «modeljuvannja» u naukovykh doslidzhenjakh [Conceptualization of the concepts "model" and "modeling" in scientific research] / Nacionaljnij universytet «Ljvivs'jka politekhnika». Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua> [in Ukrainian].
8. Laba, O. V., & Zakhara, I. Ja. (2018). Vprovadzhennja avtomatyzovanoji informacijnoji systemy v dijajlnosti zakladiv z pidgotovky vodijiv transportnykh zasobiv: dilovodnyj aspect [Implementation of the Automated Information System in the Activity of the Institutions for the Training of Vehicle's Drivers: Records Management Aspect]. *Molodyj vchenyj*, 4, 42–45 [in Ukrainian].
9. Masljanko, P. P., & Lissov, P. M. (2008). Informacijni resursy ta zasoby jikh stvorennja [Information resources and means of their creation]. *Visnyk Skhidnoukrajinskogho nacionaljnogho universytetu im. V.Dalja*, 7, 1, 132–140 [in Ukrainian].
10. On approval of requirements in the field of electronic trust services and the Procedure for verification of compliance with the requirements of legislation in the field of electronic trust services: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine № 992 of November 7, 2018. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/992-2018-%D0%BF#n458> [in Ukrainian].
11. On approval of the Procedure for training, retraining and advanced training of drivers of vehicles: Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine № 487 of May 20, 2009. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/487-2009-%D0%BF> [in Ukrainian].
12. Regionaljnij servisnyj centr GhSC MVS [Regional service center of the GSC of the Ministry of Internal Affairs]. Retrieved from <http://ivf.hsc.gov.ua/> [in Ukrainian].
13. Romanyshyn, Y. L. (2012). Informacijne modeljuvannja v orghanakh derzhavnoji vlady [Information modeling in public authorities]. *Ekonomika ta derzhava*, 8, 114–117. Retrieved from http://www.economy.in.ua/pdf/8_2012/35.pdf [in Ukrainian].
14. Sydorenko, O. (2018). Informacijni resursy jak ob'jekt informacijnykh pravovidnosyn [Information resources as an object of information legal relations]. *Informacijne pravo*, 4, 173–182. Retrieved from <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/4/30.pdf> [in Ukrainian].
15. Trach, R. V. (2017). Informacijne modeljuvannja v budivnyctvi (BIM): sutnistj, etapy stanovlennja ta perspektyvy rozvytku [Building information modeling (BIM): definition, origins and elements, brief history and future prospects]. *Ghlobaljni ta nacionaljni problemy ekonomiky*, 16, 490–495 [in Ukrainian].
16. Urjadovyj portal [Government portal]. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua> [in Ukrainian].
17. Filipova, L., & Shelestova, A. (2014). Informacijne modeljuvannja kontentu universytetskogho veb-sajtu: zagaljni pryncypy ta metodyka [Information modeling of university website content: general principles and methods]. *Visnyk Knyzhkovoji palaty*, 3, 17–19 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.02.2021.

Received 07.02.2021.

Laba O., Romanyshyn Yu. Information Modeling in the Process of Information Support of the Organization

The purpose of the research is to build an information model of information resources of the institution for the vehicle drivers training, to analyze the effectiveness of the information resources use in the context of information support for driver training.

Research methodology. To build an information model of information resources of the institution for the vehicle drivers training the following methods were used: analysis, description, generalization, classification, information modeling.

Results. The information resources used in the activities of the institution for the vehicle drivers training were analyzed. The information resources of the institution were divided into traditional and electronic, internal and external. Among the main information resources that form the information flows of the institution are the organizational and administrative documentation of the institution, the information automated system «Driving School» workstation, the institution's website, page and groups on social networks, external electronic information resources of government bodies on legislative and regulatory information, website of the information automated system's developer regarding technical support of the «Driving School» workstation. The construction of a figurative-symbolic information model in the form of a scheme containing a combination of graphic and textual elements was carried out.

Novelty. Building an information model of information resources of the institution for the drivers training helped to identify features and some gaps in the information support of the institution, the appropriate level of which serves to ensure transparency and openness of its activities in accordance with current laws, regulations and technologies.

Practical significance. The main types of information resources that have a decisive influence on the activities of the institution for the vehicle drivers training were identified. Analysis of the state of use of these information resources can be used in the process of conducting a regular information audit of the institution.

Key words: information model, information resource, information modeling, automated information system, electronic document management.

Лаба О. В., Романышин Ю. Л. Информационное моделирование в процессах информационного обеспечения организации

Цель исследования заключается в построении информационной модели информационных ресурсов заведения по подготовке водителей транспортных средств на основе анализа их использования в процессах информационного обеспечения подготовки водителей.

Методология исследования. Для построения информационной модели информационных ресурсов заведения по подготовке водителей транспортных средств использованы следующие методы исследования: анализ, описание, обобщение, классификация, информационное моделирование.

Результаты. Проанализированы информационные ресурсы, используемые в деятельности учреждения по подготовке водителей транспортных средств. Осуществлено разделение информационных ресурсов учреждения на традиционные и электронные, внутренние и внешние. Среди основных информационных ресурсов, формирующих информационные потоки заведения, выделено организационно-распорядительную документацию, информационную автоматизированную систему «АРМ «Автошкола»», вебсайт, страницу и группы заведения в социальных сетях, внешние электронные информационные ресурсы государственных органов по законодательной и нормативно-правовой информации, вебсайт разработчика ИАС по технической поддержке работы «АРМ «Автошкола»». Осуществлено построение образно-знаковой информационной модели в виде схемы, содержащей сочетание графических и текстовых элементов.

Новизна. Построение информационной модели информационных ресурсов заведения по подготовке водителей транспортных средств позволило выявить особенности и определенные пробелы в информационном обеспечении, надлежащий уровень которого служит обеспечению прозрачности и открытости деятельности учреждения в соответствии с действующими законодательными, нормативно-правовыми и технологическими требованиями.

Практическое значение. Выделены основные виды информационных ресурсов, имеющих значительное влияние на деятельность заведения по подготовке водителей транспортных средств. Анализ использования указанных информационных ресурсов может применяться в процессе проведения регулярного информационного аудита заведения.

Ключевые слова: информационная модель, информационный ресурс, информационное моделирование, информационная автоматизированная система, электронный документооборот.

I. М. Мудра

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики за засобів масової комунікації
e-mail: arlane@ukr.net, ORCID: 0000-0001-8757-8873
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

УКРАЇНСЬКІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЗМІ

Мета дослідження – визначити, чи українські соціальні мережі є перспективним ринком для українських ЗМІ.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, абстрагування, типологізацію, – які дали можливість проаналізувати українські соціальні мережі, а також з'ясувати їх перспективи для популяризації контенту ЗМІ. Для пошуку українських соціальних мереж стали у пригоді пошуковик Google, Вікіпедія та згадки в публікаціях масмедіа. Знайдено та проаналізовано 14 українських соціальних мереж.

Результати. Соціальні мережі є перспективним та популярним ринком для популяризації та просування журналістського контенту. Адже на одній платформі можна зібрати мільярдну аудиторію, яка прийшла у пошуку контенту, і масмедіа є тим, хто може задовольнити їх потребу в інформації. Українські соціальні мережі не можуть конкурувати зі світовими платформами для спілкування, але, незважаючи на це, вони є перспективними для популяризації контенту ЗМІ.

Новизна. Соціальні мережі зараз перебувають на піку своєї популярності, вони мають мільярдну аудиторію, тому є перспективним напрямом для бізнесу. Усі провідні компанії та масмедіа просувають там свою продукцію. Не є винятком і Україна та вітчизняні масмедіа. Соціальні мережі є невід'ємною частиною для розповсюдження контенту українських ЗМІ. Масмедіа давно побачили перспективи в соціальних мережах для популяризації контенту і збільшення трафіку на сайт. Тому провідні українські масмедіа використовують найпопулярніші соціальні платформи для залучення аудиторії: Facebook, Youtube, FB Messenger, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter та Pinterest. Але разом з провідними соціальними мережами в Україні створюють і працюють наші українські соціальні платформи для спілкування, які розраховані на локальну аудиторію та виключно на українців. Вони не мають такої великої аудиторії, і їм конкурувати з соціальними гігантами складно. Менш популярні соціальні мережі є перспективною платформою для розкручування свого бізнесу, адже алгоритми українських соціальних мереж не є настільки комерціалізованими, як у популярних гігантів, тому можуть бути перспективним майданчиком для розвитку.

Ключові слова: соціальні мережі, українські соціальні мережі, платформа для спілкування, просування контенту, ЗМІ.

I. Вступ

Соціальні мережі за останні п'ятнадцять років стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони активно розвиваються та набувають шаленої популярності по всьому світу. За допомогою них спілкуємося з рідними, обмінюємося інформацією й стежимо за світовими подіями. Також соціальні мережі стали невід'ємною частиною й у роботі журналістів, адже тепер за допомогою них шукають героїв для публікацій, цікаві події, і все частіше дописи із соціальних мереж стають приводом для створення журналістського матеріалу. У світі є 7,83 млрд людей, з них 4,2 млрд користуються соціальними мережами. І за час пандемії кількість користувачів соціальних платформ збільшилася на 490 млн [1]. Тому й не дивно, що масмедіа активно освоюють цей ринок для популяризації та просування свого контенту, адже там мільярдна аудиторія, яку можна зацікавити й залучити на сайт ЗМІ.

Поряд з провідними світовими соціальними платформами для спілкування, такими як Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Pinteres тощо, у кожній країні діють і локальні та національні соціальні мережі, аудиторія яких складається виключно з місцевого населення. Не є винятком і Україна, де поряд з провідними соціальними гігантами існує низка саме українських платформ для комунікації з більш доступними та простішими алгоритмами та українським сегментом.

Соціальні мережі вивчають багато фахівців, адже вони перебувають на піку своєї популярності. Дослідження соціальних мереж можна поділити на кілька напрямів. Найпоширеніший стосується

особливостей розвитку та використання соціальних мереж для просування своєї продукції (Р. Абдєєв, С. Афанасьєв, А. Бобков, В. Іноземцев, Л. Масімов, Т. Фісенко, А. Тоффлер, А. Турин, Дж. Кім, С. Тонг, Л. Лангвел, С. Маєрс та ін.). Другий – впливу соціальних мереж на аудиторію та їх ролі в інформаційній війні (Н. Семен, М. Кіци, Б. Ковалевич, В. Вус та ін.). Третій – особливостей роботи журналістів із соціальними мережами (О. Мединська, Д. Бодненко, О. Жовнич, О. Федорова, А. Мордюк та ін.). Але праць, які б стосувалися саме українських соціальних мереж, нам не вдалося знайти. Це робить наше дослідження актуальним та цікавим для подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

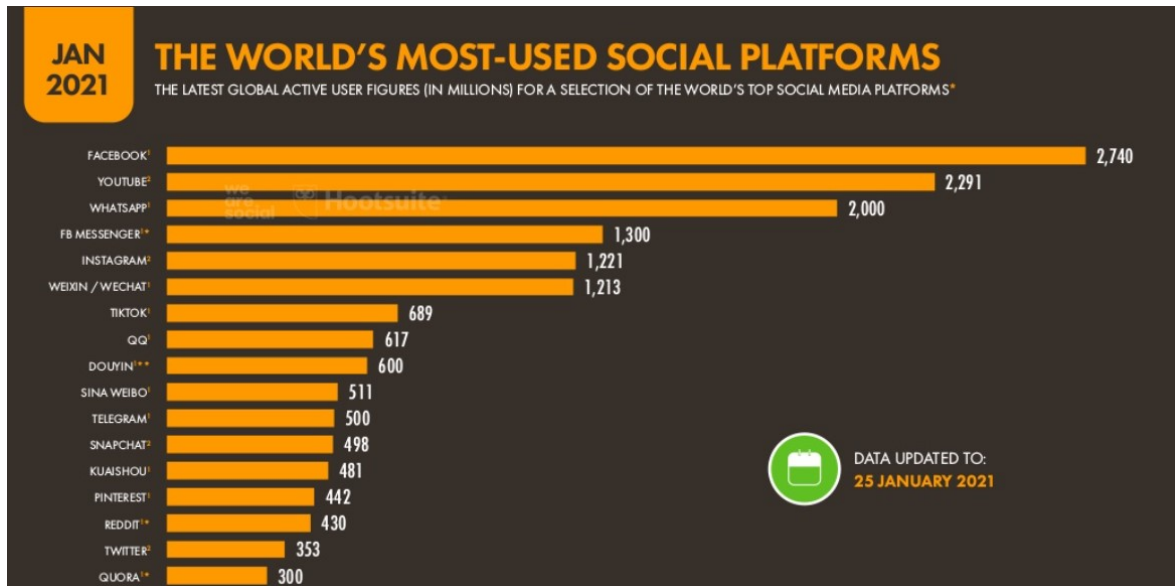
Мета статті – визначити, чи українські соціальні мережі є перспективним ринком для українських ЗМІ. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: знайти та проаналізувати українські соціальні мережі; з'ясувати, наскільки вони є перспективними для ЗМІ, щоб просувати власний контент; проаналізувати, які масмедіа працюють в українських соціальних мережах.

Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, абстрагування, типологізацію, – які дали можливість проаналізувати українські соціальні мережі, а також окреслити їх перспективи для популяризації контенту ЗМІ. Для пошуку українських соціальних мереж стали в пригоді пошуковик Google, Вікіпедія та згадки в публікаціях масмедіа. Загалом проаналізовано 14 українських соціальних мереж.

III. Результати

Соціальні платформи для спілкування та обміну повідомленнями стали невід'ємною частиною кожного, хто має доступ до інтернету. Щороку все більше часу проводимо в них для спілкування, розваг, пошуку інформації та дізнаємося найсвіжіші новини. Тепер усе частіше за допомогою них купуємо товари. З початком пандемії Covid-2019 спостерігається значне зростання аудиторії інтернету. До ТОП найпопулярніших світових соціальних платформ для спілкування входять 18 найвідоміших соціальних мереж та месенджерів, але щороку створюються нові майданчики для спілкування, і ніхто не може спрогнозувати, яка завтра соціальна платформа буде найпопулярнішою. Вдалим прикладом є поява соціальної мережі Clubhouse, яка за рік свого існування стрімко почала набувати популярності. Точна кількість соціальних мереж та месенджерів, які присутні в мережі Інтернет, невідома, але експерти припускають, що їх уже кілька десятків тисяч. Нині масмедіа вивчають особливості роботи кожної соціальної мережі та підлаштовуються під їх алгоритми.

У світі є 18 популярних соціальних платформ, які масмедіа використовують для просування свого контенту. Найпопулярнішими в Україні та у світі є Facebook, Youtube, FB Messenger, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter та Pinteres [1]. У цих соціальних платформах працюють як українські масмедіа, так і світові. У нашій країні також є українські соціальні мережі, які не настільки популярні, але все ж мають свою аудиторію.



Соціальна мережа – це інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту [5], де можна спілкуватися та ділитися власним контентом. Соціальні мережі поділяють таким чином:

- для спілкування: Вконтакте, Facebook тощо;
- для обміну медіаконтентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео- й фотоконтентом. До них належать Instagram, YouTube тощо;

– для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: Quora, Reddit;

– для авторського запису. До цього виду належать сервіси для блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: Blogger, Twitter;

– сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає контент у свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спільноти. Представники: Pinterest, Flipboard;

– за інтерсами. Цей вид дає можливість шукати однодумців та людей зі схожими інтересами. Представники: Goodreads, Friendster [6, с. 206].

Також можемо поділити соціальні платформи на всесвітні, національні та локальні. До всесвітніх належать найпопулярніші Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Pinteres, а до національних – ті, які діють лише в певній країні та орієнтовані на певний народ: Soul, Українці тощо. Локальними можуть бути соціальні мережі, які орієнтовані на аудиторію, яка проживає на невеликій території, – райони, міста, області (соціальна мережа Жителі).

Про відомі соціальні мережі є багато досліджень, особливо щодо перспективи розповсюдження медіаконтенту, а про українські соціальні мережі, які створені для українців, наукових праць нам не вдалося знайти. Тому вирішили заповнити цю прогалину і проаналізувати стан та перспективи українських соціальних мереж. А особливо нас цікавило, чи українські ЗМІ опанували цей ринок та чи є перспективними для масмедіа.

Для пошуку українських соціальних мереж використовували пошуковик Google, Вікіпедію та згадки у публікаціях масмедіа. Нам вдалося знайти і проаналізувати 14 українських соціальних мереж.

Варто нагадати, що поштовхом для виникнення та розвитку українських соціальних мереж стало рішення Ради національної безпеки і оборони України (РНБО) від 28 квітня 2017 р., яким блокувався доступ українцям до російських популярних соціальних мереж ВКонтакте і Однокласники. Тоді й почали створювати та популяризувати нові українські соціальні мережі. Але вони за чотири роки так і не увійшли до ТОП найпопулярніших серед українців соціальних платформ для спілкування. Після того, як рішення набуло чинності, аудиторія Facebook різко зросла [4]. Українські соціальні мережі є цікавими для дослідження, адже загалом соціальні мережі розвиваються швидко, тому важко спрогнозувати, яка завтра буде найпопулярнішою. Clubhouse ніхто спочатку не прогнозував швидкого розвитку та набуття популярності, але бачимо, що нині ця соціальна мережа у всіх на слуху, і люди готові платити гроші за запрошення доєднатися до неї. Тому розглянемо, які українські соціальні мережі сьогодні працюють, їх стан та перспективи для роботи масмедіа. Також звернемо увагу на те, які масмедіа популяризують свій контент в українських соціальних мережах.

Однією з найстаріших українських соціальних мереж є «**Українці**» (<http://ukrainci.org.ua>), створена ще у 2009 р. Засновники позиціонують її як майданчик не лише для знайомства і приємного проведення часу, а й для патріотичності, популяризації української мови, культури та історії, згуртування нації. При реєстрації Ви заповнюєте паспорт, анкету. Соцмережа досі працює, проте її аудиторія не є великою, та активність не є високою. В «Українцях» немає ані стрічки новин, ані музики чи відео. Під час дослідження цієї соціальної мережі нам не вдалося знайти сторінки чи групи, які б вели ЗМІ, та їх контент.

«**У-Монітора**» (<http://y-monitora.com>) заснована у 2014 р. Вона презентує себе як українська вільна і незалежна соціальна мережа, яка надає зручні та зрозумілі інструменти для знайомства, спілкування, розваг, самоосвіти, організації груп спільних інтересів і захоплень, обміну фотографіями, музикою та іншими файлами. Під час аналізу цієї соціальної мережі помітили, що є на платформі онлайн-ТБ, що пропонує дивитися такі телеканали: Інтер, Перший канал, 24 канал. Але плагіни не працюють, тому подивитися більшість не було змоги, а такі телеканали, як Громадське та УБС, мали посилання на сторінку каналу в Youtube. У цій соціальній мережі є 29 груп, одна з них називається Internet News, у ній публікують новини, але без прив'язки до конкретного ЗМІ. Проаналізувавши наповнення груп у цій соціальній мережі, побачили, що контент у них є застарілий, оновлення відбувається рідко. Сторінок та груп ЗМІ не знайшли.

UkrFace (<https://ukrface.com.ua/>) – ще одна українська соціальна мережа, яку запустили 5 квітня 2014 р. Вона із самого початку планувалася як альтернатива російським соціальним платформам. Ідея проєкту – об'єднати Схід і Захід країни проти іноземної пропаганди. На головній сторінці цієї соціальної платформи бачимо, що є 58 518 користувачів, варто зауважити, що щомісяця їх кількість лише зростає. Проаналізувавши цю соціальну мережу, варто зазначити, що вона є перспективною для популяризації контенту ЗМІ, адже аудиторія є активною (порівняно з іншими дослідженими нами соціальними платформами), кількість користувачів постійно збільшується. Під час аналізу виявили кілька груп від українських ЗМІ. Найстаріша від ТСН Новини України/Новости Украины (58 учасників) і ТСН Новини України (312 учасників). Групи створені у 2015 р. і протягом року активно популяризували власний контент, але з 2016 р. нового контенту немає. Також була група NEWSONE (від телеканалу NEWSONE), створена у 2018 р., публікували дописи до 25 вересня 2020 р. Газета «Кам'янецький часопис "Ключ"» також працювала в цій соціальній мережі з 2017–2018 рр. Але всі ці масмедіа припинили зараз свою діяльність на цій соціальній платформі. Припускаємо, що це пов'язано з тим, що ЗМІ хотіли залучити

нову аудиторію та збільшити трафік на сайт масмедіа, але, працюючи тривалий час на цій платформі, не отримали бажаного результату, тому й припинили розповсюджувати свій контент. Також під час дослідження цієї соціальної мережі натрапили на групу «Вільні новини України», де розміщують новини з різних ЗМІ: Радіо Свобода, Громадське тощо.

Цікавою для дослідження є соціальна мережа **«Жителі»** (<https://zyteli.com>). Засновники – кияни Роман Дунін і Сергій Сергійчук – позиціонують її як соціальну мережу, яка повинна об'єднати сусідів і людей, які мешкають в одному будинку, на одній вулиці та в одному місті, щоб зробити своє життя кращим. Основна мета цієї платформи полягає в тому, щоб на одному майданчику жителі будинків, вулиць та міст могли обговорювати та вирішувати різні питання, ділитися досвідом і проблемами управління будинком, щоб зробити свою домівку безпечною, комфортною, чистою та затишною. Соціальна мережа «Жителі» заснована у 2015 р., а наступного року було близько 23 тис. зареєстрованих користувачів і 8 тис. підключених будинків. Сервіс дає змогу контролювати комунальні тарифи та стежити за цільовим використанням сплачених податків. Але платформа для комунікації сусідів має багато недоопрацювань і користуватися нею незручно. У соціальній мережі не знайшли сторінки та групи ЗМІ. Але багато інформації користувачі публікують з масмедіа. У списку інформаційних партнерів цієї соціальної мережі знайшли багато ЗМІ. Припускаємо, що масмедіа не хочуть популяризувати на цій соціальній платформі свій контент через те, що вузькі теми обговорюються й основна аудиторія соціальної мережі зосереджена в Києві.

Наступною соціальною мережею, яку обрали для дослідження, є **Tink** (<https://tink.live/guest>). Вона заснована 1 січня 2021 р. і зараз працює в режимі демо, організатори обіцяють її зробити доступною для більшої кількості аудиторії. Через пошуковик Google нам не вдалося її знайти, лише згадка в публікаціях допомогла Tink виявити для дослідження. За дизайном ця соціальна платформа нагадує Twitter, і за поширенням інформації вона передбачена як мікроблог. Зараз є мало користувачів, активність теж майже відсутня. ЗМІ не виявили.

Соціальна мережа **MyEcoUkraine** (<http://myecoukraine.com/>) – це перша соціально-екологічна соціальна мережа в Україні, яка працює з 1 січня 2020 р. Аналізуючи її, побачили слабку активність, у багатьох групах інформація не оновлюється. ЗМІ не знайшли в ній.

Цікавою для дослідження була соціальна мережа **Soul** (<https://soul.ua/>), що також почала працювати з 1 січня 2020 р. Вона перспективна для українських ЗМІ. У розділі «Новини» є дописи від «Української правди», BBC News Україна, Aip.ua, які активно розповсюджують та популяризують там свій контент. Аудиторія цих ЗМІ є невеликою: «Української правди» – 15 підписників, у BBC News Україна – 14, а у Aip.ua – 10. Це небагато, соцмережа існує лише рік, тому її аудиторія буде зростати, адже зазначені масмедіа працюють на випередження.

Соціальна мережа **Ukropen** (<https://ukropen.net/>). Вона позиціонує себе як найбільш захищена соціальна мережа України з вбудованою пошуковою системою новин. У рубриці «Новини» знайшли багато гіперпосилань на сайти інтернет-ЗМІ. На цій соціальній платформі є група від ТСН, яка була заснована у 2018 р. і мала 250 підписників. Але публікації в ній не оновлювалися з того ж року. Також є група Інтернет-радіо UFM Україна, але пости були розміщені ще в 2017 р. У цій соціальній мережі є група «Новини/Новости UA», де регулярно публікують новини з різних ЗМІ. Варто зазначити, що вважаємо цю соціальну мережу доволі перспективною для популяризації контенту ЗМІ, адже бачимо непогану активність учасників. Хороші алгоритми показів постів.

Найстаріша соціальна мережа – **Перша Всеукраїнська соціальна мережа** (<https://1ua.com.ua/>) – заснована у 2005 р. На ній зареєстровано понад 100 тис. користувачів, тут можна знайти дані про майже всі населені пункти України – 25 890, більшість з яких мають фото, закріплені на карті. Сторінки ЗМІ не знайшли, але є рубрика «Новини», де є найактуальніші новини з різних інтернет-ЗМІ.

Ще одна соціальна мережа – **Vreale** (<https://vreale.net/>), яка мала стати українським Фейсбук-ом, але засновникам цього не вдалося реалізувати. Її родзинка полягає в тому, що можна спілкуватися з друзями в реальному часі. Бачимо, що масмедіа цікавилися нею, бо є групи, створені НЛО ТВ (вело сторінку ще у 2017 р.) та радіо PROJECT FM (група створена ще у 2013 р.). Через те, що популярність соціальної платформи не зросла, масмедіа припинили вести свої групи.

Druzer (<https://www.druzer.com/>) – єдина соціальна мережа, яка платить за спілкування з друзями й активність. Чим більше публікуєте, тим більше заробляєте, але навіть така особливість не зробила цю соціальну мережу популярною серед українців та ЗМІ. Сторінок та груп від ЗМІ не знайшли.

Своє (<https://esvoe.com/>) – соціальна мережа, яку запустили у 2017 р. Вона орієнтована на ведення бізнесу. Крім цього, можна користуватися окремим квитковим сервісом та електронним гаманцем з криптовалютами [2]. У цій соціальній мережі знайшли групу і сторінку ТСН, але останній допис у ній був ще у 2018 р. Також є сторінка Radio Sfera Music, але останній допис був ще 8 місяців тому. Соціальна мережа з низькою активністю.

Ще одна соціальна мережа, яка втратила популярність, – це **На Майдані** (<https://namaidani.com/>), яка виникла під час Революції Гідності і мала на меті об'єднати протестувальників і тих, хто підтримував ідеї Майдану. Платформа для спілкування доступна п'ятьма мовами: англійською, російською, німецькою, іспанською та турецькою. Активність у соціальній мережі практично відсутня, контенту від ЗМІ не знайшли.

CIMBOR (<https://cimbor.net/>) – це майданчик для знайомств і розваг, який орієнтований насамперед на жителів України, але також на громадян Словаччини, Угорщини, Польщі та Румунії [3]. Він запущений у 2021 р. Є можливість слухати радіостанції. Але ЗМІ ця соціальна мережа не є цікавою.

Під час дослідження також знайшли згадки про такі українські соціальні мережі, як gobeside.com, susidy.com, druzi.net, UAModna, Yachudo, WEUA, Ukrainians, Friend.ua, Друккар, Ц.Укр, Я тут, Українці онлайн, FatalyUA, Січ.Укр, але вони припинили своє існування і їх сторінки не завантажуються. А такі платформи, як nimses.com та hurtom.com, не вважаємо соціальними мережами на цьому етапі розвитку, адже вони не мають усіх необхідних інструментів для спілкування та вільного обміну інформацією серед учасників спільноти.

IV. Висновки

Отже, результати аналізу 14 українських соціальних мереж дають змогу виділити схожість інтерфейсу та інструментів з провідними найпопулярнішими соціальними мережами. Багато є запозичень з інтерфейсом Вконтакте та Facebook. Недоліком наших соціальних мереж є проблеми з пошуком їх сайтів, складність реєстрації (хоч деякі й пропонують швидку реєстрацію через профіль Facebook, Twitter, Google). Спостерігали також проблеми з роботою самої соцмережі. Трапляється, що сторінка може не завантажуватися (MyEcoUkraine). Але найбільше здивувало те, що є соціальні мережі, які працюють понад 10 років, але популярності так і не здобули та не вдосконалюються. Українські масмедіа активно стежать за ринком українських соціальних мереж, засновують там сторінки та групи, де протягом певного часу публікують власний контент, але, коли бачать, що соціальна мережа не стає популярною та є нецікавою для українців, то виходять з неї. Чому ЗМІ виявляють інтерес до нових українських соціальних мереж? Вони бачать їх перспективи, оскільки:

- їх цільова аудиторія – українці;
- немає складних алгоритмів показів дописів порівняно зі світовими гігантами;
- нові соціальні мережі лише завойовують популярність, тому комерціалізація не є основним їх пріоритетом;
- у нових соціальних мережах легше набирати аудиторію, менша конкуренція;
- новий канал розповсюдження свого контенту;
- є можливість збільшити трафік на сайт ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Digital 2021: Global overview report. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/> (date of request: 25.03.2021).
2. Габрух Н. Українці знову запускають соцмережу. Ос чим закінчилися 10 попередніх спроб. *MC.Today*. URL: <https://mc.today/ukrayintsi-znovu-zapuskayut-sotsmerezhu-os-chim-zakinchilisya-10-poperednih-sprob/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Демченко Д. Українські соцмережі – список месенджерів. URL: <https://ain.ua/2017/05/19/7-ukrainskix-socialnyx-setej/> (дата звернення: 14.03.2021).
4. Некрасов В. Три роки без «ВКонтакте»: яким соцмережам віддають перевагу українці. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/> (дата звернення: 14.03.2021).
5. Соціальна мережа. *SEO словник*. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> (дата звернення: 14.03.2021).
6. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. *Збірник Матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2016. С. 206.

References

1. Digital 2021: Global overview (2021). *Datareportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/> [in English].
2. Habruk, N. (2018). Ukrainians are launching a social network again. That's how the 10 previous attempts ended]. Retrieved from <https://mc.today/ukrayintsi-znovu-zapuskayut-sotsmerezhu-os-chim-zakinchilisya-10-poperednih-sprob/> [in Ukrainian]
3. Demchenko, D. (2017). Ukrainski sotsmerezhi – spysok mesenzheriv [Ukrainian social networks – a list of messengers]. Retrieved from <https://ain.ua/2017/05/19/7-ukrainskix-socialnyx-setej/> [in Ukrainian].
4. Nekrasov, V. (2019). Three years without Vkontakte: which social networks do Ukrainians prefer [Three years without Vkontakte: which social networks do Ukrainians prefer]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/> [in Ukrainian].
5. Sotsialna merezha [Social network]. Retrieved from <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> [in Ukrainian].
6. Turchyn, A. V. (2016). Klasyfikatsiia sotsialnykh merezh [Classification of social networks]. *Zbirnyk Materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. 2016 [Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference]. 2016 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.04.2021.

Received 07.04.2021.

Mudra I. Ukrainian Social Networks: Status and Prospects for the Media

The purpose of the study is to determine whether Ukrainian social networks are a promising market for Ukrainian media.

Research methodology. *During the research, general scientific methods were used: generalization, synthesis, analysis, abstraction, typology – which made it possible to analyze Ukrainian social networks, as well as to explore their prospects for the promotion of media content. To search for Ukrainian social networks, the author used the Google search engine, Wikipedia and mentions in media publications. We were able to find and analyze 14 existing Ukrainian social networks.*

Results. *Social networks are a promising and popular market for the promotion of journalistic content. After all, on one platform you can gather a billion audiences who came in search of content, and the media are the ones who can meet their need for information. Ukrainian social networks cannot compete with global communication platforms, but despite this, they are promising for the promotion of media content.*

Novelty. *Social networks are now at the peak of their popularity, they have a billion audience. Therefore, they are a promising area for business. All leading companies and mass media promote their products there. Ukraine and domestic mass media are no exception. Social networks are an integral part of the distribution of Ukrainian media content. The media has long seen prospects on social media to promote content and increase traffic to the site. That is why the leading Ukrainian mass media use the most popular social platforms to attract the audience – Facebook, Youtube, FB Messenger, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, and Pinterest. But together with the leading social networks in Ukraine, our Ukrainian social platforms for communication are created and work, which are designed for the local audience and exclusively for Ukrainians. They do not have such a large audience and it is difficult for them to compete with social giants. Less popular social networks are a promising platform for promoting own business because the algorithms of Ukrainian social networks are not as commercialized as those of popular giants. Therefore, they can be a promising platform for development.*

Key words: *social networks, Ukrainian social networks, platform for communication, content promotion, mass media.*

Мудра И. М. Украинские социальные сети: состояние и перспективы для СМИ

Цель исследования – *определить, являются ли украинские социальные сети перспективным рынком для украинских СМИ.*

Методология исследования. *В ходе исследования использованы общенаучные методы: синтез, анализ, абстрагирование, типологизация, – которые позволили проанализировать украинские социальные сети, а также обозначить их перспективы для популяризации контента СМИ.*

Результаты. *Социальные сети являются перспективным и популярным рынком для популяризации и продвижения журналистского контента. Ведь на одной платформе можно собрать миллиардную аудиторию, которая пришла в поиске контента, и массмедиа являются тем, кто может удовлетворить их потребность в информации. Украинские социальные сети не могут конкурировать с мировыми платформами для общения, но, несмотря на это, они перспективные для популяризации контента СМИ.*

Новизна. *Социальные сети сейчас находятся на пике своей популярности, они имеют миллиардную аудиторию, поэтому являются перспективным направлением для бизнеса. Все ведущие компании и СМИ продвигают там свою продукцию. Украина – не исключение. Социальные сети – неотъемлемая часть распространения контента для украинских СМИ. Они давно увидели перспективы в социальных сетях для популяризации контента и увеличения трафика на сайт. Поэтому ведущие украинские СМИ используют популярные социальные платформы для привлечения аудитории. Но вместе с ведущими социальными сетями в Украине создаются и работают наши украинские социальные платформы для общения, которые рассчитаны на локальную аудиторию и исключительно на украинскую. Они не имеют такой большой аудитории, им конкурировать с социальными гигантами сложно. Менее популярные социальные сети являются перспективной платформой для раскрутки своего бизнеса, ведь алгоритмы украинских социальных сетей не настолько коммерциализированные, как популярных гигантов, поэтому могут быть перспективной площадкой для развития.*

Ключевые слова: *социальные сети, украинские социальные сети, платформа для общения, продвижение контента, СМИ.*

Н. Ф. Семен

кандидат наук з соціальних комунікацій
старший викладач кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: natalia.f.semen@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-4814-0198
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, 79000, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПАНДЕМІЮ COVID-19 НА INSTAGRAM-АКАУНТАХ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ПРОФІЛІВ ТЕЛЕКАНАЛІВ «НТА» ТА «УКРАЇНА 24»)

Мета дослідження – проаналізувати особливості подачі інформації про пандемію Covid-19 на акаунтах провідних українських телеканалів «НТА» та «Україна 24» в соціальній мережі Instagram.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано методи аналогій, порівняння, аналізу для характеристики інформації про пандемію Covid-19 у профілях телеканалів «НТА» та «Україна 24» в Instagram. Публікації про Covid-19 з Instagram досліджуваних телеканалів були відібрані за допомогою методу контент-аналізу. Метод узагальнення дав змогу дійти ґрунтовних висновків та окреслити специфіку роботи українських медіа в Instagram, зокрема каналів «НТА» та «Україна 24», під час висвітлення інформації про Covid-19.

Результати. Проаналізовано матеріали про пандемію Covid-19 в Instagram телеканалів «НТА» та «Україна 24» та встановлено, що з початку поширення коронавірусу опубліковано 340 дописів загалом (87 на сторінці «НТА» та 253 у профілі «Україна 24»). Аналізовані сторінки каналів оновлюють інформацію про коронавірус щодня. Однак «Україна 24» частіше публікує контент на цю тему, а «НТА» – менш оперативний в Instagram, бо більше зосереджений на Facebook та YouTube.

Новизна. Пандемія Covid-19 сколихнула всю Україну ще на початку 2020 р. У такі складні для людства часи доступ до оперативної та правдивої інформації надзвичайно потрібний та рятівний, адже поінформованість про вірус допомагає боротися з ним. Оскільки сьогодні в соціальних мережах зареєстрована майже кожна людина, ці ресурси стали потужним засобом інформування аудиторії та вираження її думки. Виникає гостра потреба досліджувати соцмережі, а також особливості роботи медіа на цих майданчиках.

Практичне значення. Результати можуть бути використані під час комплексних досліджень Instagram як платформи для публікації журналістського контенту та популяризації медіа, а також для розроблення чіткої стратегії роботи українських ЗМІ в соціальних мережах під час висвітлення інформації про Covid-19.

Ключові слова: медіа, соціальні мережі, акаунт, Instagram, Covid-19.

I. Вступ

Сьогодні соціальні мережі використовують не лише як платформу для комунікації, а і як майданчик для поширення інформації медіа. Більшість сучасних людей є активними користувачами соцмереж, саме тому засоби масової інформації для своєї популяризації та поширення контенту активно налагоджують роботу на цих ресурсах. Дослідники стверджують, що більше від половини українців зареєстровані в соціальних мережах і заходять туди щодня, аби спілкуватися та отримувати інформацію [6, с. 208–209].

Дослідниця І. Вишнеvsька з'ясувала, що, за даними аналітичного центру Лондонської школи економіки і політичних наук [LSE], від 50 до 80% новин користувачі тепер знаходять у соціальних мережах, тоді як раніше вони зверталися до інформаційних агентств [1, с. 522].

Соцмережі вже встигли стати для медіа потужним засобом впливу на свідомість аудиторії. Дотримання журналістських стандартів та правил публікації в соціальних мережах, а також орієнтація в тенденціях та трендах таких ресурсів є запорукою ефективної й етичної роботи засобів масової інформації. Особливо це актуальне тепер, оскільки суспільство потерпає від пандемії Covid-19 і доступ до якісної та правдивої інформації про епідеміологічну ситуацію є надважливим. Соціальні мережі сьогодні є дуже популярними в суспільстві, тому виникає гостра потреба в дослідженні особливостей подачі контенту ЗМІ про Covid-19 на цих ресурсах. Адже саме медіа створюють суспільні настрої й налаштовують людей на позитивне мислення під час боротьби з недугою.

Медіа кризь призму соціальних мереж досліджували такі науковці, як: І. Вишневська, І. Динник, М. Кіца, І. Мудра та ін. Також систематично публікують чимало актуальних та ґрунтовних публікацій на цю тему на таких інтернет-ресурсах, як: «Детектор медіа», «MediaLab», «MediaSapiens», портал «Медіаосвіта і медіаграмотність», сайт Інституту масової інформації тощо. У контексті цього варто зауважити, що сучасні науковці та згадані нами ресурси переважно розглядають взаємозв'язок медіа й соціальних мереж, але не сфокусовуються довкола діяльності медіа в соціальних мережах під час Covid-19. Ситуація очевидна, адже проблема нова, бо пандемія триває досі. Саме тому в сучасному журналістикознавстві існує гостра потреба в таких дослідженнях.

Соціальні мережі – явище динамічне, оскільки часто виникають нові ресурси такого типу, а добре відомі регулярно та систематично вдосконалюються, оновлюючи свої інструменти та функції. Саме тому їх є більше ніж достатньо, і кожен може вибрати собі ту соціальну мережу, яка зручніша йому в користуванні, має потрібні функції та можливості, також користувачі можуть орієнтуватися на те, чи є там знайомі, колеги, родичі, з якими можна буде легко підтримувати зв'язок або вирішувати важливі справи [4, с. 101].

З розвитком соціальних мереж загального типу протягом останніх років спостерігається активний розвиток тематичних мереж, зосереджених у певній ніші (ІТ-спеціалісти, фотографи, книголюби, меломани, політики тощо) [2, с. 96]. Особливий науковий інтерес становить саме платформа Instagram, яка пройшла трансформацію від звичайного ресурсу взаємообміну фотографіями та короткими дописами під ними до потужного майданчику для популяризації журналістського контенту й медіа загалом.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати особливості подачі інформації про пандемію Covid-19 на акаунтах провідних українських телеканалів «НТА» та «Україна 24» в соціальній мережі Instagram.

У процесі дослідження ми застосували методи аналогій, порівняння, аналізу для характеристики інформації про пандемію Covid-19 у профілях телеканалів «НТА» та «Україна 24» в Instagram. Публікації про пандемію Covid-19 з Instagram-профілів досліджуваних телеканалів були відібрані для дослідження за допомогою методу контент-аналізу. Метод узагальнення дав змогу дійти ґрунтовних висновків та окреслити специфіку роботи українських медіа, зокрема каналу «НТА» й «Україна 24» під час висвітлення інформації про пандемію Covid-19.

III. Результати

З початку пандемії коронавірусу канали «НТА» та «Україна 24» поширюють інформацію про цю недугу на своїх акаунтах в Instagram.

Загалом у профілі львівського каналу «НТА» з початку пандемії було поширено 87 дописів про коронавірус. Перший пост про Covid-19 від 1 лютого 2020 р. має назву «У двох львів'ян підозрюють смертельний вірус». Це відеосюжет з невеликим, але інформативним дописом.

У перших постах про поширення епідемії автори Instagram каналу «НТА» не вживають загальновідомі назви хвороби. Натомість застосовують такі словесні конструкції: вірус, смертельний вірус, грип, гостре респіраторне захворювання. Слово «коронавірус» є лише в хештегах. На нашу думку, таким чином вони намагалися не поширювати паніку серед населення, адже ситуація у період лютого-березня 2020 р. якраз набирала обертів.

Перші пости каналу «НТА» в Instagram про коронавірус є загальноінформаційними: про евакуацію українців з китайського міста Ухань до Нових Санжар, про побут і суспільне життя на карантині, про експлуатацію індивідуальних засобів захисту, рекомендації МОЗ щодо запобігання поширенню хвороби. Усі ці дописи мають однакові хештеги для зручності під час пошуку.

Загалом пости написані лаконічно, але інформативно, автори не використовують надміру незрозумілих слів, медичних термінів. Також в Instagram «НТА» подають не просто картинку до допису, а сюжети з випусків новин каналу. Усі ці дописи спрямовані на розвиток та підтримку позитивного мислення серед населення при боротьбі з Covid-19.

На думку науковців, сьогодні немає сумніву в тому, що активне використання соціальних мереж дає змогу мобілізувати людей на активні дії [3, с. 66], у нашому випадку на підтримку позитивного й бойового духу в боротьбі з недугою.

Якщо проаналізувати періодичність постів про коронавірус каналу «НТА» в Instagram, то зауважимо, що в принципі профіль поповнюється новими дописами кожні 2–3 дні, однак, коронавірус тут не є топ-темою. Інтервал між першим і наступним постом про Covid-19 аж 18 днів. Звісно, наступні дописи з'являються і з меншим часовим проміжком, це залежить від появи актуальних інформаційних приводів. Однак, якщо проаналізувати стиль подачі та різноманіття інформації у профілі «НТА» в Instagram, то чітко бачимо, що канал більше акцентує свою увагу на соціальній, суспільно-політичній, культурній тематиці, також висвітлює міжнародну інформацію та новини Львова і Західної України. Сама ж редакція «НТА» називає канал «Пряма мова Львова» [7].

Проаналізувавши сторінки каналу в інших соціальних мережах, бачимо, що «НТА» більше орієнтується на Facebook та YouTube, адже на цих ресурсах контент телеканалу оновлюється

оперативніше, тут багато актуальної і свіжої інформації, а в Instagram поки лише налагоджує роботу. Саме тому періодичність дописів на сторінці каналу в Instagram має розмиті межі.

Позитивною особливістю є те, що з травня 2020 р. на кожному фото чи відео на сторінці профілю «НТА» можна побачити графічно оформлені заголовки. До того часу в Instagram-акаунті каналу таке було дуже рідко. Це дає можливість, наприклад, тим, хто не має часу на прочитання медіатекстів, дізнатися із заголовку зміст новини.

Усі заголовки є чіткими, лаконічними і водночас інформативними: «Львівщина – у локдауні! З 19 до 29 березня», «Зеленський щепився від коронавірусу», «Уряд продовжив адаптивний карантин до кінця року», «Кабмін запровадив карантин з 8 по 24 січня», «В Україні штрафуватимуть власників бізнесу за відсутність масок у відвідувачів», «Без негативного ПЛР-тесту на Ковід в Україну – зась» тощо.

Серед негативних особливостей роботи профілю каналу «НТА» в Instagram є відсутність діалогу з аудиторією. Користувачі рідко коментують публікації. Автори контенту в цій соцмережі намагаються активізувати аудиторію, будуючи заголовки у формі запитань, проводять різні опитування, однак поки що це не принесло очікуваного результату.

Кількість підписників в Instagram каналу «НТА» становить 10 тис. 700, а кількість коментарів під дописами саме про Covid-19 сягає від 1 до 3, але трапляються вони вкрай рідко. Якщо врахувати те, що «НТА» більше сфокусований довкола Facebook та YouTube, а у Instagram лише налагоджує свою роботу, то така ситуація є очевидною, адже кожен підписник бачить, що публікаційна діяльність у профілі є низькою, а тому він відповідно не виявляє активності.

Натомість інший аналізований нами телеканал – «Україна 24» оперативно публікує дописи в своєму профілі в Instagram. Як і на «НТА», тут також перший допис від 1 лютого 2020 р., але він загальноінформаційний – «Правила використання медичних масок».

Загалом у профілі каналу «Україна 24» опубліковано 253 пости про Covid-19, і щодня їх кількість збільшується. Тут протягом дня з'являється по кілька дописів про коронавірус, все залежить від кількості інформаційних приводів. Це можуть бути як фото, так і відеосюжети. Пости лаконічні, чіткі, написані простою мовою, без використання незрозумілих аббревіатур та медичних термінів.

Тематика постів про Covid-19 тут ширша, ніж на «НТА»: інформація про кількість інфікованих, померлих і тих, хто здолав хворобу, поради фахівців, як користуватися засобами захисту від вірусу, як налагодити побут на карантині, міжнародний досвід у боротьбі з пандемією, ситуація в українських лікарнях, аналіз стану вітчизняної економіки в умовах пандемії. Також цікавим прийомом є те, що в Instagram каналу «Україна 24» публікують інформацію про вакцинування перших осіб нашої держави та світу. А для підвищення довіри до вакцинації серед населення у профілі «Україна 24», наприклад, публікують серію відеощоденників від ведучої каналу Вікторії Малосвітної, яка вакцинувалася від Covid-19 і розповідає про свій стан здоров'я після щеплення.

Також привернути увагу аудиторії профілю намагаються завдяки публікації stories, які потім зберігають на панелі акаунту, і їх можна переглянути в будь-який зручний для підписника час. У цих stories є актуальна, на нашу думку, рубрика «ФАКТ/ФЕЙК», де розвінчують різноманітну неправдиву інформацію, зокрема і про Covid-19.

Загалом кількість підписників каналу «Україна 24» в Instagram становить 7276 осіб. На відміну від профілю «НТА», в Instagram «Україна 24» не завжди використовують графічне оформлення заголовків на світлинах. Переважно тут роблять стандартні Insta-публікації, дають світлинку і допис під нею. Проте якщо пост стосується резонансної новини, важливої інформації або ж це відеосюжет із випуску новин каналу, то для наочності та швидкості прочитання аудиторією, заголовки публікують на фото, застосовуючи великий та візуально привабливий шрифт.

Якщо ж проаналізувати заголовки до постів, то вони, як і в каналу «НТА», написані чітко, лаконічно і є інформативними для людей, які не мають часу на прочитання всього тексту новини. Основою таких заголовків є ключові факти інформації, що подається аудиторії «Україна 24»: «1 день після щеплення: ведуча каналу «Україна 24» розповіла про самопочуття», «В Україну прибули перші 500 тис. доз вакцини проти коронавірусу», «Віцепрезидент США публічно вакцинувався від коронавірусу», «Covid-19 дістався Різдва: Санта-Клаусів вбрали в маски», «Президент України Володимир Зеленський захворів на Covid-19», «Степанов: У нас є межа – 52 тисячі ліжок. Зараз заповнені 21 тисяча. Темпи зростання за тиждень майже 3 тис.».

Позитивним моментом у роботі профілю каналу «Україна 24» є те, що щодня тут з'являються stories із цікавими та резонансними відеосюжетами та постами, які користувачі можуть переглянути протягом доби. За спостереженнями дослідників, сьогодні це найперспективніший формат для медіа. Активність перегляду вертикальних слайдів, які зникають за добу, весь час зростає. До того ж, тут можна ставити прямі посилання [5]. Також за допомогою stories можна дізнатися про смаки та запити аудиторії. Хоч таким публікаціям не можна поставити вподобання чи прокоментувати, але фоловер може надіслати швидку реакцію автору або ж написати йому текстове повідомлення [10, с. 98].

Одним з негативних аспектів у роботі профілю «Україна 24» є те, що фоловери не надто активно коментують дописи про Covid-19. Проаналізувавши кількість коментарів до постів про коронавірус з моменту публікації першого допису на цю тему, можемо встановити, що це перева-

жно від 1 до 16. У цьому контексті варто зауважити, що профіль каналу «Україна 24» створений не просто для інформування аудиторії, а для популяризації програм телеканалу загалом. Адже тут регулярно з'являються анонси телепрограм каналу. Можливо, саме тому кількість підписників є досить невеликою як для сторінки всеукраїнського медіа, а тому і коментування є не таким активним.

IV. Висновки

Профілі телеканалів «НТА» та «Україна 24» в соціальній мережі Instagram у своїй роботі мають ряд переваг і недоліків. Детально проаналізувавши публікаційну активність про Covid-19 у профілях цих двох медіа, можемо стверджувати, що автори контенту для платформи Instagram поки що не виробили ані індивідуального стилю подачі постів, ані стратегії їх популяризації серед аудиторії. Можливо, велика кількість соціальних мереж, постійне оновлення їх інструментів, поява нових трендів у подачі інформації розпорошує чітке бачення авторів цих ЗМІ щодо просування свого медіапродукту. Крім того, варто зазначити, що пандемія Covid-19 – явище нове і досить стрімке, відповідно медіа намагаються більше фокусуватися довкола подачі інформації через традиційні канали, натомість Instagram відходить на другий план. Але треба розуміти, що сучасним журналістам потрібно вдосконалювати свою роботу на цьому ресурсі, адже він давно вийшов за межі платформи, яка лише поширює світлина. Сьогодні – це дієвий плацдарм для популяризації медійного контенту і формування громадської думки [9, с. 97–98].

Але є і позитив у роботі Instagram-профілів аналізованих телеканалів. Адже, якщо порівняти їхню подачу інформації в телевізійних новин та в профілі Instagram, бачимо суттєву відмінність. Звісно, є проблема в оперативності подачі інформації, адже в Instagram, як ми дослідили, новини публікуються рідше, і це не завжди резонансні теми, однак уся інформація в профілі спрямована на розвиток позитивного мислення в аудиторії при боротьбі з Covid-19. Аналізовані нами канали розуміють, що «понад усе люди шукають опцій для розваг і розради, щоб згаяти час та дістати соціальну підтримку в часи дистанції» [8]. Саме це й можна знайти в Instagram каналів «НТА» та «Україна 24».

Натомість, переглядаючи випуски новин «Україна 24» та «НТА» на телебаченні, під час сюжетів про коронавірус виникає відчуття паніки, страху за власне майбутнє і подальше життя своїх рідних та близьких, особливо старшого віку. Також зароджуються невпевненість у спроможності медичної системи надавати фахову допомогу хворим на коронавірус, сумніви в економічній ситуації України та недовіра до дій чинної влади. А паніка – це найгірший ворог і перепона в боротьбі з Covid-19.

Список використаної літератури

1. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520> (дата звернення: 02.04.2021).
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3. С. 93–100 (дата звернення: 02.04.2021).
3. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. Вип. 1. С. 64–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_9 (дата звернення: 02.04.2021).
4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 98–105.
5. Коваленко І. Як українські медіа використовують інстаграм? *MediaLab*. 2019. URL: <https://medialab.online/news/instapain/> (дата звернення: 02.04.2021).
6. Мудра І. Соціальні мережі в інтернеті як інструмент просування «зараженої» інформації. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 208–213.
7. НТА. *Вікіпедія: вільна енцикл.* URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%A2%D0%90> (дата звернення: 02.04.2021).
8. Пандемія і соціальні мережі: що змінилося у 2020-му? *Громадський простір*. 2020. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> (дата звернення: 02.04.2021).
9. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *«Журналістські науки»*. 2019. Вип. 3. С. 95–98.
10. Семен Н. Ф. Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту. *Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства*: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 жовтня 2019 р. Київ, 2019. С. 97–98.

References

1. Vyshnevska, I. (2015). Sotsialni merezhi yak dzherelo pidhotovky informatsiino-analytychnykh materialiv [Social networks as a source of information and analytical materials]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*, 41, 521–530. Retrieved from <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520> [in Ukrainian].

2. Hryhorova, Z. V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks, hierarchy of information space]. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3, 93–100 [in Ukrainian].
3. Dynnyk, I. (2017). Sotsialni merezhi yak zasib suspilnoho rozvytku [Social networks as a means of social development]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, 1, 64–69. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2017_1_9 [in Ukrainian].
4. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The role of social networks in modern journalism]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Serii: Zhurnalistski nauky*, 896, 98–105 [in Ukrainian].
5. Kovalenko, I. (2019). Yak ukrainski media vykorystovuiut instahram? [How do Ukrainian media use Instagram?]. *MediaLab*. Retrieved from <https://medialab.online/news/instapain/> [in Ukrainian].
6. Mudra, I. (2015). Sotsialni merezhi v interneti yak instrument prosuvannia «zarazhenoi» informatsii [Social networks on the Internet as a tool to promote "infected" information]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 14, 208–213 [in Ukrainian].
7. NTA. *Vikipediia: vilna entsykl.* Retrieved from <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%A2%D0%90> [in Ukrainian].
8. Pandemiia i sotsialni merezhi: shcho zminylosia u 2020-mu? [Pandemic and social networks: what has changed in 2020?]. (2020). *Hromadskyi prostir*. Retrieved from <https://www.prostir.ua/?kb=pandemiya-i-sotsialni-merezhi-scho-zminylosya-u-2020-mu> [in Ukrainian].
9. Semen, N., & Kazimova, Yu. (2019). Sotsialna merezha Instagram yak suchasna platforma dlia populiaryzatsii zhurnalistskoho kontentu [The social network Instagram as a modern platform for the promotion of journalistic content]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Serii: «Zhurnalistski nauky»*, 3, 95–98 [in Ukrainian].
10. Semen, N. F. (2019). Rol Stories merezhi Instagram v populiaryzatsii zhurnalistskoho kontentu. *Aktualni problemy rozvytku nauky v konteksti hlobalnykh transformatsii informatsiinoho suspilstva: materialy II mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Current problems of science development in the context of global transformations of the information society, Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.04.2021.

Received 02.04.2021.

Semen N. Special Features of Information Presentation About Covid-19 Pandemic on Instagram Accounts by Modern Ukrainian Media (Exemplified by Profiles of «NTA» and «Ukraine 24» TV-Channels)

The research objective is to analyze the special features of information presentation about the Covid-19 pandemic on the Instagram accounts of the leading Ukrainian «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels.

Research methods. During the research process, the methods of analogy, comparison, and analysis have been used for the characteristic of information about the Covid-19 pandemic on the Instagram profiles of the «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels. The publications about the Covid-19 from the Instagram of the researched TV-channels have been selected for the research using the content analysis method. Applying the method of generalization the well-grounded conclusions have been made and features of the Ukrainian media activity on Instagram during the publication of information about the Covid-19 has been outlined, particularly for the «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels.

Results. Having analyzed the materials about the Covid-19 on Instagram of the «NTA» and «Ukraine 24» TV-channels it was found out that since the beginning of the coronavirus spread 340 publications (87 on the page of «NTA» and 253 on the profile of «Ukraine 24») have appeared. In general, the analyzed accounts of the TV-channels update information about the coronavirus every day. While «Ukraine 24» publish materials on this topic more often, and «NTA» is less operative in the Instagram, because it is more focused on Facebook and YouTube.

Novelty. The Covid-19 pandemic shook the whole Ukraine as early as at the beginning of 2020. In such difficult for humanity times access to quick and reliable information is an extremely useful and helpful thing. Because knowledge about the virus helps people fight with it and prevent it. Considering the fact that today almost every modern person is registered in various social networks, these resources have become a powerful tool for the provision of information for the audience and expression of its thoughts. There is a keen need in the study of social networks, as well as special features of media activity on these platforms.

Practical relevance. The results of this research can be used during a complex study of Instagram as a platform for the publication of journalist content and popularization of media, as well as for the development of a clear strategy of the Ukrainian media activity in social networks during the publication of information about the Covid-19.

Key words: media, social networks, Instagram, account, Covid-19.

Семен Н. Ф. Особенности подачи информации о пандемии Covid-19 на Instagram-аккаунтах современных украинских медиа (на примере профилей телеканалов «НТА» и «Украина 24»)

Цель исследования – проанализировать особенности подачи информации о пандемии Covid-19 на аккаунтах ведущих украинских телеканалов «НТА» и «Украина 24» в социальной сети Instagram.

Методология исследования. В процессе исследования использованы методы аналогий, сравнения, анализа для характеристики информации о пандемии Covid-19 в профилях телеканалов «НТА» и «Украина 24» в Instagram. Публикации о пандемии Covid-19 с Instagram-профилей исследуемых телеканалов были отобраны с помощью метода контент-анализа. Метод обобщения позволил сделать выводы и проанализировать специфику работы украинских медиа в Instagram, в частности канала «НТА» и «Украина 24», во время освещения информации о Covid-19.

Результаты. Проанализированы материалы о пандемии Covid-19 на Instagram-аккаунтах телеканалов «НТА» и «Украина 24» и установлено, что с начала распространения коронавируса опубликовано 340 постов (87 на странице «НТА» и 253 на «Украина 24»). В общем рассматриваемые страницы каналов обновляют информацию о коронавирусе ежедневно. Однако «Украина 24» чаще публикует контент на эту тему, а «НТА» – менее оперативный, потому что сфокусировался на Facebook и YouTube.

Новизна. Пандемия Covid-19 всколыхнула всю Украину еще в начале 2020 г. В такие сложные для человечества времена доступ к оперативной и достоверной информации очень нужен и спасителен, ведь осведомленность о вирусе помогает бороться с ним. Поскольку сегодня в социальных сетях зарегистрирован почти каждый человек, эти ресурсы стали мощным средством информирования аудитории и выражения ее мнения. Возникает острая необходимость исследовать соцсети, а также особенности работы медиа на этих площадках.

Практическое значение. Результаты могут быть использованы при комплексных исследованиях социальной сети Instagram как платформы для публикации журналистского контента и популяризации медиа, а также для разработки четкой стратегии работы украинских СМИ в социальных сетях во время Covid-19.

Ключевые слова: медиа, социальные сети, аккаунт, Instagram, Covid-19.

МЕДІАОСВІТА

УДК 007:378:37.013.3

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).20](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).20)

М. В. Бутиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua, ORCID: 0000-0002-5048-5187
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, 49131, м. Дніпро, Україна

М. П. Анікеєнко

аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: dneprpsy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3370-885X
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
проспект Гагаріна, 72, 49131, м. Дніпро, Україна

КОМПЕТЕНТІСНА МОДЕЛЬ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В ОЦІНЦІ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Мета дослідження – висвітлення результатів емпіричного дослідження кореляції між змістом компетентнісної моделі журналістської освіти та компетентнісними потребами медіагалузі.

Методологія дослідження. Для реалізації мети проведено онлайнове опитування стейкхолдерів з використанням опитувального листа з 5 блоками компетенцій: «Інструментальні навички», «Журналістські знання. Спеціальні медіанаукові знання», «Комунікаційна компетенція», «Галузеві/спеціальні знання та вміння», «Соціальна орієнтованість». Результати опитування узагальнено в конкретних цифрових показниках, оцінено їхню вираженість. Для оцінювання отриманих даних застосовано методи порівняльного аналізу та синтезу.

Результати. Зроблено висновок про наявність істотного розриву між компетентнісною моделлю журналістської освіти та змістом компетенцій, застосовуваних у практичній журналістській діяльності. Найбільшу кореляцію продемонстрували комунікаційна та мовна компетенції, що зумовлено функціональною природою журналістської діяльності. Знансвий компонент журналістської освіти у відповідях стейкхолдерів представлено переважно медіаправом, медіапсихологією та набором фундаментальних суспільних дисциплін. Наголос зроблено також на адаптивній компетенції, здатності працювати з джерелами та здійснювати верифікацію інформації.

Новизна. Уперше на основі компетентнісної моделі Вайшенберга структуровано компетенції, запропоновані вітчизняним Стандартом вищої освіти. Отриманий диференційований перелік запропоновано для оцінювання стейкхолдерам медіагалузі.

Практичне значення. Отримані результати та висновки дослідження можуть бути використані для оптимізації компетентнісної моделі журналістської освіти.

Ключові слова: компетенції, журналістська освіта, стейкхолдери, журналісти, медіапрацівники, медіагалузь.

I. Вступ

Системні зміни в медіасфері, що стосуються, перш за все, її функціональності, потребують відповідного реагування з боку журналістської освіти. Стадія, на якій сьогодні перебуває соціальний інститут журналістики, маркується як постжурналізм і фактично означає поступову втрату інституціональних ознак медіагалузю. Поява потужного аматорського сегмента в журналістиці певною мірою делегітимізує фах, покликаний надавати достовірну, збалансовану, об'єктивну

інформацію. Нівелювання меж між журналістикою, рекламою, зв'язками з громадськістю, політ-технологіями змушує сприймати журналістський продукт у контексті медіавпливів. Диджиталізація галузі потребує від медіапрацівників опанування низки технологій, зокрема, вебдизайну, розробки сайтів, СММ тощо. Підсилення ролі соціальних медіа викликає потребу працювати з активною аудиторією. Виникає поняття «дискусійна журналістика», яке означає, що журналіст не лише транслює повідомлення, а й обстоює та просуває висловлену в ньому позицію чи ідею.

Водночас розвиток медіагалузі призводить до появи низки дискусійних питань, пов'язаних із журналістськими компетенціями. Зокрема, процес конвергенції медіа спричиняє дилему: журналіст повинен бути універсалом, який ефективно працює на всіх медіаплатформах одразу, чи мусить реалізувати одну ключову для себе компетенцію? Не менш гостро постає питання: чи повинен журналіст функціонувати в режимі do-it-all journalists і однаковою мірою бути здатним до висвітлення різних тематичних напрямів, чи все ж таки спеціалізуватися на певній конкретній тематиці?

Нова медіареальність орієнтує практиків на новий набір компетенцій, яких мають набувати майбутні журналісти в ході навчання у вишах. Автори підручника «Мультимедійна журналістика» вказують на низку тенденцій, які змінили медіаландшафт і спричинили нові вимоги до журналістського фаху. Ідеться, зокрема, про:

1) зміну світового економічного порядку, в якому панує інноваційна, побудована на знаннях і технологіях, економіка;

2) гуманітаризацію технологій, появу «культури колективного розуму»;

3) медіатизацію конфліктів – боротьбу не за території, а за цінності та інформацію;

4) появу нових професій, які пов'язані зі здатністю до взаємодії з іншими;

5) пейнституціоналізацію – розширення й розвиток різноманітних позаінституціональних сфер життя: самозайнятості, самоорганізації, самоосвіти онлайн-ових громадян [5, с. 33].

Потреба взаємодії представників медіагалузі та академічної спільноти з метою узгодження змістового наповнення компетенцій, які здобувають майбутні журналісти, вже стала загальним місцем в обговоренні змін в академічній журналістській освіті. Як слушно зазначають дослідники І. Гриненко, С. Рибак та інші, «відштовхуючись від функцій і завдань, які журналісти і фахівці соціальних комунікацій виконують щодня, академічна сфера формалізує їх у вигляді загальних і спеціальних компетентностей, визнаних на сьогоднішній день базовим поняттям програм» [3]. Проблему недостатньої взаємодії ланок ланцюга «ВНЗ – випускники – працедавці» в аспекті розуміння соціокомунікаційної компетенції вивчає дослідниця Н. Барабанова. Особливості формування мовно-комунікаційної компетенції в майбутніх журналістів досліджує Н. Шеремета [9]. Окремі аспекти мовної компетенції студентів-журналістів розглядають також В. Супрун, Л. Супрун [7].

Компетентнісний підхід до журналістської освіти актуалізує дискусію про набір знань, навичок, вмінь, професійних якостей, необхідних сьогодні журналісту для ефективного виконання своїх функціональних обов'язків.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – висвітлення результатів емпіричного дослідження кореляції між змістом компетентнісної моделі журналістської освіти та компетентнісними потребами медіагалузі.

Ми провели опитування стейкхолдерів з метою ідентифікувати набір компетентностей, якими вони послуговуються у своїй професійній діяльності. При розробці опитувального листа за основу було взято модель журналістської компетентності німецького дослідника З. Вайшенберга [13], модифіковану у зв'язку з новітніми контекстами й потребами журналістської освіти в Україні. Набір компетентностей, представлений у чинному Стандарті вищої освіти для першого (бакалаврського) рівня [6], був розподілений відповідно до компетентнісних блоків Вайшенберга. До блоку «Журналістські знання. Спеціальні медіанаукові знання» ми додали конкретний перелік дисциплін, які, на нашу думку, становлять знанневий компонент журналістської освіти. Респондентам було запропоновано позначити ті професійні компетенції, які вони вважають актуальними у своїй практичній діяльності.

Блок «Інструментальні навички»:

- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність формувати інформаційний контент;
- здатність створювати медіапродукт;
- здатність провадити професійну медіадіяльність на кросмедійних платформах.

Блок «Журналістські знання. Спеціальні медіанаукові знання»:

- здатність застосовувати в практичних ситуаціях знання з таких галузей:

- Медіаекономіка;
- Медіаправо;
- Історія медіа;
- Медіапсихологія;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

□ здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

Блок «Комунікаційна компетенція»:

- здатність спілкуватися державною мовою;
- здатність спілкуватися іноземною мовою;
- вміння спілкуватися з активною аудиторією та взаємодіяти з користувачами на платформах соціальних медіа;
- вміння працювати в команді.

Блок «Галузеві/ спеціальні знання та вміння»:

- знання основних суспільних дисциплін (соціологія, політологія, економіка);
- знання джерел (архіви, бібліотеки, бази даних);
- знання прийомів наукової роботи;
- знання методів соціальних наук;
- здатність застосовувати знання про суспільні проблеми, конфлікти, гібридні війни у своїй професійній діяльності;
- здатність формувати інформаційний контент у сфері економіки, права, культури та мистецтва, соціальних питань, міжнародних відносин та інших видів діяльності;
- здатність створювати медіапродукт у сфері відображення економічних, правових, політичних питань, питань культури та мистецтва, соціальних питань, питань міжнародних відносин та інших видів діяльності;
- здатність до верифікації інформації;
- здатність здійснювати послідовну критику джерел інформації, комунікаторів та їх повідомлень;
- здатність до ведення систематичного моніторингу та аналізу тенденцій та явищ у медіагалузі;
- здатність продукувати власні ідеї та візії у медіадіяльності;
- здатність ефективно просувати створений медійний продукт;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Блок «Соціальна орієнтованість»:

- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області;
- здатність усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні;
- усвідомлення функцій, здатність до рефлексії та саморефлексії, усвідомлення автономності;
- здатність до професійного імунітету щодо зростаючого тиску з боку суспільства;
- здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

В опитуванні взяли участь 64 респонденти, які працюють у медіагалузі.

III. Результати

Ми здійснили опитування стейкхолдерів з метою виявлення їх компетентнісних пріоритетів при побудові базової моделі журналістської освіти.

Варто зазначити, що блок «Інструментальні навички» відповідає уявленням про журналістський фах як про ремесло, де домінуючим є погляд на журналістику як на технологію інформування. Натомість блок «Журналістські знання. Спеціальні медіанаукові знання» орієнтує на фундаментальний підхід до журналістської освіти, подає медіапрактику в різних ракурсах та контекстах, необхідних для ефективного виконання функціональних обов'язків.

Інструментальні навички

Ключовою функцією журналістики традиційно називають функцію інформування масової аудиторії. Чим ефективніше виконується ця функція, тим менш вираженою стає невизначеність реципієнтів у їх уявленнях про функціонування соціуму. Журналістська діяльність усуває ентропію в суспільстві, яке потребує чітких орієнтирів для своєї життєдіяльності. А отже, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел стає однією з найважливіших інструментальних навичок професійного журналіста. Вочевидь, цю думку поділяє більшість стейкхолдерів, адже 75% з опитаних вказали на означену інструментальну навичку як на базову для журналіста.

Водночас при визначенні інших інструментальних навичок респонденти розділилися в пунктах «здатність формувати інформаційний контент» і «здатність створювати медіапродукт». Можемо припустити, що тут далися ознаки принципово різні уявлення опитаних щодо природи й функціональності кінцевого результату журналістської діяльності. Ті, хто обрав інформаційний контент, вочевидь, висувають на перший план задоволення інформаційних запитів аудиторії. А ті, хто обрав медіапродукт, пріоритетують інші функції журналістики, зокрема, розважальну.

Лише чверть респондентів (25%) вважає, що журналісти повинні вміти провадити медіадіяльність на кросмедійних платформах, що, імовірно за все, свідчить про консервативність під-

ходів стейкхолдерів до журналістської практики. Водночас удвічі більше опитаних наголошують на важливості навички використання інформаційних та комунікаційних технологій у роботі журналіста (62,5%), що сигналізує про тенденції зрощення функцій журналістів та фахівців з прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Журналістські знання. Спеціальні медіанаукові знання

Розподіл думок щодо предметного компонента знаннєвого складника журналістської освіти свідчить про те, що найбільш затребуваними в практичній царині є знання з медіаправа (50% опитаних) та медіапсихології (37,5% опитаних).

Медіаекономічних знань потребують тільки 31,25% респондентів. А 18,75% з опитаних вважають за потрібне здобувати в ході навчання знання з історії журналістики. Диспропорційний розподіл відповідей, вочевидь, свідчить про різний ступінь уваги до згаданих навчальних дисциплін у ході практичної діяльності медіапрацівників.

Кожний етап розвитку медіагалузі актуалізує свій набір вимог до журналістів, а відтак змінюється і комплект компетентностей, передбачених журналістською освітою. Потребу в медіаправових знаннях ми пояснюємо відсутністю на цей момент належної законодавчої бази, що значно ускладнює роботу журналіста. Новий законопроект про медіа вже більше ніж рік проходить парламентські обговорення, а чинне законодавство не здатне регулювати новітні комунікаційні явища, які інтегруються останнім часом у журналістику. Виникає парадоксальна ситуація, коли є певні медіареалії, певні медіапрактики, а у правовому полі вони жодним чином не представлені.

Сплеск інтересу до медіапсихологічних знань пов'язаний, на нашу думку, із потужною технологізацією галузі. Як ми зазначали в нашій попередній розвідці, «медіапсихологія виникла у відповідь на потребу міждисциплінарної рефлексії щодо соціально-психологічного феномену масової людини, спричиненого новітніми інформаційними технологіями» [2]. Домінування масових явищ і у медіавиробництві, і у медіарецепції змушує журналістів зважати на закономірності функціонування колективної психіки, прораховувати глобальні медіаефекти, передбачати системні медіавпливи. Homo mediatas, що функціонує відповідно до вимог медіалогіки, стає об'єктом вивчення майбутніх журналістів, які не можуть не зважати на системні ефекти медіатизації всіх сфер життєдіяльності людини.

Натомість бум медіаекономічних знань, характерний для кінця ХХ – початку ХХІ ст., коли «значний акцент було зроблено на ринковому функціонуванні медіа, а відтак актуалізувалися медіамаркетингові та медіапромоційні складники журналістської компетентності» [11], сьогодні пішов на спад, адже уявлення про ринкові механізми медіагалузі стали загальним місцем в арсеналі знань медіапрацівників.

Водночас історико-журналістські знання втрачають затребуваність унаслідок технологічного розриву між добою друкарського верстата, добою радіо і телебачення та добою інтернету. При цьому цивілізаційний вимір історії журналістики, співмірність історії суспільства, звідки можуть бути почерпнуті важливі закономірності глобального й національного розвитку, все менше беруть до уваги. Процитуємо у зв'язку із цим передмову до історико-бібліографічного дослідження «Українська преса в Україні та світі ХІХ–ХХ ст.»: «іноді в журналістських освітніх колах доводиться чути, що історія журналістики мало не зайва навчальна дисципліна, яка нічого не дає для практичної, ужиткової підготовки майбутнього журналіста. На подібні зауваги мені вже доводилося відповідати: історія журналістики потрібна не лише журналістам, для яких вона служить живим джерелом творчого досвіду, але вона потрібна нації, усьому суспільству, яке не може наосліп, без знання минулого рухатися в майбутнє» [4].

Комунікаційна компетенція

Блок «Комунікаційна компетенція» презентує мовленнєві навички журналіста, його здатність до ефективного комунікування і з аудиторією, і з продуцентами повідомлень усередині команди, якщо того потребує технологія контентотворення. Саме від комунікаційної компетенції медійника залежать синергетичні ефекти кооперативної журналістської праці, їх позитивна чи негативна модальність.

Так, 80% опитаних вказали на те, що журналіст повинен знати комунікаційні особливості й норми української мови, має вільно володіти фаховою мовою. Щодо змістового наповнення мовної компетентності слушну думку має Н. Шеремета, яка зазначає, що медійник повинен «володіти навичками регламентації мовленнєвої діяльності з нормативних позицій відповідно до умов і завдань комунікації, бути здатним пропагувати українську мову як державну й знаходити засоби протидії спотвореній мові/ суржику» [10]. І дійсно, функціональний зміст роботи журналіста, яка відбувається у форматі «людина – людина», охоплює ще й інший вагомий сегмент «людина – текст». Мовна опосередкованість обох вимірів журналістської практики є очевидною й потребує відповідної дисциплінарної представленості в журналістській освіті. Глобалізація медіапростору значно розширює інформаційні обрії та змушує журналістів опановувати інформаційні джерела й майданчики за межами кордонів України. Важливість іноземної мови як інструменту опрацювання першоджерел при цьому стає очевидною. Крім того, зростає роль іномовлення, покликаного сформувати позитивний імідж України в світі й забезпечити захист її національних інтересів. Водночас лише 50% опитаних стейкхолдерів вважають необхідною компетенцією «здатність спілкуватися іноземною мовою».

Значно більшої вираженості серед пріоритетів опитаних набуває «вміння працювати в команді» (65,5%), що непрямо підтверджує дискусійність концепції універсализації журналіста в умовах кросмедійності. Західний досвід свідчить про необхідність диференціації журналістських ролей, що відповідає специфіці роботи ньюзрумів на сучасному етапі. Зокрема, відомий англійський мережевий журналіст, академік Пол Бредшоу пропонує такий набір різноспрямованих журналістів: редактор-агрегатор, мобільний журналіст, добувач даних, мультимедіа-продюсер, мережевий фахівець, редактор спільноти. Кожна з наведених ролей передбачає свій аспект роботи з інформацією, сукупно ж вони утворюють кумулятивний ефект, забезпечуючи виробництво конвергентного медіапродукту [12]. Як на типове масовокомунікаційне явище ще «доконвергентної доби» В. Різун вказував на «дисперсію функції мовлення й дивергенцію комуніканта», коли «різні люди, які беруть участь в породженні висловлювання, в системі масової комунікації виступають ніби єдиним комунікантом» [8]. Розпорошення функцій у процесі виготовлення єдиного продукту потребує колективної відповідальності, навичок взаємодії й кооперації, досягнення синергетичних ефектів, а отже, вираженість компетенції «вміння працювати в команді» серед пріоритетів стейкхолдерів є цілком умотивованою та виправданою.

Галузеві/ спеціальні знання та вміння

Блок «Галузеві/спеціальні знання та вміння» відображає комплекс компетенцій як фундаментального знанневого характеру, так і технологічно-прикладної спрямованості. Його зміст репрезентує процес розвитку базової компетентнісної моделі журналістської освіти в умовах функціональних трансформацій фаху, відбиває зміни його технологічного підґрунтя та суспільного значення.

Показово, що більше від половини респондентів (53%) вказали на те, що журналісти мають ґрунтувати свою діяльність на знанні основних фундаментальних дисциплін – політології, соціології, економіки тощо. Стільки ж опитаних стейкхолдерів (53%) визнали, що в журналістській практиці важливим є знання джерел інформації – не тільки актуальної, а й бекграундової, яка може бути використана при реалізації аналітичної функції. Журналістика даних набуває дедалі більшого значення. Як слушно зазначає В. Шевченко, «відкриті дані дають можливості для оперування достовірною інформацією, здійснення аналітики, виявлення зловживань, виокремлення соціально значущих показників та їх тлумачення для суспільства» [9].

Так, 40% опитаних зазначили, що журналіст повинен уміти формувати інформаційний контент у сфері економіки, права, культури та мистецтва, соціальних питань, міжнародних відносин та інших видів діяльності. Стільки ж (40%) вказали на вміння створювати медіапродукт у сфері відображення економічних, правових, політичних питань, питань культури та мистецтва, соціальних питань, питань міжнародних відносин та інших видів діяльності.

Необхідність протидіяти фейкам і маніпуляціям з боку комунікантів різного типу та статусу знайшла відображення в компетенції «здатність до верифікації інформації»: її позначили як необхідну 50% респондентів. Медіаекологічні настанови також знайшли відображення в здатності здійснювати послідовну критику джерел інформації, комунікаторів та їх повідомлень. На її важливості наголосили 37,5 % респондентів. Трендовий сьогодні кластер партисипативної журналістики знайшов свій вияв у здатності «застосовувати знання про суспільні проблеми, конфлікти, гібридні війни у своїй професійній діяльності» (31,2%).

Маркетингова-промоційна складова в роботі журналіста також знайшла втілення в кількох компетенціях: здатність до ведення систематичного моніторингу та аналізу тенденцій та явищ у медіагалузі (43,75%); здатність продукувати власні ідеї та візії у медіадіяльності (34,37%); здатність ефективно просувати створений медійний продукт (25%). Як бачимо, вагомість цього набору компетенцій не є достатньо вираженою в оцінках стейкхолдерів, що корелює з вищезазначеним зниженням затребуваності медіаекономічних знань як підґрунтя для ефективного функціонування медіапідприємств.

Варто зазначити, що проактивна компетенція «здатність до адаптації та дії у новій ситуації» також знайшла високий рівень вираженості серед пріоритетів респондентів (50%). Це свідчить про усвідомлення потреби безперервного фахового розвитку в нестабільному інформаційному середовищі.

Водночас дослідницька складова, важливість якої в журналістській освіті усвідомлена західними медіапрацівниками, серед опитаних стейкхолдерів отримала дуже низький індекс затребуваності: знання прийомів наукової роботи позначили як важливу компетенцію лише 18,75%, а знання методів соціальних наук – 28,1% респондентів. У зв'язку із цим варто зазначити, що дослідницька компетенція могла б оптимізувати алгоритми роботи з інформацією, підсилити аналітичну складову медіапродукту, зробити його конкурентоздатним у вирі новин-одноденок.

Соціальна орієнтованість

Як ми зазначали в попередній нашій розвідці, компетентнісний підхід спирається не лише на динамічний набір знань, умінь, професійних якостей, а й ураховує морально-світоглядні орієнтири, що застосовуються фахівцем при виконанні професійних завдань [11]. Тож соціальна орієнтованість журналіста, його здатність «розмикатися» в соціумі, мати чітку світоглядну й громадянську позицію також є необхідними складниками журналістського фаху. Натомість серед опитаних стейкхолдерів компетенції блоку «Соціальна орієнтованість» не здобули належних оцінок.

«Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області» була визначена як необхідна компетенція лише половиною респондентів. На «здатності усвідомлювати цінності громадянського суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні» акцентували лише 43,75% опитаних. Рефлексивний і саморефлексивний компоненти як необхідні в роботі журналіста позначили лише 6,25% респондентів; імунітет щодо тиску з боку суспільства включили в необхідний перелік компетенцій лише 25% опитаних. На вміння провадити безпечну медіадіяльність вказали лише 18,75% респондентів.

Додаткові компетенції

Висловлені оцінки наведених в опитувальнику компетенцій дозволили сформулювати уявлення про потреби стейкхолдерів журналістської освіти. Не менший інтерес при цьому становлять компетенції, на які вказали респонденти як на актуальні, але не подані в переліку. Тут можна виокремити кілька компетентнісних блоків, що стосуються як конкретних навичок та вмінь, так і професійних якостей. Зокрема, ідеться про підсилення мовної компетенції навичкою застосування мови толерантності й запобігання мові ворожнечі; вміння стежити за мовною динамікою, що зумовлено активним концептотворенням у мінливому інформаційному середовищі; риторичними навичками; знанням кількох європейських мов для продуктивної роботи з першоджерелами. Комунікаційну компетенцію запропоновано підсилити вмінням встановлювати продуктивні професійні зв'язки із колегами по цеху та представниками експертного середовища; накопичувати та підтримувати свою базу даних і контактів; здатність організувати та контролювати роботу команди над медіапродуктом. Соціальну орієнтованість доповнено здатністю формулювати й доносити свою думку до аудиторії; якісно виконувати свої обов'язки попри загальне зниження якості інформаційного контенту. Серед професійних якостей зазначено здатність до психологічного дистанціювання від складних у спілкуванні респондентів; когнітивну здатність до оперативної обробки значних масивів інформації; уміння швидко реагувати на певні зовнішні сигнали та перемикає увагу з одного об'єкта на інший. Конвергенція функцій промокомунікації та журналістики спричинила також потребу в такій компетенції, як здатність коректно тлумачити й ефективно втілювати в життя цілі, що переслідують рекламодавці.

IV. Висновки

Як засвідчило наше дослідження, існує певний розрив між компетентнісним змістом практичної журналістської діяльності та компетенціями, запропонованими системою журналістської освіти. Найбільшу вираженість серед опитаних стейкхолдерів набули комунікаційна компетенція (до 80%) та інструментальні навички журналіста (до 75%), що умотивується позиціонуванням журналістики як, перш за все, комунікаційної діяльності, спрямованої на інструментальне опрацювання й поширення масивів інформації. Значний акцент також було зроблено на командній компетенції (65,5%), що непрямо свідчить про заперечення концепту універсального журналізму у вітчизняній медіапрактиці, а також підтверджує думку про функціональну й тематичну спеціалізацію медійників і уявлення про дисперсію функцій у роботі медіаорганізацій.

Знаннєвий компонент журналістської компетентності нерівномірно представлений набором знань із так званих медійних дисциплін: медіаправа (50%), медіапсихології (37,5%), медіаекономіки (31,25%), історії журналістики (18,75%), а також фундаментальних дисциплін: політології, соціології, економіки (53%). Наголос на медіаправі ми пов'язуємо з недостатнім рівнем правового регулювання медіагалузі, що спричиняє потребу в саморегуляційних практиках.

Серед пріоритетних компетенцій також були зазначені знання джерел (53%), здатність до верифікації інформації (50%) та здатність до адаптації у мінливих умовах (50%).

Стейкхолдерами були запропоновані додаткові компетенції, які підсилюють передбачені стандартом вищої освіти комунікаційну компетенцію, мовну компетенцію, а також соціальну орієнтованість журналіста.

Список використаної літератури

1. Барабанова Н. Р. Оптимізація компонентів соціокомунікаційної компетентності в сучасних освітніх стандартах підготовки фахівців. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 11. С. 48–52.
2. Бутиріна М. В. Медіапсихологія: до питання формування навчальної дисципліни. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2012. Т. 25 (64). № 4. Ч. 1. С. 85–90.
3. Гриненко І. В., Рибак С. С., Хлебнікова Н. В., Хоменко С. А. Як ринок праці розуміє загальні і спеціальні компетентності журналістів. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/125593/2017-05-01-yak-rynok-pratsi-rozumie-zagalni-i-spetsialni-kompetentnosti-zhurnalistiv/> (дата звернення: 21.03.2021).
4. Історія журналістики як національно-історичне завдання. *Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: Іст.-бібліограф. дослідж.* Львів, 2009. Т. 2: 1891–1905 pp. 480 с.
5. Мультимедійная журналистика: учеб. для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

6. Стандарт вищої освіти. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u284/061_zhurnalistika_bakalavr.pdf (дата звернення: 21.03.2021).
7. Супрун В. М., Супрун Л. В. Проблеми мовної компетенції журналістів. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальная коммуникация*. 2008. Т. 21 (60). № 1. С. 204–208.
8. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / уклад. В. В. Різун. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
9. Шевченко В. Е. Сервіси відкритих даних в Україні. *Актуальні питання масової комунікації*. 2019. № 26. С. 41–50. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.26.41-53>.
10. Шеремета Н. Формування мовно-комунікативних компетенцій студентів-журналістів у процесі впровадження компетентнісно зорієнтованого навчання. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2018. Вип. 25 (2). С. 257–263.
11. Butyrina M. Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 5–12.
12. Bradshaw P. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows. URL: <https://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows> (date of request: 21.03.2021).
13. Nowak E. Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. Dissertation im Fach Journalistik. Wilhelmshave, 2007. URL: <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> (date of request: 21.03.2021).

References

1. Barabanova, N. R. (2017). Optyimizacija komponentiv sociokomunikacijnoji kompetentnosti v suchasnykh osvitnikh standartakh pidghotovky fakhivciv [Optimization of components of socio-communication competence in modern educational standards of training]. *Visnyk Kharkivskogo nacional'nogo universytetu imeni V. N. Karazina. Serija: Socialni komunikacii*, 11, 48–52 [in Ukrainian].
2. Butyrina, M. V. (2012). Mediapsykhologhija: do pytannja formuvannja navchalnoji dyscypliny [Media psychology: to the question of formation of educational discipline]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universytetu im. V. I. Vernadskogo. Serija Filologija. Social'naja komunikacija*, 25 (64), 4, 85–90 [in Ukrainian].
3. Ghrynenko, I. V., & Rybak, S. S., Khljebnikova, N. V., Khomenko, S. A. (2017). Jak rynek praci rozumije zaghaljni i specialjni kompetentnosti zhurnalistiv. Detektor media. Retrieved from <https://detector.media/withoutsection/article/125593/2017-05-01-yak-rynok-pratsi-rozumiie-zagalni-i-spetsialni-kompetentnosti-zhurnalistiv/> [in Ukrainian].
4. Ghalushko, M. V., Romanjuk, M. M., & Snicarchuk, L. V. (eds.) (2009). Istorija zhurnalistyky jak nacionaljno-istorychne zavdannja. Ukrajinsjka presa v Ukrajinі ta sviti XIX–XX st.: Ist.-bibliograf. Doslidzh [History of journalism as a national-historical task. Ukrainian press in Ukraine and the world of the XIX-XX centuries.: Historical bibliograph. research]. Lviv, 2009 [in Ukrainian].
5. Kachkaevoj, A. Gh., & Shomovoj, S. A. (eds) (2017). Muljtymedyjnaja zhurnalistyka: uchebnyk dlja vuzov [Multimedia journalism: a textbook for universities]. Moskva [in Russian].
6. Rizun, V. V. (ed.) (2008). Teorija masovoi komunikacii: pidruch. dlja stud [Theory of mass communication: textbook. for students]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
7. Suprun, V. M., & Suprun, L. V. (2008). Problemy movnoji kompetenciji zhurnalistiv [Problems of language competence of journalists]. *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universytetu im. V. I. Vernadskogo. Serija Filologija*, 21 (60), 1, 204–208 [in Ukrainian].
8. Shevchenko, V. E. (2019). Servisy vidkrytykh danykh v Ukrajinі [Open data services in Ukraine]. *Aktualjni pytannja masovoi komunikacii – Current issues of mass communication*, 26, 41–50. DOI: <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2019.26.41-53> [in Ukrainian].
9. Sheremeta, N. (2018). Formuvannja movno-komunikatyvnykh kompetencij studentiv-zhurnalistiv u procesi vprovadzhennja kompetentnisno zorientovanogho navchannja. *Pedagoghichna osvita: teorija i praktyka*, 25 (2), 257–263 [in Ukrainian].
10. Standart Vyshchoi Osvity. Retrieved from: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u284/061_zhurnalistika_bakalavr.pdf [in Ukrainian].
11. Butyrina, M. (2020). Competency-based approach to journalism education: Western experience and Ukrainian practice. *Communications and Communicative Technologies*, 20, 5–12 [in English].
12. Bradshaw, P. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows. Retrieved from <https://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows> [in English].
13. Nowak, E. (2007). Qualitätsmodell für die Journalistenausbildung. Kompetenzen, Ausbildungswege, Fachdidaktik. [Quality model for journalist training. Competencies, training paths, specialist didactics]. Dissertation im Fach Journalistik. Wilhelmshave. Retrieved from <https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/24721/2/Dissertation.pdf> [in German].

Стаття надійшла до редакції 24.03.2021

Received 24.03.2021

Butyrina M., Anikeienko M. Competency Model of Journalism Education in Evaluation of Stakeholders

The purpose of the research was to empirically study the correlation between the content of the competency model of journalism education and the competency needs of the media industry.

Research methods. To achieve this goal, an online survey of stakeholders, offering them a questionnaire with 5 blocks of competencies was conducted: «Instrumental skills», «Journalistic knowledge. Special scientific media knowledge», «Communication competency», «Sectoral / special knowledge and skills» and «Social orientation». The results of the survey were summarised in specific figures and their severity was assessed. Methods of comparative analysis and synthesis were used to evaluate the obtained data.

Results. Having conducted the research, we concluded that there is a significant gap between the competency model of journalism education and the content of competencies used in practical journalism. The greatest correlation was demonstrated by communication and language competencies, which is due to the functional nature of journalism. The knowledge component of journalism education in the responses of stakeholders is represented mainly by media law, media psychology and a set of fundamental social disciplines. Emphasis is also placed on adaptive competency, the ability to work with sources and verify information.

Novelty. For the first time, the competencies proposed by the domestic Standard of Higher Education were structured on the basis of the Weischenberg competency model. The obtained differentiated list is offered for evaluation to stakeholders of the media industry.

Practical meaning. The obtained results and conclusions of the research can be used to optimise the competency model of journalism education.

Key words: competencies, journalism education, stakeholders, journalists, media workers, media industry.

Бутырина М. В., Аникеенко М. П. Компетентностная модель журналистского образования в оценке стейкхолдеров

Цель исследования – представление результатов эмпирического исследования корреляции между содержанием компетентностной модели журналистского образования и компетентными потребностями медиаотрасли.

Методология исследования. Для реализации цели проведен онлайн-опрос стейкхолдеров с помощью опросного листа с 5 блоками компетенций: «Инструментальные навыки», «Журналистские знания. Специальные медианаучные знания», «Коммуникационная компетенция», «Отраслевые/специальные знания и умения», «Социальная ориентированность». Результаты опроса были обобщены в конкретных цифровых показателях, оценена их выраженность. Для оценки полученных данных применены методы сравнительного анализа и синтеза.

Результаты. Сделан вывод о наличии существенного разрыва между компетентностной моделью журналистского образования и содержанием компетенций, применяемых в практической журналистской деятельности. Наибольшую корреляцию продемонстрировали коммуникационная и языковая компетентности, что обусловлено функциональной природой журналистской деятельности. Знаниевый компонент журналистского образования в ответах стейкхолдеров представлен преимущественно медиаправом, медиапсихологией и набором фундаментальных гуманитарных дисциплин. Акцент сделан также на адаптивной компетенции, способности работать с источниками и осуществлять верификацию информации.

Новизна. Впервые на основе компетентностной модели Вайшенберга структурированы компетенции, предложенные отечественным Стандартом высшего образования. Полученный дифференцированный перечень предложен для оценки стейкхолдерам медиаотрасли.

Практическое значение. Полученные результаты и выводы исследования могут быть использованы для оптимизации компетентностной модели журналистского образования.

Ключевые слова: компетенции, журналистское образование, стейкхолдеры, журналисты, медиарботники, медиаотрасль.

Г. А. Єрмолаєва

кандидат педагогічних наук

доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи

e-mail: ertolaeva_anna@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5324-8390

ВП «Миколаївська філія Київського національного університету музики і мистецтв»

вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, Україна, 54000

МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ В ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ З МАЙБУТНІМИ АБІТУРІЄНТАМИ СФЕРИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета дослідження – висвітлити мультимедійні технології як один з ефективних засобів здійснення профорієнтаційної роботи з майбутніми абітурієнтами сфери інформаційної діяльності в закладах вищої освіти.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

Результати. Встановлено, що використання мультимедійних технологій в профорієнтаційній роботі дозволить значно розширити охоплення цільової аудиторії, застосувати маркетингові інтернет-стратегії просування пропозиції та адаптувати форми й зміст профорієнтаційних матеріалів до її характеристик. Окреслено прийнятні напрями, форми, методи проведення профорієнтаційної роботи з використанням технологій на кафедрі інформаційної, бібліотечної та архівної справи Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія Київського національного університету музики і мистецтв». Можливості сучасних технологій становлять основу ефективної стратегії розвитку сучасних освітніх систем загалом, збагачують та розширюють інформацію про майбутню спеціальність, суттєво поглиблюють кругозір майбутніх абітурієнтів, які цілеспрямовано обирають інформаційну діяльність.

Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до використання мультимедійних технологій як одного з ефективних засобів здійснення профорієнтаційної роботи з майбутніми абітурієнтами сфери інформаційної діяльності в закладах вищої освіти, досі немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених розгляду цього питання.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час упровадження мультимедійних засобів у профорієнтаційну діяльність у закладах вищої освіти.

Ключові слова: профорієнтаційна робота, мультимедійні технології, вища освіта, абітурієнти сфери інформаційної діяльності.

I. Вступ

Профорієнтація на сьогодні є актуальним питанням у сферах життєдіяльності індивіда та державної політики. Зазвичай це стосується навчальних закладів, на долю яких випадає переважний обсяг профорієнтаційної роботи, результати якої виступають вагомою складовою його позиціонування.

Дослідження науковців, які присвячені проблемі використання засобів мультимедіа в профорієнтаційній роботі (О. В. Фуштей [2], Л. С. Шевченко [4]), показують, що цілеспрямоване й систематичне використання мультимедійних технологій стримується низкою факторів: фрагментарним застосуванням засобів мультимедіа; випадковістю, недостатньою обґрунтованістю вибору методів їх застосування, ефективні методи профорієнтаційного консультування абітурієнтів засобами мережі Інтернет – це: онлайн спостереження; аналіз документів; інтернет-анкетування; інтернет-тестування; бесіди-інтерв'ю через інтерактивні системи спілкування; складання профконсультантом індивідуальних характеристик особистості; ознайомлення відвідувачів порталу професійного консультування молоді з інформацією, що розміщена на ньому (Н. Химиця [3]). Аналіз найбільш поширених форм і методів профорієнтаційної роботи в закладах середньої спеціальної та вищої освіти, складання «цифрового портрету» виокремлених сегментів цільової аудиторії – майбутніх абітурієнтів та їх батьків – є одним з ефективних методів профорієнтаційної роботи (С. М. Гаріна, Н. Т. Тверезовська [1]). Проте, незважаючи на значні досягнення у вирішенні зазначеної проблеми, багато питань аналізу та використання мультимедійних технологій здійснення профорієнтаційної роботи з майбутніми абітурієнтами сфери інформаційної діяльності в закладах вищої освіти потребують подальшого вивчення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – висвітлити мультимедійні технології як один з ефективних засобів здійснення профорієнтаційної роботи з майбутніми абітурієнтами сфери інформаційної діяльності в закладі вищої освіти. Тож актуалізуємо низку важливих питань, що постають під час застосування дослідницької процедури, що дозволить значно розширити охоплення цільової аудиторії, застосувати маркетингові інтернет-стратегії просування пропозиції та адаптувати форми й зміст профорієнтаційних матеріалів до її характеристик. У процесі вирішення дослідницьких завдань використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

III. Результати

Сучасна соціально-економічна ситуація, збільшення рівня безробіття, переорієнтація з одних перспективних галузей професійної діяльності на інші потребують підготовки компетентних і конкурентоспроможних спеціалістів, які володіють універсальними знаннями, уміннями, навичками й здатні швидко перебудувати свою діяльність.

Вибір професії – одне з найважливіших рішень, прийнятих людиною в житті, оскільки всі хочуть, щоб робота відповідала інтересам і можливостям, приносила радість і гідно оплачувалася.

На вибір професії впливає безліч чинників: власні інтереси та здібності, думка друзів і батьків. Правильний вибір професії зумовлює моральне задоволення, позитивну самооцінку, високу результативність праці, якість продукції.

Одна з найсерйозніших перешкод для самостійного вибору професії – це брак інформації про різні спеціальності й ті навчальні заклади, де можна здобути необхідну освіту. Прискорення темпів оновлення технологій спонукає до пошуку нових форм, методів і засобів проведення профорієнтаційної підготовки для абітурієнтів [2].

Профорієнтаційна робота з абітурієнтами є пріоритетним напрямом роботи вищої школи.

До основних форм профорієнтаційної роботи належать: дискусії, тренінги, круглі столи, виставки-перегляди, екскурсії, зустрічі з випускниками школи, студентами закладів вищої освіти. Переважними є спілкування, діалог, безпосередня двостороння комунікація учня/учнів та їх батьків з комунікаторами – фахівцями, що проводять профорієнтаційну роботу. Профорієнтаційна робота закладів вищої освіти в ієрархії профорієнтаційних стратегій повинна бути на декілька порядків вище, оскільки її мета полягає не стільки у виявленні професійної придатності майбутнього абітурієнта, скільки в його інформуванні про ту чи іншу спеціальність, формуванні зацікавленості пропозицією, поглибленому знайомстві із сутністю професії та її перевагами, переконанні в правильності того чи іншого вибору, зрештою, спонуканні абітурієнта до здійснення потрібного вибору. Так, до індивідуальної профорієнтаційної роботи входять закріплення викладачів закладами загальної освіти регіону, залучення студентів до профорієнтаційної роботи, інформування про діяльність закладу, виготовлення друкованої продукції рекламного профорієнтаційного характеру. До групових форм належать: моніторинг майбутнього продовження навчання випускників шкіл, проведення Днів відкритих дверей, екскурсій тощо [1, с. 12].

Мультимедіа-технології відкривають принципово нові підходи до організації профорієнтаційного процесу. Мультимедіа – це спеціальна інтерактивна технологія, що забезпечує за допомогою технічних і програмних засобів роботу з анімованою комп'ютерною графікою й текстом, високоякісним звуком, нерухомими зображеннями та рухомих відео.

Мультимедіа – синтез трьох стихій: інформації цифрового характеру (тексти, графіка, анімація); аналогової інформації візуального зображення (відео, фотокартки, картини тощо); аналогової інформації звуку (мова, музика, інші звуки) [3].

Мультимедіа-технології – це потужні ресурси, що здатні забезпечити середовище для формування та розвитку ключових компетентностей майбутніх абітурієнтів, до яких належать перелічені інформаційна й комунікативна.

Мультимедійні технології забезпечують високу швидкість одержання необмеженого обсягу інформації про світ професій, галузей професійної діяльності та її аналітичної обробки; є універсальним засобом навчально-дослідницької діяльності абітурієнтів у всіх сферах фахової підготовки; дають змогу виконувати та частково автоматизувати інтелектуальні дії абітурієнтів (аналіз окремих аспектів змісту професійного самовизначення особистості, зіставлення вже існуючих даних, доповнення даних новою профорієнтаційною інформацією тощо); є потужним знаково-символічним засобом, який дозволяє інтерпретувати інформацію в максимально зручному для сприйняття вигляді (знаковому, символічному, графічному тощо) [2].

Можна порекомендувати такі основні підходи до організації профорієнтаційної роботи: застосування мультимедійних презентацій (про спеціальність, розповіді про успішних випускників, інтерв'ю з представниками спеціальності та викладачами кафедр), проведення інтерактивних освітніх днів відкритих дверей (скайп-зв'язок), проведення значної частини спілкування у формі ділових ігор, створення й підтримка сайтів навчальних закладів, широке використання методу спільних проєктів між абітурієнтами та студентами, використання електронної анкети абітурієнтів.

Використання мультимедіа в профорієнтаційній роботі через інтерактивність дає змогу структурувати та візуалізувати інформацію, підсилює мотивацію абітурієнтів, активізуючи їх пізнавальну діяльність, як на рівні свідомості, так і підсвідомості.

На сьогодні найбільш ефективним засобом комунікації визнано сайти в мережі Інтернет, що дозволяють користувачам створювати власні сторінки, демонструвати свою індивідуальність у різних формах та спілкуватися. Ця концепція спілкування близька молодим людям, у тому числі абітурієнтам, незалежно від того, у сільській чи міській місцевості вони проживають, тому може ефективно використовуватися з метою привернення уваги до професійної орієнтації [3].

У період стрімкого розвитку інтернет-технологій зміщення акценту на онлайн-методи профорієнтаційної роботи стає неминучим, що дозволить значно збільшити охоплення цільової аудиторії, донести адаптоване до потреб окремих сегментів цільової аудиторії інформаційно профорієнтаційне повідомлення, не обмежене часом і простором. Профорієнтаційна робота з використанням онлайн-методів повинна поєднуватися з профорієнтаційно-рекламними заходами, спрямованими на рекламу певної спеціальності, позиціонування навчального закладу в мережі Інтернет та іншими методами, характерними для маркетингових інтернет-кампаній [1, с. 13].

Серед завдань С. М. Гаріна, Н. Т. Тверезовська [1] відокремлюють: інформування широкого кола потенційних абітурієнтів та їх батьків стосовно наявності тих чи інших спеціальностей у закладі вищої освіти з формуванням зацікавленості, а потім – переконання в правильності того чи іншого вибору, зрештою, заохочення до вступу шляхом оголошення різного роду переваг. Передумовою онлайн-профорієнтації та профорієнтаційного рекламування слід вважати дослідження цільової аудиторії та її поведінки в мережі Інтернет, тобто формування «цифрового портрету» цільової аудиторії загалом та її сегментування за певними показниками. Одним із методів дослідження цільової аудиторії закладу вищої освіти може бути «портрет» абітурієнта минулорічних вступних компаній, для створення якого доцільно використовувати Google-форми як один з ефективних засобів збирання інформації. Для одержання більш широкого набору характеристик цільової аудиторії та її сегментів доцільно використовувати спеціальні інтернет-сервіси, які дають уявлення про онлайн-поведінку користувачів інтернету.

Кафедра інформаційної, бібліотечної та архівної справи Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв» активно використовує мультимедіа-технології, можливості соціальних мереж Фейсбук, Інстаграм, утворивши в них спільноти «МедіаБізнес#МФКНУКІМ» для реклами фаху, для оперативного розповсюдження інформації серед викладачів кафедри, студентів, обміну файлами, відео- й аудіоматеріалами навчального та наукового характеру, ТікТок – для створення та поширення відеофайлів.

Проводила інтерактивні дні відкритих дверей (скайп-зв'язок) з Олександрійським училищем культури, Міжвузівський вебінар «#МФ КНУКІМ#ЯКІСНА СУЧАСНА ЄВРОПЕЙСЬКА ОСВІТА#».

Використовувала метод спільних проєктів між абітурієнтами на студентами: «Селфі з книгою», «Інфо-Evolution або світське життя з кафедрою ІБАС», Шевченківські читання тощо.

На кафедрі щорічно проводять семінар «Освіта майбутнього: фокус на smart-компетенції» для керівників, викладачів, методистів, майстрів виробничого навчання зі спеціальностей «Оператор комп'ютерного набору, адміністратор», «Обліковець з реєстрації бухгалтерських даних». Обговорюють актуальні теми: «Компетенції та імідж сучасного викладача фахових дисциплін. Професійний тюнінг», «Smart-освіта як освіта нового типу для майбутніх фахівців інформаційної сфери», «Техніки проведення профорієнтаційної роботи кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи», «Використання мультимедійних технологій та соціальних мереж у профорієнтаційній роботі – вимоги часу», «Використання інтерактивних он-лайн сервісів в інформаційно-освітньому просторі» тощо.

Питання про профорієнтаційну роботу, її стан, результати, перспективні напрями постійно розглядають на засіданнях кафедри. Тривають пошуки нових форм, активізується й удосконалюється робота серед абітурієнтів для залучення їх до вступу до закладу на спеціальність. Проблеми та перспективи організації профорієнтаційної роботи спеціальності зумовлені потребами сьогодення. Усе гострішим стає питання формування контингенту студентів спеціальності. Одним з обов'язкових видів діяльності будь-якої випускової кафедри є розроблення й удосконалення рекламних профорієнтаційних матеріалів. Профорієнтаційна робота перебуває на постійному контролі. Це довготривала, цілеспрямована та злагоджена діяльність усього педагогічного колективу кафедри.

Таким чином, використання мультимедійних технологій та соціальних мереж у профорієнтаційній роботі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» приводить до позитивного ефекту і є результативним. Можливості сучасних технологій становлять основу ефективної стратегії розвитку сучасних освітніх систем загалом і професійної орієнтації зокрема.

IV. Висновки

Мультимедійні технології забезпечать інтеграцію різних видів діяльності в процесі профорієнтаційної діяльності, збагатять та розширять інформацію про майбутню спеціальність, суттєво поглиблюють кругозір майбутніх абітурієнтів, які цілеспрямовано обиратимуть інформаційну діяльність. Змістовне наповнення та форма подання профорієнтаційних матеріалів у мережі Інтернет повинні бути спрямовані на: наявність цікавих матеріалів, що популяризують ті чи інші спеціальності; конкурентоспроможність у результатах порівняльного аналізу; представленість конкретної інформації, яка сприятиме його реалізації; виконання консультативно-дорадчої функції; зорієнтованість на остаточне переконання сегментів цільової аудиторії в правильності вибору.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вдосконалення методики використання мультимедійних засобів у профорієнтаційній роботі.

Список використаної літератури

1. Гаріна С. М., Тверезовська Н. Т. Он-лайн складова в профорієнтаційній роботі закладу вищої освіти. *Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія*. 2018. № 9 (5). С. 10–25.
2. Фуштей О. В. Дідактичні можливості використання засобів мультимедіа в профорієнтаційній роботі класного керівника загальноосвітньої школи. URL: [http://C:/Users/Asus/Downloads/Nzvdpu_pp_2014_41_36%20\(1\).pdf](http://C:/Users/Asus/Downloads/Nzvdpu_pp_2014_41_36%20(1).pdf) (дата звернення: 24.03.2021).
3. Химиця Н. Інформаційно-комунікаційні технології у контексті профорієнтаційної роботи. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14514/1/70_152-153_maket-ena-ntb%28099%29.pdf (дата звернення: 24.03.2021).
4. Шевченко Л. С. Застосування мультимедіа-технологій в освіті. URL: <https://vspu.edu.ua/faculty/imad/files/z/v-8.pdf#page=174> (дата звернення: 24.03.2021).

References

1. Harina, S. M., & Tverezovska N. T. (2018). On-line skladova v proforiyentatsiyniy roboti zakladu vyshchoyi osvity [On-line component in the career guidance work of a higher education institution]. *Humanitarni studiyi: pedahohika, psykhohohiya, filosofiya*, 9 (5), 10–25 [in Ukrainian].
2. Fushtey, O. V. (2021). Dydaktychni mozhlyvosti vykorystannya zasobiv multymedia v proforiyentatsiyniy roboti klasnoho kerivnyka zahal'noosvitn'oyi shkoly [Didactics possibilities of the use of facilities are multimedia in work of class leader of general school]. Retrieved from [http://C:/Users/Asus/Downloads/Nzvdpu_pp_2014_41_36%20\(1\).pdf](http://C:/Users/Asus/Downloads/Nzvdpu_pp_2014_41_36%20(1).pdf) [in Ukrainian].
3. Khymytsya, N. (2021). Informatsiyno-komunikatsiyni tekhnolohiyi u konteksti proforiyentatsiynoyi roboty [Information and communication technologies in the context of career guidance work] Retrieved from http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/14514/1/70_152-153_maket-enantb%28099%29.pdf [in Ukrainian].
4. Shevchenko, L. S. (2021). Zastosuvannya multymedia-tekhnohohiy v osviti [Application of multimedia technologies in education]. Retrieved from <https://vspu.edu.ua/faculty/imad/files/z/v-8.pdf#page=174> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.04.2021.

Received 02.04.2021.

Yermolayeva G. Multimedia Tools in Career Guidance Work with Future Applicants in the Field of Information Activity

The purpose of the study is to highlight multimedia technologies as one of the effective means of career guidance work with future applicants in the field of information activities in higher education institutions.

Research methodology. *The following methods were used in the study: descriptive (to indicate the theoretical foundations of the work); analysis and synthesis, structural (for generalization and systematization of the received data).*

Results. *It is established that the use of multimedia technology in career guidance work will significantly expand the coverage of the target audience, apply online marketing strategies to promote the proposal and adapt the forms and content of career guidance materials to its characteristics. Acceptable directions, forms, methods of career guidance work with the use of technologies at the Department of «Information, Library and Archival Affairs» of the Separate Subdivision «Mykolayiv Branch of the Kyiv National University of Culture and Arts» are outlined. The possibilities of modern technologies, in our opinion, represent the basis of an effective strategy for the development of modern educational systems in general, will enrich and expand information about future specialties, significantly deepen the horizons of future entrants who will purposefully choose information activities.*

Novelty. *The novelty of the obtained results is due to the fact that, despite the active interest of the scientific community in the use of multimedia technology as one of the effective means of career guidance work with future entrants in the field of information activity in higher education institutions, there are no serious generalizations considering this direction.*

Practical meaning. *The results of the study can be used during the introduction of multimedia tools in career guidance activities in higher education institutions.*

Key words: *career guidance work, multimedia technologies, higher education, entrants in the field of information activities.*

Ермолаева А. А. Мультимедийные средства в профориентационной работе с будущими абитуриентами сферы информационной деятельности

Цель исследования – осветить мультимедийные технологии как одно из эффективных средств осуществления профориентационной работы с будущими абитуриентами сферы информационной деятельности в высшей школе.

Методология исследования. *В ходе исследования использованы следующие методы: описательный (для указания теоретических основ работы); анализа и синтеза, структурный (для обобщения и систематизации полученных данных).*

Результаты. Установлено, что использование мультимедийных технологий в профориентационной работе позволит значительно расширить охват целевой аудитории, применить маркетинговые интернет-стратегии продвижения предложения, адаптировать формы и содержание профориентационных материалов к ее характеристикам. Определены приемлемые направления, формы, методы проведения профориентационной работы с использованием технологий на кафедре информационного, библиотечного и архивного дела Отдельного подразделения «Николаевский филиал Киевского национального университета культуры и искусств». Возможности современных технологий представляют основу эффективной стратегии развития современных образовательных систем в целом, обогащают и расширяют информацию о будущей специальности, существенно углубляют кругозор будущих абитуриентов, которые целенаправленно будут выбирать информационную деятельность.

Новизна. Новизна исследования обусловлена тем, что, несмотря на активный интерес научного сообщества к использованию мультимедийных технологий как одного из эффективных средств осуществления профориентационной работы с будущими абитуриентами сферы информационной деятельности в высшей школе, до сих пор нет серьезных обобщающих работ, посвященных рассмотрению этого вопроса.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы при внедрении мультимедийных средств в профориентационную деятельность в высшей школе.

Ключевые слова: профориентационная работа, мультимедийные технологии, высшее образование, абитуриенты сферы информационной деятельности.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.346.32-053.6

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2\(46\).22](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.2(46).22)

Я. В. Зоська

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри філософії та соціології
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407
Маріупольський державний університет
пр. Будівельників, 129а, м. Маріуполь, Україна, 87500

Д. А. Матюхін

кандидат соціологічних наук
e-mail: matuhin.dmytro@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0711-003X

А. Г. Стадник

кандидат соціологічних наук
доцент кафедри соціології та соціальної роботи
e-mail: a.g.stadnyk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2986-9765
Класичний приватний університет
вул. Жуковського 70б, м. Запоріжжя, Україна, 69002

О. Ф. Ванюшина

кандидат філософських наук, доцент
доцент кафедри психології
e-mail: Olena.vaniushyna@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2686-2026
Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ПРОСТОРОВИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕГІОНУ НА ВІДТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК МОЛОДІ

Мета дослідження – розкрити специфіку впливу соціального простору регіону на конструювання різних форм соціальних практик у молодіжному середовищі.

Методологія дослідження. Методологічну основу становлять загальнонаукові методи пізнання соціальних явищ і процесів та соціологічні методи отримання емпіричних даних. У ході дослідження використано такі методи: логіко-історичного, структурно-функціонального й порівняльного аналізу – для виявлення етапів еволюційного розвитку наукових підходів до трактування концепту «соціальна практика» в соціологічній науці та сучасного його інтерпретування.

Результати. Розкрито концептуальний зміст поняття «регіон» у контексті формування й відтворення соціальних практик локальних спільнот. Визначено, що соціологічна інтерпретація поняття «регіон» пов'язана, насамперед, з його просторовою сутністю: 1) у концепціях класичного соціологічного періоду просторова детермінанта регіону домінує, причому особливу увагу приділяють соціальним характеристикам регіону як території й соціальним спільнотам у локальному середовищі, позиціям і статусам індивідів у соціальному просторі регіону та інтегральній ролі соціального простору регіону у формуванні й відтворенні соціальних практик регіональної спільноти; 2) у сучасній зарубіжній соціології соціальний простір регіону пов'язують зі спільними моделями соціальної поведінки й соціальних практик, сформованістю регіональної ідентичності.

Новизна. Удосконалено визначення регіону як соціально-територіальної спільноти, онтогенетично локалізованої в соціальному просторі, якій притаманна певна специфічна конфігурація етнокультурних ідентичностей, спільність економічних умов та соціальної організації,

схожість відтворювальних соціальних практик, інституціоналізація яких відбувається за умови сформованості регіональної ідентичності територіальної спільноти.

Практичне значення полягає в тому, що сформульовані висновки мають цінність для подальшого дослідження чинників і механізмів інституціоналізації соціальних практик сучасної молоді в умовах трансформації українського суспільства та в контексті особливостей регіонального розвитку.

Ключові слова: соціальні практики, молодь, регіон, соціальний простір регіону, регіональна ідентичність, стиль життя.

I. Вступ

Сучасний світ переживає системну трансформацію, що розгортається одночасно в багатьох вимірах (економічному, політичному, геополітичному, технологічному, соціальному й культурному), яку пов'язують з інтенсифікацією в кінці ХХ ст. процесів глобалізації. Відповідно зазнають докорінного переосмислення та трансформації панівна соціальна модель розвитку суспільства, технології управління ним та його структурування. Сучасна концепція створення та реалізації різноманітних соціальних практик передбачає врахування контекстності середовища, яку в сучасній соціологічній науці відображено поняттям «регіон». Так, у межах соціологічної концепції структурації Е. Гідденса, відзначаючи просторову іманентність практик, зауважує: той факт, що практика існує в просторі, дає підстави сформулювати ідею «локалу» – фізичного регіону, який структурується практиками та слугує для їх просторової систематизації [5].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – розкрити специфіку впливу соціального простору регіону на конструювання різних форм соціальних практик у молодіжному середовищі.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи пізнання соціальних явищ і процесів та соціологічні методи отримання емпіричних даних. У ході дослідження використано такі методи: *логіко-історичного, структурно-функціонального й порівняльного аналізу* – для виявлення етапів еволюційного розвитку наукових підходів до трактування концепту «соціальна практика» в соціологічній науці та сучасного його інтерпретування.

III. Результати

Спробуємо розкрити концептуальний зміст поняття «регіон» у контексті формування й відтворення соціальних практик локальних спільнот (зокрема молоді). Так, найбільше поняття регіону розкрито в економічній науці. Зокрема, М. Некрасов, досліджуючи регіон, розглядав його як велику територію країни з більш-менш однорідними природними умовами й характерним напрямом розвитку продуктивних сил на основі поєднання комплексу природних ресурсів з відповідною матеріально-технічною базою, виробничою та соціальною інфраструктурою [18, с. 29]. Водночас В. Поповкін характеризує регіон як територіальну частину народного господарства країни, якій органічно притаманні географічна цілісність та економічна спільність [20]. О. Тищенко вважає, що при визначенні сутності регіону необхідно враховувати три обставини: регіон – це територіальне явище, тому територіальна ознака має бути відображена в ньому як базова; регіон – частина цілісної соціальної та адміністративної системи, тому має володіти їх основними рисами, хоча й не зводиться до них; регіон повинен володіти замкненим відтворювальним циклом і певною економічною специфікою та формами її прояву [23, с. 13]. Європейський парламент пропонує таке визначення: «регіон – це територіальна цілісність, яка розглядається з географічної точки зору, або чітко окреслена територіальна організація, де населення має специфічну ідентичність, яка направлена на стимулювання та розвиток культурної, економічної та соціальної сфери» [24, с. 203].

У контексті міждисциплінарних досліджень наукові дефініції регіону є більш різноманітними, ніж у суто економічному підході, що зумовлено широким спектром критеріїв і характерних ознак.

Так, С. Маковський виділяє чотири основні підходи до визначення сутності поняття «регіон»: нормативний, аналітичний, динамічний і синтетичний [14, с. 38–39]. У межах нормативного підходу регіон розглядають, перш за все, як одиницю адміністративно-територіального або статистично-планового поділу держави, що є оптимальним вирішенням проблем управління територією та локальною соціальною спільнотою. Причому, на думку В. Андерсена, термінологічне різноманіття, що пов'язане з територіальним аспектом суспільного відтворення, не має великого значення [1, с. 32], тому що регіон розглядають як територію, що визначається політичним рішенням державної влади.

На відміну від нормативного підходу, аналітичний підхід до вибору тлумачення категорії «регіон» заснований на функціональних критеріях. Аналітичний підхід не віддає пріоритетного значення політичній практиці та адміністративним кордонам як чинникам визначення природи феномену регіону й конфігурації конкретних регіонів. У межах такої концепції регіон розуміють як об'єкт наукового аналізу, що надає змогу вивчати різні особливості просторового поділу території. На думку І. Белобородової, поняття «регіон» «не зводиться і не обмежується сучасними адміністративними кордонами, які самі не раз зазнавали змін. Тому одним із способів оптимізації регіональної політики може стати розробка історико-культурного та/або історико-етнографічного підходу при проведенні районування, що дозволяє виокремити найбільш глибокі (архетипові)

складові у формуванні регіону» [2, с. 211]. У межах аналітичного підходу виокремлюють соціокультурні особливості просторової сутності регіону.

Динамічний підхід розглядає регіон у термінах руху, еволюції, змін. Так, один з провідних сучасних прибічників такого підходу – М. Кітінг вбачає в понятті регіону важливу динамічну складову. Зазначаючи, що деякі аспекти політичних, економічних та управлінських процесів стають «відірваними від території», він констатує паралельну «ретериторіалізацію економічної, політичної та соціальної активності». За М. Кітінгом, постійно виникають нові форми регіоналізму й регіонів, що є продуктом «декомпозиції та рекомпозиції територіальних рамок суспільного життя, змін у державі, в ринкових відносинах і міжнародному контексті» [26, с. 11]. Автори, що дотримуються динамічного підходу, констатують багатовимірність систем, у межах яких існують різні аспекти простору (економіка, географія, політика, культура, свідомість тощо) та визначають регіон як продукт взаємодій усіх цих систем на цей момент часу.

Близьким до цього бачення є синтетичний підхід, який поєднує (або принаймні намагається поєднувати) у собі різні аспекти всіх вищезгаданих підходів. Метою цього є «реконструкція» поняття «регіон», що «було втрачене» внаслідок деуніверсалізації визначень та розуміння регіону. Методика синтезу полягає в спробі об'єднати розуміння регіону, вироблене географією («регіон як простір дії») і політичною наукою («регіон як об'єктна і/або суб'єктна одиниця дії»). Прикладом реалізації синтетичного підходу шляхом дефініції може слугувати визначення, дане П. Шмітт-Егнером: «Регіон – це просторова часткова одиниця середнього розміру і проміжного (посередницького) характеру, чий матеріальний субстрат заснований на території». При цьому регіон визначається такими параметрами, як простір, розмір, функція і територія [27, с. 181]. Із цією позицією перегукується думка В. Дергачова, який тлумачить регіон як місцеву трансформацію природно-географічних, геополітичних, гео економічних та інших ознак, інтегрованих у динаміці спільним соціокультурним кодом [6, с. 51].

В. Малиновський виокремив такі методологічні критерії визначення поняття «регіон» [15, с.165]: 1) територіальний – регіон як територіально-просторова одиниця (Б. Хорев, Ф. Кожурін, В. Сігов, М. Чумаченко); 2) політичний – регіон як сфера політичного простору, що відрізняється особливою політичною організацією або (та) наявністю особливого політичного інтересу (В. Ребкало, Л. Шкляр); 3) адміністративний – регіон як управлінська система, наділена відповідною компетенцією (М. Глазирін, І. Котляров, А. Липко, К. Миско); 4) економічний – регіон як територіально-спеціалізована, адміністративно окреслена частина економіки країни, що характеризується єдністю та цілісністю відтворюваних процесів і управління (В. Воротін); 5) соціальний – регіон як соціально-територіальна спільнота, для якої характерні локалізація єдиних суспільних відносин, соціальна тривалість людей (Я. Щепанський); регіон як співтовариство людей із виробленими впродовж тривалої історичної еволюції механізмами відтворення, груповою ідентичністю, правовими та етичними нормами (В. Литвин); 6) культурно-етнічний критерій – регіон як частина території країни з певними відмінностями природно-кліматичних умов життєдіяльності, історії етнічного складу населення, мови, культури, релігії та інших факторів, що в процесі взаємодії набувають інтегративного, системного характеру й відображають своєрідність цієї території (Я. Верменич, М. Пірен, С. Саханенко).

Л. Мельничук зауважує, що в сучасних теоріях регіон досліджують як багатофункціональну та багатоаспектну систему в контексті чотирьох найбільш поширених парадигм: регіон-квазідержавна, регіон-квазікорпорація, регіон-ринок та регіон-соціум. Якщо перших три підходи є економічними, то розгляд регіону як соціуму висуває на перший план відтворення соціального життя та розвиток системи розселення, під яким вітчизняні науковці пропонують розуміти діяльне спілкування людей (соціальних верств, груп), що живуть на певній території, ідентифікують себе через внутрішню сумісність як цілісне системне утворення, формують і реалізують свій потенціал у різних видах діяльності [16, с. 61].

Варто зауважити, що за всієї різноманітності підходів до трактування поняття регіону дослідники вказують, насамперед, на його просторову сутність, що набуло наукової ваги в соціологічних інтерпретаціях категорії «регіон». Саме соціологія регіонів, як зазначає І. Кононов, стає тією «теорією середнього рівня», завдяки якій поглиблюватиметься загальне розуміння простору в соціології [9, с. 57–78]. Зміщення дослідницької уваги у сферу просторових уявлень привело до якісно нового розуміння регіону та спільноти, яка проживає в його межах. Група та регіон набувають рис «колективної суб'єктності» (регіонального співтовариства) [17, с. 7]. Водночас формується нове регіональне світосприйняття, коли для регіону характерна чітка локалізація: як території, як субспільноти і як ідентифікаційної системи. Саме в контексті просторового розуміння феномену регіону викликає інтерес вивчення праць класиків соціології, зокрема на особливу увагу заслуговують теоретичні ідеї П. Бурдьє, Е. Дюркгейма, Г. Зіммеля, Т. Парсонса, П. Сорокіна, Ю. Хабермаса.

«Проблему простору Е. Дюркгейм формулює як проблему соціального простору, який розглядає як елемент соціальної структури» [7]. За визначенням ученого, соціальний простір має бути диференційованим і розподіленим, причому організованим соціокультурно, а уявлення про простір і його структуру спільні для всіх членів суспільства, оскільки вони входять до однієї соціальної або цивілізаційної цілісності. «Водночас Г. Зіммель розглядає основні якості простору

як форми, які враховуються у формуваннях спільного життя» [8]. Простір виступає як феномен у різних модусах, причому сам соціальний простір стає одночасно і простором примусу, і простором свободи, і простором творчості. Існують деякі якості простору, які дозволяють відчувати солідарність із ним, тобто саме територія може стати центром ідентичності локалізованої соціальної спільноти. Свого часу П. Сорокін розглядав проблему соціального простору з позиції концепції соціальної мобільності, де позиція людини в соціальному просторі визначається шляхом фіксування сукупності зв'язків з усіма групами населення та всередині кожної із цих груп [22].

У контексті аналізу соціального простору виникає необхідність відзначити підхід Т. Парсонса до цієї проблематики. Він вводить поняття територіальності, зауважуючи, що просторове або територіальне розміщення – це один із співвідносних атрибутів біологічного існування, тому не існує жодних конкретних дій, що не відбувалися би в просторі [19]. «Просторове розміщення вказує на те, в якому специфічному аспекті певний об'єкт перебуває або розташовується в просторі щодо інших об'єктів (регіональний статус). Кожна соціальна група, кожна спільнота повинна займати окреме місце в просторі суспільства. Позиція Т. Парсонса має особливе значення з тієї причини, що його центральною категорією є регіон, який у системному аналізі концептуалізується як підсистема суспільства. Будучи автономною підсистемою, що самоорганізовується, певною «живою клітиною» соціуму, регіон становить інтегративне ядро соціальної системи, відтворюючи себе та енергетично підтримуючи суспільство» [19].

П. Бурдьє звернув увагу соціології на різнобічний аналіз просторових феноменів у суспільному житті. Згідно з його теорією, соціальний простір є амбівалентним, що передбачає наявність у ньому двох складових: фізичного та символічного простору [4]. Він навіть намагається їх розмежувати: фізичний простір визначається за взаємними зовнішніми сторонами частин, що його утворюють, а соціальний простір – за взаємовиключенням (або відмінністю) позицій, що його утворюють. У П. Бурдьє фізичний простір є соціальною конструкцією та проекцією соціального простору, соціальною структурою в об'єктивованому стані, об'єктивацією та натуралізацією минулих та діючих соціальних відносин.

Таким чином, у концепціях класичного соціологічного періоду просторова детермінанта регіону домінує, причому особливу увагу приділяють соціальним характеристикам регіону як території й соціальним спільнотам у локальному середовищі, позиціям і статусам індивідів у соціальному просторі регіону. Підкреслюючи соціокультурний чинник в оформленні регіональної локальності, дослідники приділяють увагу інтегральній ролі соціального простору регіону у формуванні та відтворенні соціальних практик регіональної спільноти.

У сучасній зарубіжній соціології при аналізі специфіки територіальної організації соціального простору, на відміну від класичного періоду, поняття «регіон» набуває значного поширення (Б. Андерсон, Е. Гідденс, М. Кітінг, Е. Томпсон, Е. Хюрелл та ін.). «Так, Е. Хюрелл вказує, що регіон – це природний, органічний принцип територіальної організації соціальних, політичних, економічних та культурних аспектів життєдіяльності людських товариств» [25, с. 333]. «М. Кітінг термін “регіон” співвідносить з поняттям простору» [26]. Регіон, згідно з його теорією, виступає місцем перетину різних просторів, зокрема: територіального, політичного, соціального, економічного, функціонального, інституційного, екологічного та інформаційного. Будь-який регіон володіє низкою спільних для всіх регіонів характеристик, таких як наявність території, регіональної спільноти, економічної інфраструктури та політичних інститутів. Причому формування регіону та регіональної спільноти як невід'ємної умови його існування неможливе без розгляду регіональної ідентичності, яка включає емоційну прив'язаність до певного регіону, відчуття близькості та спорідненості з ним. Адже місце (територія) відіграє важливу роль у формуванні ідентичності, оскільки цей процес має внутрішній (триває у свідомості індивіда) та зовнішній (виявляється в системі соціальних практик індивідів) виміри.

Регіон як соціально-територіальну спільноту трактує М. Лапін, спосіб дослідження якого він вбачає у формуванні соціокультурного портрета того чи іншого регіону з метою ефективнішого вивчення теоретичних та практичних аспектів його формування й функціонування. Дослідник пропонує два підходи до вивчення регіонів – загальнотеоретичний і конкретно-практичний [13, с. 25–26]. З позиції першого підходу регіон розглядають як історично сформовану на певній території спільноту, якій притаманна сукупність етнокультурних ідентичностей, спільність економічних умов та соціальної організації тощо. Регіон виконує функції, аналогічні суспільним, а водночас і специфічні, які відрізняють його від інших. З позиції другого підходу (конкретно-практичного) – як територіальну одиницю політико-адміністративної, економічної та соціокультурної структури держави.

В українській соціологічній думці домінує підхід до розуміння регіону як певного простору, що має територіальну закріпленість. Так, у працях І. Кононова подано таке визначення: «Регіон – основна субнаціональна територіальна одиниця індустріальних та інформаційних суспільств, що пов'язана з існуванням особливих територіальних спільнот, які формуються з локалізацією кластеру практик при освоєнні своєрідних геотериторій» [9, с. 54].

Останніми роками для вивчення регіону соціологічною наукою характерне збільшення ознак, які враховують у дослідницькій практиці. Називають сім складових (підсистем) регіону: фізико-географічну, економічну, політико-адміністративну, етнічну, соціокультурну, правову й політичну.

Тобто регіон набуває характеристик, притаманних соціуму в цілому. Актуальним є питання оформлення чи інституціоналізації регіону. Г. Коржов [12, с.111–112] виділяє чотири етапи: територіальне оформлення (ідеться про регіоналізацію повсякденних практик, які формують межі регіону); символічне оформлення регіону, що передбачає закріплення сукупності символів, які асоціюються з регіоном (назва, місцева мова, пам'ятки архітектури, видатні люди тощо); інституціоналізація (формування органів самоврядування, неурядових об'єднань, освітніх закладів, а також неофіційних повсякденних соціальних практик інституціоналізованого характеру, таких як стиль життя, моделі поведінки); формування регіональної ідентичності як результату постійного процесу інституціоналізації та трансформацій.

Використовуючи праксеологічні засади сучасної соціології, М. Бірюкова зазначає, що сучасний регіон – це середовище або поле, яке вбирає в себе певний соціальний простір і характеризується такими специфічними якостями: 1) диссипативність (заохочення самоорганізації та соціального партнерства); 2) інтегрованість (взаємодія підсистемних елементів регіону призводить до появи нових якостей регіональної системи); 3) відкритість (можливість вільних взаємодій з іншими регіонами й територіальними утвореннями при деякій замкнутості внутрішньорегіональних відносин); 4) самоврядування (форма реалізації територіальних інтересів регіону та джерело самоорганізації всієї регіональної системи); 5) комунікативність (визначає ефективність регіонального управління); 6) нарощування соціального капіталу (визначає та відбиває рівень потенціалу, ресурсів і практик регіону, що реалізуються); 7) розвиток і зміцнення внутрішньорегіональних соціальних мереж [3, с. 24–27].

Серед основних функціональних особливостей регіону як соціального простору сучасні українські дослідники визначають, наприклад: 1) функцію життєзабезпечення, що передбачає використання ресурсів території та людського потенціалу її жителів для забезпечення порядку й цілісності регіону; 2) інтегральну функцію регіону стосовно індивіда, яка забезпечує формування сукупності норм і цінностей, правил та зразків поведінки, притаманних більшості мешканців регіону; 3) функцію диференціації, яка реалізовується через соціально-професійну й статусно-престижну структуру населення конкретного регіону; 4) регулятивну функцію, яка виступає як синтез координації та контролю з боку органів влади й самоврядування, завдяки чому підтримується соціальний порядок у регіоні [21, с. 166]. Та ж М. Бірюкова виділяє два основні підходи до виявлення ролі регіону: 1) соціально орієнтований, відповідно до якого регіон є, передусім, інструментом держави, використовуваним для формування певного соціального замовлення; 2) середовищевідтворювальний, за якого домінує погляд на регіон як на середовище забезпечення можливостей для самореалізації особистості та інших соціальних суб'єктів [2, с. 24–27]. До соціальних функцій регіону зазвичай зараховують такі: соціально-економічну, соціально-політичну (що забезпечує соціальний контроль, соціальну мобільність, стійкість розвитку суспільства і його підпорядкованість загальноцивілізаційним процесам); функцію розвитку духовного життя суспільства (розвиток культури, трансляція духовної спадщини); функцію соціального захисту; урбаністичну, демографічну; екологічну; управління тощо. Особливо відзначимо важливу з погляду організації соціальних практик функцію відтворювання середовища. Вона тісно переплітається з поняттям структурації (*structuration*), яку ввів до соціологічного дискурсу Е. Гідденс, що означає взаємну залежність людської діяльності й соціальної структури [5]. Тобто ця функція виступає як процес організації гармонійно організованого поля.

Таким чином, у межах цього дослідження під регіоном будемо розуміти адміністративно-соціально-територіальну спільноту (соціальний простір), якій притаманна сукупність етнокультурних ідентичностей, спільність економічних умов та соціальної організації, схожість відтворювальних соціальних практик, інституціоналізація яких відбувається за умови сформованості регіональної ідентичності територіальної спільноти.

Українське суспільство є поліетнічним та мультикультурним, і ця обставина приховує велику кількість ризиків. У цьому сенсі на особливу увагу заслуговують відносини між регіонами. В Україні вони об'єднані в складну регіональну систему. У ній існують різноманітні зв'язки, серед яких найголовнішими є такі: а) центр – регіони; б) між полюсами регіональної системи; в) між близькими за різними параметрами регіонами, що утворюють своєрідні кластери; г) між регіональною системою та гінтерландами [11, с. 133].

Україні притаманна значна регіональна гетерогенність. Її регіони відрізняються в природному, економічному, соціальному та культурному аспектах. Регіональний поділ України – результат багатовікової історії, адже різні її землі входили до складу різних державних утворень. Унаслідок дії всієї сукупності факторів масова свідомість мешканців України теж має регіональну специфіку. З урахуванням факторів формування масової свідомості київськими соціологами в нашій країні було виділено 11 регіонів: Київ, Північний (Київська, Чернігівська й Житомирська області), Північно-Західний (Волинська, Рівненська та Хмельницька області), Західний або Галичина (Львівська, Івано-Франківська й Тернопільська області), Південно-Західний (Чернівецька та Закарпатська області), Центральний (Черкаська, Полтавська, Вінницька та Кіровоградська області), Північно-Східний (Харківська й Сумська області), Східний або Донбас (Донецька та Луганська області), Південно-Східний (Дніпропетровська та Запорізька області), Південний (Одеська, Миколаївська й Херсонська області) та Автономна Республіка Крим. Цей сучасний поділ у

певних аспектах збігається, а в певних розходиться з традиційним історичним розподілом українських етнічних земель на Донбас, Слобожанщину, Київщину, Сіверщину, Поділля, Волинь, Буковину, Галичину, Закарпаття, Лемківщину, Надсяння, Холмщину та Підляшшя [10]. Історичні землі України із соціального погляду є багатомірні спільноти зі стійкою трансляцією соціальної інформації. Унаслідок цього вони продукують своєрідну регіональну ідентичність своїх мешканців. Отже, вивчення регіональних спільнот України є дослідженням колективних «Ми», що склалися в її землях. Варто зауважити, що в Україні навряд чи існує єдина загальнонаціональна ідея, яка б могла об'єднати всі регіони, враховуючи їхню специфіку.

IV. Висновки

Отже, регіон – поняття соціально-історичне: він формується завдяки взаємодії процесів самоорганізації та організаційних заходів з боку держави. Унаслідок самоорганізаційних процесів формуються регіональні спільноти з їхніми регіональними ідентичностями, які співіснують з іншими ідентичностями, визначаючи поведінку, орієнтири й соціальні практики різних соціальних груп, серед яких молодь у сучасних умовах соціальних трансформацій відтворює соціальні практики під впливом як локальних (регіональних) чинників, так і чинників, пов'язаних із глобалізацією. Молодь у процесі соціалізації перебуває на перехресті дії численних чинників – від глобальних, цивілізаційних, загальнолюдських до суто місцевих (хуторянських, містечкових). Відповідно її соціальні практики зумовлені тим спектром тенденцій, який відкривають соціально-просторові можливості на всіх рівнях. Проведений теоретичний аналіз щодо інтеграційного впливу регіону свідчить, що його особливості не губляться на тлі загальнонаціональних чи навіть глобальних, зумовлюючи специфіку формування та перебігу молодіжних практик у всіх сферах життя: трудовій, дозвіллевій, споживчій, політичній, культурній тощо.

Список використаної літератури

1. Андерсен В. Проблеми регіоналізації України: теорія, практика, перспективи (на прикладі Одеського регіону). *Розвиток України в регіональній перспективі: політичні, економічні, соціальні проблеми регіоналізації*: конфер. укр. випускників програм наук. стажування у США: виступи учасників та дискусія (25–27 травня 2001 р.) / відп. ред. О. Гарань. Київ: Стило, 2002. С. 31–48.
2. Белобородова И. Н. Региональная идентичность как фактор формирования социально-территориальной общности: этнокультурный подход к определению исследовательского поля (на примере Русского Севера). *Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России*: матер. семинара (Тверь, 5–7 марта 1999 г.) / под ред. М. В. Ильина, И. М. Бусыгиной. Москва: МОНФ: ИЦНиУП, 1999. С. 208–232.
3. Бірюкова М. В. Апгрейд поняття «регіон»: пошук соціологічних вимірів. *Розвиток сучасного українського суспільства: соціологічний та політологічний виміри*: матер. Міжнар. наук-практ. конф. (м. Харків, 11–12 листопада 2015 р.). Харків: ФОП Бровін О. В., 2015. С. 24–27.
4. Бурдые П. Начала. Choses dites / пер. с фр. Н. А. Шматко. Москва: Socio-Logos, 1994. 288 с.
5. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории и структурации / пер. с англ. И. Тюрина. Москва: Академический проект, 2003. 528 с.
6. Дергачев В. А., Вардомский Л. Б. Регионоведение: учебник. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 464 с.
7. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / общ. ред. А. Б. Гофмана. Москва, 1991. 576 с.
8. Зиммель Г. Социальная дифференциация: социологические и психологические исследования. *Избранное*. Москва: Юрист, 1996. Т. 2. Созерцание жизни. 450 с.
9. Кононов І. Соціологія і проблеми просторової організації суспільства. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2004. № 4. С. 57–78.
10. Кононов І. Ф. Етнос. Цінності. Комунікація (Донбас в етнокультурних координатах України): монографія. Луганськ: Альма-матер, 2000. 493 с.
11. Кононов І. Ф. Регіональні авто- та гетеростереотипи Донбасу і Галичини: їх значення в проектах націєбудівництва в Україні. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2014. Вип. 20. С. 133–142.
12. Коржов Г. О. Регіональні ідентичності та перспективи інтеграції українського суспільства. *Наукові студії Львівського соціологічного Форуму «Традиції та інновації в соціології»*: зб. наук. пр. Дрогобич: Посвіт, 2009. С. 109–115.
13. Лапин Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования. *Социологические исследования*. 2006. № 8. С. 25–44.
14. Маковський С. О. «Регіон», «регіоналізм», «регіоналізація» в європейському контексті: у пошуку оптимальної наукової дефініції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Вип. 118. Ч. I. С. 35–50.
15. Малиновський В. Концептуалізація поняття «регіон». *Вісник Національної академії державного управління*. 2012. Вип. 4. С. 163–170.
16. Мельничук Л. Соціальний розвиток регіонів як об'єкт управлінського впливу: термінологічний аналіз. *Ефективність державного управління*: зб. наук. пр. 2015. Вип. 43. С. 58–64.

17. Нагорна Л. П. Регіональна ідентичність: український контекст. Київ : ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса, 2008. 405 с.
18. Некрасов Н. Н. Региональная экономика: теория, проблемы, методы. Москва : Экономика, 1978. 344 с.
19. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория системы действия: культура, личность и место социальных систем. *Американская социология* / под ред. В. И. Добренъкова. Москва, 1994. С. 448–468.
20. Поповкін В. А. Регіонально-цілісний підхід в економіці. Київ : Наукова думка, 1993. 210 с.
21. Сидор І. І. Регіон як предмет соціологічної рефлексії. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Вип. 5. С. 161–168.
22. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов. Москва : Политиздат, 1992. 543 с.
23. Тищенко А. Н., Кизим Н.А., Кубах А. И., Давыскина Е. В. Экономический потенциал региона: анализ, оценка, диагностика: монография. Харьков : ИНЖЕК, 2005. 176 с.
24. Фадеев О. В. Особливості реалізації регіональної політики в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2004. № 4. С. 201–205.
25. Hurrell A. Explaining the Resurgence of Regionalism in World Politics. *Review of International Studies*. 1995. Vol. 21. P. 333.
26. Keating M. Is There a Regional Level of Government in Europe? *Regions in Europe* / edited by P. le Galesand, C. Lequesne. London : Routledge, 1998. P. 11–29.
27. Schmitt-Egner P. The Concept of «Region»: Theoretical and Methodological Notes on Its Reconstruction. *European Integration*. 2002. Vol. 24. № 3. P. 179–200.

References

1. Andersen, V. (2002). Problemi regionalizatsii Ukraïni: teoriya, praktika, perspektivi (na prikladi Odes'kogo regionu) [Problems of regionalization of Ukraine: theory, practice, prospects (on the example of the Odessa region)]. *Rozvitok Ukraïni v regional'noi perspektivi: politichni, ekonomichni, sotsial'ni problemi regionalizatsii*: konf. ukr. vipusnikiv program nauk. stazhuvannya u SSHa [Development of Ukraine in the regional perspective: political, economic, social problems of regionalization]. Kïiv: Stilos [in Ukraine].
2. Beloborodova, I. N. (1999). Regional'naya identichnost' kak faktor formirovaniya sotsial'no-territorial'noi obshchnosti: etnokul'turnyi podkhod k opredeleniyu issledovatel'skogo polya (na primere Russkogo Severa) [Regional identity as a factor in the formation of socio-territorial community: an ethnocultural approach to defining the research field (on the example of the Russian North)]. *Regional'noe samosoznanie kak faktor formirovaniya politicheskoi kul'tury v Rossii: materialy seminarâ* [Regional self-consciousness as a factor in the formation of political culture in Russia]. Moskva: MONF: ITsNiUP [in Russian].
3. Biryukova, M. V. (2015). Apgreid ponyattya «region»: poshuk sotsiologichnikh vimiriv [Upgrade of the concept of «region»: the search for sociological dimensions]. *Rozvitok suchasnogo ukraïns'kogo suspil'stva: sotsiologichnii ta politologichnii vimiri: materialy Mizhnar. nauk-prakt. konf.* [Development of modern Ukrainian society: sociological and political science dimensions, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Kharkiv: FOP Brovin O. V. [in Ukraine].
4. Burd'e, P. (1994). Nachala [Beginnings]. Choses dites. Moskva: Socio-Logos [in Russian].
5. Giddens, E. (2003). Ustroenie obshchestva: ocherk teorii i strukturatsii [The structure of society: an essay on theory and structure]. Moskva: Akademicheskii proekt [in Russian].
6. Dergachev, V. A., & Vardomskii, L. B. (2004). Regionovedenie [Regional Studies]. Moskva: YuNI-TI-DANA [in Russian].
7. Dyurkgeim, E. (1991). O razdelenii obshchestvennogo truda. Metod sotsiologii [On the division of social labor. Method of sociology]. Moskva [in Russian].
8. Zimmel', G. (1996). Sotsial'naya differentsiatsiya: sotsiologicheskie i psikhologicheskie issledovaniya [Social differentiation: sociological and psychological research]. Izbrannoe. Moskva: Yurist" [in Russian].
9. Kononov, I. (2004). Sotsiologiya i problemi prostorovoï organizatsii suspil'stva [Sociology and problems of spatial organization of society]. *Sotsiologiya: teoriya, metodi, marketing*, 4, 57–78 [in Ukraine].
10. Kononov, I. F. (2000). Etnos. Tsinnosti. Komunikatsiya (Donbas v etnokul'turnikh koordinatakh Ukraïni) [Values. Communication (Donbass in ethnocultural coordinates of Ukraine)]. Lugans'k: Al'ma-mater [in Ukraine].
11. Kononov, I. F. (2014). Regional'ni avto- ta geterostereotipi Donbasu i Galichini: ikh znachennya v proektakh natsiebudivnitstva v Ukraïni [Regional auto and heterostereotypes of Donbass and Galicia: their importance in nation-building projects in Ukraine]. *Metodologiya, teoriya ta praktika sotsiologichnogo analizu suchasnogo suspil'stva*, 20, 133–142 [in Ukraine].
12. Korzhov, G. O. (2009). Regional'ni identichnosti ta perspektivi integratsii ukraïns'kogo suspil'stva [Regional identities and prospects for the integration of Ukrainian society]. *Naukovi studii*

- L'vivs'kogo sotsiologichnogo Forumu «Traditsii ta innovatsii v sotsiologii»*: zb. nauk. pr. Drogobich: Posvit [in Ukraine].
13. Lapin, N. I. (2006). Region, ego status i funktsii v rossiiskomo bshchestve: teoretiko-metodologicheskie osnovy issledovaniya [Region, its status and functions in the Russian society: theoretical and methodological bases of research]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 8, 25–44 [in Ukraine].
 14. Makovskii, S. O. (2014). «Region», «regionalizm», «regionalizatsiya» v evropeis'komu konteksti: u poshuku optimal'noi naukovoï definitsii ["Region", "regionalism", "regionalization" in the European context: in search of the optimal scientific definition]. *Aktual'ni problemi mizhnarodnikh vidnosin*, 118, 35–50 [in Ukraine].
 15. Malinovskii, V. (2012). Kontseptualizatsiya ponyattya «region» [Conceptualization of the concept of "region"]. *Visnik Natsional'noi akademii derzhavnogo upravlinnya*, 4, 163–170 [in Ukraine].
 16. Mel'nychuk, L. (2015). Sotsial'nii rozvitok regioniv yak ob'ekt upravlins'kogo vplivu: terminologichnii analiz [Social development of regions as an object of managerial influence: terminological analysis]. *Efektivnist' derzhavnogo upravlinnya*: zb. nauk. pr., 43, 58–64 [in Ukraine].
 17. Nagorna, L. P. (2008). Regional'na identichnist': ukraïns'kii kontekst [Regional identity: the Ukrainian context]. Kiiïv: IPIEND imeni I. F. Kurasa [in Ukraine].
 18. Nekrasov, N. N. (1978). Regional'naya ekonomika: teoriya, problemy, metody [Regional economy: theory, problems, methods]. Moskva: Ekonomika [in Russian].
 19. Parsons, T. (1994). Sistema koordinat deistviya i obshchaya teoriya sistemy deistviya: kul'tura, lichnost' i mesto sotsial'nykh system [The coordinate system of action and the general theory of the system of action: culture, personality and place of social systems]. *Amerikanskaya sotsiologiya*. Moskva [in Russian].
 20. Popovkin, V. A. (1993). Regional'no-tsilisnii pidkhid v ekonomitsi [Regional-holistic approach to economics]. Kiiïv: Naukova dumka [in Ukraine].
 21. Sidor, I. I. (2011). Region yak predmet sotsiologichnoi refleksii [Region as a subject of sociological reflection]. *Visnik L'vivs'kogo universitetu. Seriya sotsiologichna*, 5, 161–168 [in Ukraine].
 22. Sorokin, P. A. (1992). Chelovek. Tsvivilizatsiya. Obshchestvo [Man. Civilization. Society]. Moskva: Politizdat [in Russian].
 23. Tishchenko, A. N., Kizim N. A., Kubakh A. I., Davyskina E. V. (2005). Ekonomicheskii potentsial regiona: analiz, otsenka, diagnostika [Economic potential of the region: analysis, evaluation, diagnosis]. Khar'kov: INZhEK [in Ukraine].
 24. Fadeev, O. V. (2004). Osoblivosti realizatsii regional'noi politiki v Ukraïni [Features of the implementation of regional policy in Ukraine]. *Mekhanizm reguluyuvannya ekonomiki*, 4, 201–205 [in Ukraine].
 25. Hurrell, A. (1995). Explaining the Resurgence of Regionalism in World Politics. *Review of International Studies*, 21, 333 [in English].
 26. Keating, M. (1998). Is There a Regional Level of Government in Europe? Regions in Europe. London: Routledge [in English].
 27. Schmitt-Egner, P. (2002). The Concept of «Region»: Theoretical and Methodological Notes on Its Reconstruction. *European Integration*, 24, 3, 179–200 [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.04.2021.

Received 28.04.2021.

Zoska Ya., Matyukhin D., Stadnyk A., Vanyushina O. The Influence of Social-Spatial Features of the Region on the Reproduction of Social Practices of Youth

The aim of the study. Investigate the specifics of the impact of the social space of the region on the construction of various forms of social practices in the youth environment.

Research methodology. The methodological basis is general scientific methods of cognition of social phenomena and processes, and sociological methods of obtaining empirical data. The following methods were used in the study: logical-historical, structural-functional and comparative analysis – to identify stages of evolutionary development of scientific approaches to the interpretation of the «social practice» concept in sociological science and its modern interpretation.

Results. The conceptual meaning of the «region» concept in the context of formation and reproduction of social practices of local communities is revealed. It is determined that the sociological interpretation of the «region» concept is associated primarily with its spatial essence: 1) in the concepts of the classical sociological period the spatial determinant of the region dominates, with special attention to social characteristics of the region as a territory and social communities in a local environment, the positions and status of individuals in the social space of the region and the integral role of the social space of the region in the formation and reproduction of social practices of the regional community; 2) in modern foreign sociology, the social space of the region is associated with common models of social behavior and social practices, the formation of regional identity.

Novelty. The article improved the definition of the region as a socio-territorial community, ontogenetically localized in the social space, which is characterized by a specific configuration of

ethnocultural identities, common economic conditions and social organization, similarity of reproducible social practices, institutionalization of which occurs on condition of the formedness of regional identity of territorial community.

Practical meaning is that the formulated conclusions are valuable for further study of factors and mechanisms of institutionalization of social practices of modern youth in the transformation of Ukrainian society and in the context of regional development.

Key words: social practices, youth, region, social space of the region, regional identity, lifestyle.

Зоська Я. В., Матюхин Д. А., Стадник А. Г., Ванюшина Е. Ф. Влияние социально-пространственных особенностей региона на воспроизведение социальных практик молодежи

Цель исследования – рассмотреть специфику влияния социального пространства региона на конструирование различных форм социальных практик в молодежной среде.

Методология исследования. Методологическую основу составляют общенаучные методы познания социальных явлений и процессов и социологические методы получения эмпирических данных. В ходе исследования использованы следующие методы: логико-исторического, структурно-функционального и сравнительного анализа – для выявления этапов эволюционного развития научных подходов к трактовке концепта «социальная практика» в социологической науке и современной его интерпретации.

Результаты. Раскрыто концептуальное содержание понятия «регион» в контексте формирования и воспроизводства социальных практик локальных сообществ. Определено, что социологическая интерпретация понятия «регион» связана прежде всего с его пространственной сущностью: 1) в концепциях классического социологического периода пространственная детерминанта региона доминирует, причем особое внимание уделяется социальным характеристикам региона как территории и социальным сообществам в локальной среде, позициям и статусам индивидов в социальном пространстве региона и интегральной роли социального пространства региона в формировании и воспроизводстве социальных практик регионального сообщества; 2) в современной зарубежной социологии социальное пространство региона связывают с общими моделями социального поведения и социальных практик, сформированностью региональной идентичности.

Новизна. Усовершенствовано определение региона как социально-территориальной общности, онтогенетически локализованной в социальном пространстве, которой присуща определенная специфическая конфигурация этнокультурных идентичностей, общность экономических условий и социальной организации, сходство воспроизводственных социальных практик, институционализация которых происходит при сформированности региональной идентичности территориальной общности.

Практическое значение заключается в том, что сформулированные выводы имеют ценность для дальнейшего исследования факторов и механизмов институционализации социальных практик современной молодежи в условиях трансформации украинского общества и в контексте особенностей регионального развития.

Ключевые слова: социальные практики, молодежь, регион, социальное пространство региона, региональная идентичность, стиль жизни.

Г. В. Коваль

доктор наук з державного управління, професор
завідувачка кафедри соціальної роботи, управління та суспільних наук
e-mail: koval.gv@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5317-6876

В. К. Смик

e-mail: sm_2010@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8291-1929
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
вул. Клепарівська, 35, м. Львів, Україна, 79007

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Мета дослідження. Метою статті є визначення особливостей упровадження інновацій у сфері надання соціальних послуг населенню та з'ясування можливостей нормативно-правового забезпечення системи соціальних послуг.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на сукупності наукових принципів, форм і способів осмислення системи надання соціальних послуг в Україні та її нормативно-правового забезпечення.

Результати. У статті проаналізовано сучасний стан нормативно-правового забезпечення системи соціальних послуг та стратегію розвитку соціальної роботи в Україні; окреслено проблеми еволюції системи соціального захисту (соціальних послуг), соціальної політики щодо незахищених верств суспільства, сучасний рівень інноваційного соціального захисту населення, механізми реформування системи соціальних послуг.

Наукова новизна результатів дослідження: виявлено кроки модернізації системи надання соціальних послуг; запропоновано нові методи роботи, такі як мультидисциплінарна команда, аутсорсинг послуг; визначено, що модернізація системи надання соціальних послуг в Україні суттєво вплинула на засади реалізації соціальної політики країни, зобов'язавши відмовитись від звичного дотаційного характеру соціального забезпечення категорій осіб, що потрапили у складні життєві обставини.

Практичне значення. Модернізація інфраструктури системи надання соціальних послуг в Україні та її нормативно-правового забезпечення передбачає проведення деінституалізації наявної мережі, оскільки значний період часу соціальні установи й заклади були підпорядковані різним міністерствам і відомствам, що зумовлювало відсутність єдиного підходу до їхнього фінансування. Так, видатки на стаціонарні заклади, підпорядковані Міністерству охорони здоров'я, визначаються структурою населення відповідної адміністративно-територіальної одиниці, водночас видатки для закладів, які підпорядковані Міністерству соціальної політики та Міністерству освіти і науки, – кількістю осіб, що перебувають у цих закладах, або кількістю осіб, які отримують від них послуги.

Матеріали дослідження будуть корисними для підготовки майбутніх фахівців із соціальної роботи, адже в статті виокремлено основні державні заходи щодо стратегічного планування інноваційних підходів до підвищення ефективності надання соціальних послуг в Україні.

Ключові слова: соціальна політика, явища, процес, реформування, система, правове забезпечення, соціальна держава, соціальні послуги, інновації.

I. Вступ

До ключових питань, що постають перед більшістю країн світу, належить побудова ефективної системи соціальної політики, здатної вирішувати нагальні й перманентні соціальні проблеми. Особливо гостро постає потреба переосмислення соціальної політики в Україні, визначення чіткої мети, завдань, механізмів і етапів її реалізації. Окреслена проблема набуває особливої актуальності у світлі процесів нестабільності соціально-економічного розвитку держави та військового конфлікту на Сході України. Соціальні проблеми сучасної України пов'язані з погіршенням екологічного стану довкілля, існуванням значних ризиків бідності, маргінального відторгнення, військовим конфліктом, поширенням тероризму, поглибленням соціальної нерівності, духовним зuboжінням народу, поширенням епідемій тощо. Як наслідок зазначених процесів і явищ в українському соціумі – поширення психологічних, психофізіологічних та поведінкових залежностей серед населення, що призводять до великих людських втрат. Це зумовлює необхідність створення ефективної інноваційної системи соціального захисту/соціальних послуг, здатної допомогти слабким у самоствердженні та сприяти си-

льним у саморозвитку, закладенні міцного фундаменту відносин у механізмі соціального партнерства. Упровадження інновацій у сферу соціальної роботи є важливою державною справою.

Проблеми дослідження процесів еволюції системи соціального захисту (соціальних послуг), соціальної політики щодо незахищених верств населення, сучасного рівня інноваційного соціального захисту населення, механізмів реформування системи соціальних послуг та розвитку системи інтегрованих соціальних послуг, децентралізації соціальних послуг в Україні, особливостей фінансування соціальної інфраструктури в процесі децентралізації та інших аспектів соціальної сфери відображені в працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: С. Архипова, Т. Гітис, Є. Чемерис, В. Антонова і А. Носаньова, Р. Греба, Н. Гусак, К. Дубич, І. Зверева, В. Звонар, Л. Ільчук, Н. Кабаченко, С. Коваленко, М. Кравченко, Г. Кучер, Л. Лисяк, О. Макарова, М. Мальований, О. Новікова, Ю. Попик, О. Савчук, Т. Світлична, Т. Семігіна та ін., а також В. Вандерпласшен, Дж. Вольф, Р. Рапп і Е. Брокерт, Н. Єрмак, Є. Лютова-Робертс, Л. Паттоні, Р. Тофтисова-Матерон, М. Дімітрова і К. Ньюмен, О. Чернявська та ін. [1; 2; 4; 5; 8; 10; 11].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає у визначенні особливостей упровадження інновацій у сфері надання соціальних послуг населенню та з'ясуванні потенційних можливостей концептуальних підходів і стратегічного планування інноваційних соціальних послуг.

Дослідження ґрунтується на сукупності наукових принципів, форм і способів осмислення системи надання соціальних послуг в Україні та її нормативно-правового забезпечення.

III. Результати

Процес становлення професійної соціальної роботи в Україні триває із часу проголошення незалежності України (1991 р.). Проте, справжнім досягненням інституціоналізації соціальної роботи науковці та практики соціальної сфери вважають перехід до формування системи надання соціальних послуг для осіб, які опинилися в складних життєвих обставинах. Уперше про необхідність запровадження такої системи на державному рівні було згадано в Постанові Верховної Ради України «Про доповідь Президента України «Шляхом радикальних економічних реформ. Про основні засади економічної та соціальної політики»» (1994 р.).

Варто зазначити, що системне реформування цієї сфери розпочалось лише у 2001 р. після прийняття національної Стратегії подолання бідності, в якій були визначені основні напрями реформи, спрямовані на поглиблення адресності державної соціальної допомоги та розширення доступності послуг для груп ризику.

На сучасному етапі державотворення вже сформовано правове підґрунтя для проведення реформування системи соціальних послуг. Головною метою сучасної стратегії розвитку соціальної роботи в Україні визначено забезпечення прав і свобод осіб/сімей та сімей з дітьми, незалежно від їхнього місця проживання, забезпечення гарантованих державою соціальних стандартів шляхом поетапного впровадження доступності та якості соціальних послуг. Окрім цього, передбачено запровадження механізму соціального замовлення для посилення конкуренції серед суб'єктів, що надають соціальні послуги, та механізмів стимулювання підвищення якості послуг і фінансування цих послуг за принципом «гроші йдуть за отримувачем послуг».

Серед прийнятих нормативних документів варто окремо відзначити такі: Кваліфікаційну характеристику фахівця з соціальної роботи (Наказ Міністерства соціальної політики України від 25.05.2012 № 309); Перелік соціальних послуг (Наказ Міністерства соціальної політики України від 03.09.2012 № 537); Порядок атестації соціальних працівників та інших фахівців, що надають соціальні послуги (Наказ Міністерства соціальної політики України від 01.10.2012 № 612); Критерії діяльності суб'єктів, що надають соціальні послуги (вимоги до надавачів) (Постанова Кабінету Міністрів України від 14.11.2012 № 1039); Порядок надання соціальних послуг із встановленням диференційованої плати (Постанова Кабінету Міністрів України від 19.12.2012 № 1184).

Ринок соціальних послуг в Україні дуже різноманітний, щороку впроваджують нові соціальні послуги для населення, значно підвищується ефективність їх надання. Важливими документами для вдосконалення ринку соціальних послуг в Україні є такі: Порядок взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування установ, закладів, організацій, що залучаються до виявлення та здійснення соціального супроводу сімей/осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах (Постанова Кабінету Міністрів України від 21.11.2013 № 895); Порядок виявлення сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах, надання їм соціальних послуг та здійснення соціального супроводу таких сімей (осіб) (Постанова Кабінету Міністрів України від 21.11.2013 № 896); Порядок визначення потреб населення адміністративно-територіальної одиниці у соціальних послугах (Наказ Міністерства соціальної політики України від 20.01.2014 № 28); Форми обліку соціальних послуг для сімей у складних життєвих обставинах (Наказ Міністерства соціальної політики України від 09.07.2014 № 450); Методичні рекомендації щодо інформування населення про соціальні послуги (Наказ Міністерства соціальної політики України від 28.10.2014 № 828).

Окрім цього, Міністерством соціальної політики України затверджено стандарти надання соціальних послуг з: адаптації (Наказ від 18.05.2015 № 514, Наказ від 02.07.2015 № 678), профілактики (Наказ від 10.09.2015 № 912), представництва інтересів (Наказ від 30.12.2015 № 1261), хоспісної та паліативної допомоги (Наказ від 29.01.2016 № 58), стаціонарного догляду осіб, які втратили здат-

ність до самообслуговування чи не набули такої здатності (Наказ від 29.02.2016 № 198), супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах (Наказ від 31.03.2016 № 318).

Заслужують на увагу документи, які вже впроваджено в практичну соціальну роботу, серед яких варто виокремити такі, як: Методика оцінки конкурсних пропозицій учасників конкурсу із залучення бюджетних коштів для надання соціальних послуг (Наказ Міністерства соціальної політики України від 26.03.2015 № 332); Загальне положення про центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (Постанова Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 № 573 зі змінами від 17.07.2015); Методичні рекомендації з розрахунку вартості соціальних послуг (Наказ Міністерства соціальної політики України від 07.12.2015 № 1186); Методичні рекомендації щодо виконання власних (самоврядних) повноважень об'єднаної територіальної громади у сфері соціального захисту (Наказ Міністерства соціальної політики України від 19.01.2016 № 26).

Немаловажним фактором для розвитку ринку соціальних послуг в Україні є взяття курсу на євроінтеграцію, а значить упровадження реформи децентралізації. Основними базовими документами, які регламентують формування системи соціальних послуг у громаді, є: Постанова Кабінету Міністрів України від 01.11.2012 № 1039 «Про затвердження критеріїв діяльності суб'єктів, що надають соціальні послуги»; Постанова Кабінету Міністрів України від 21.11.2013 № 895 «Про затвердження Порядку взаємодії суб'єктів соціального супроводу сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах»; Постанова Кабінету Міністрів України від 02.04.2013 № 324 «Про затвердження Порядку здійснення соціального замовлення за рахунок бюджетних коштів»; Наказ Міністерства соціальної політики України від 26.03.2015 № 332 «Про затвердження Методики оцінки конкурсних пропозицій учасників конкурсу із залучення бюджетних коштів для надання соціальних послуг»; Постанова Кабінету Міністрів України від 12.10.2011 № 1049 «Про затвердження Порядку проведення конкурсу з визначення програм (проектів, заходів), розроблених інститутами громадянського суспільства, для виконання (реалізації) яких надається фінансова підтримка»; Наказ Міністерства фінансів від 24.10.2012 № 1116/673 «Про затвердження Типового переліку бюджетних програм та результативних показників їх виконання для місцевих бюджетів у галузі «Соціальний захист сім'ї та дітей» за видами, що враховуються при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів.

Організація соціальної роботи передбачає дотримання відповідних норм та принципів, професійну відповідальність соціальних працівників. Соціальна робота в громаді – це процес розвитку колективного та індивідуального досвіду, якого набувають у територіальній громаді та групах людей у громаді за інтересами. У зв'язку із цим до соціальних працівників висувають відповідні вимоги.

В Україні розроблено та впроваджено нормативні документи, що регламентують діяльність та функції фахівця з соціальної роботи:

1) взаємодія із сім'ями (особами), які перебувають у складних життєвих обставинах, та їх залучення до співпраці: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.11.2013 № 896 «Про затвердження Порядку виявлення сімей (осіб), які перебувають у складних життєвих обставинах, надання їм соціальних послуг та здійснення соціального супроводу таких сімей»; Наказ Міністерства соціальної політики України від 03.09.2012 № 537 «Про затвердження Переліку соціальних послуг, що надаються особам, які перебувають у складних життєвих обставинах і не можуть самостійно їх подолати»;

2) оцінка потреб, ситуації, спроможності/мотивації отримувачів соціальних послуг до співпраці: Наказ Міністерства соціальної політики України від 15.10.2012 № 648 «Методичні рекомендації визначення потреб населення адміністративно-територіальної одиниці у соціальних послугах»; Наказ Міністерства соціальної політики України від 20.01.2014 № 28 «Про затвердження Порядку визначення потреб населення адміністративно-територіальної одиниці у соціальних послугах»;

3) розробка та впровадження індивідуального плану соціальної роботи (соціального супроводу): Наказ Міністерства соціальної політики України від 09.07.2014 № 450 «Про затвердження форм обліку соціальних послуг сім'ям (особам), які перебувають у складних життєвих обставинах»;

4) моніторинг надання соціальних послуг та оцінювання їх результатів: Наказ Міністерства соціальної політики України від 07.12.2013 № 904 «Про затвердження методичних рекомендацій з проведення моніторингу та оцінки якості соціальних послуг»;

5) ведення документації: Наказ Міністерства соціальної політики України від 09.07.2014 № 450 «Про затвердження форм обліку соціальних послуг сім'ям (особам), які перебувають у складних життєвих обставинах».

Проаналізувавши все вищевикладене, ми з впевненістю підтримуємо думку багатьох учених щодо необхідності розробити нову Стратегію розвитку системи соціальних послуг в Україні (на період до 2022 р., а то й до 2030 р.). Головною метою цієї Стратегії має бути забезпечення прав і свобод осіб/сімей та сімей з дітьми, незалежно від їхнього місця проживання, на отримання гарантованих державою соціальних стандартів шляхом поетапного забезпечення доступності та якості соціальних послуг. Крім цього, передбачено запровадження механізму соціального замовлення для посилення конкуренції серед суб'єктів, що надають соціальні послуги, і механізмів стимулювання підвищення якості послуг та фінансування соціальних послуг за принципом «гроші йдуть за отримувачем послуг».

Розвиток ринку соціальних послуг передбачає запровадження механізму адміністрування соціальних послуг, покращення якості соціальних послуг та розвиток недержавного сектору.

Запровадження механізму адміністрування соціальних послуг відбуватиметься шляхом:

- затвердження єдиного (базового або мінімального пакету) переліку соціальних послуг;
- визначення потреб населення адміністративно-територіальної одиниці в соціальних послугах;
- затвердження переліку пріоритетних соціальних послуг;
- розробки регіональних програм розвитку системи надання соціальних послуг;
- раннього виявлення складних життєвих обставин;
- створення інформаційно-аналітичної системи надання соціальних послуг;
- інформування населення про соціальні послуги;
- упровадження державних стандартів соціальних послуг;
- визначення критеріїв діяльності суб'єктів, що надають соціальні послуги;
- запровадження технології ведення випадку та оцінювання потреб;
- запровадження механізму моніторингу та контролю якості соціальних послуг.

Розвиток недержавного сектору включатиме в себе запровадження механізму соціального замовлення; методики визначення вартості соціальних послуг; механізму фінансування соціальних послуг за принципом «гроші йдуть за отримувачем соціальних послуг»; механізму приватного партнерства [6].

Розробка інструментарію реформи стосуватиметься питань удосконалення нормативних актів, положень, моделей організації роботи тощо. Законодавчим підґрунтям реформи системи надання соціальних послуг є низка розроблених та прийнятих нормативно-правових актів, зокрема: внесення змін до Закону України «Про соціальні послуги», «Про об'єднання громадян» та «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії», затвердження Стратегії реформування системи надання соціальних послуг та відповідного плану заходів на період 2013–2016 років із її реалізації.

Інституційна неузгодженість стаціонарних установ системи соціального захисту призводить до того, що вони не надають якісних послуг, адже бюджетні кошти спрямовуються на утримання державних соціальних закладів, а не на потреби отримувачів соціальних послуг. Фінансування установ стаціонарного типу здійснюється в розрахунок на одну особу, а не на конкретну послугу споживача. Відтак, однією з нагальних потреб на шляху до надання якісної соціальної послуги є відмова від усталених інститутів догляду та підтримка осіб, які опинились у складних життєвих обставинах.

Наступним важливим кроком модернізації системи надання соціальних послуг є оптимізація мережі соціальних закладів шляхом: оптимізації структури територіальних центрів соціального обслуговування; запровадження нових методів роботи, таких як мультидисциплінарна команда, аутсорсинг послуг тощо; розвитку інноваційних послуг (догляд паліативних хворих чи осіб з психічними захворюваннями в домашніх умовах тощо); розвитку навчально-трудова майстерень; створення філій закладів для безпритульних тощо.

Значну увагу приділено питанням кадрового потенціалу в умовах модернізації системи надання соціальних послуг, оскільки процеси децентралізації влади в Україні суттєво вплинули на засади реалізації соціальної політики країни, зобов'язавши відмовитись від звичного дотаційного характеру соціального забезпечення категорій осіб, що потрапили у складні життєві обставини [7]. Така зміна стратегії менеджменту соціальної політики призводить не лише до вироблення інноваційних підходів у роботі, а й потребує зміни світогляду фахівця соціальної сфери, адже від його професійної компетенції залежить життя та благополуччя людей. Відтак, реформування системи соціальної допомоги вимагає проведення паралельної реформи системи підготовки фахівців з соціальної роботи, розроблення та затвердження програм підвищення кваліфікації соціальних працівників, запровадження нових підходів до підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації соціальних працівників. Таким чином, процес успішної реалізації цієї Стратегії залежить від правового регулювання формування системи соціальних послуг шляхом розробки положень, механізмів, інструкцій та фінансової децентралізації установ і закладів, що надають соціальні послуги.

IV. Висновки

Модернізація інфраструктури системи надання соціальних послуг в Україні передбачає проведення деінституалізації мережі, оскільки значний період часу соціальні установи й заклади були підпорядковані різним міністерствам і відомствам, що зумовлювало відсутність єдиного підходу до їхнього фінансування. Так, видатки на стаціонарні заклади, підпорядковані Міністерству охорони здоров'я, визначаються структурою населення відповідної адміністративно-територіальної одиниці, водночас як видатки для закладів, підпорядкованих Міністерству соціальної політики та Міністерству освіти і науки, – кількістю осіб, що перебувають у цих закладах, або кількістю осіб, які отримують від них послуги.

Список використаних джерел

1. Архипова С. П. Освіта соціально незахищених категорій дорослих: теорія, методологія, практика : монографія. Черкаси : ПП Чабаненко, 2011. 368 с.
2. Архипова С. П. Освіта дорослих як фактор розвитку дорослої людини в умовах сучасних соціальних змін. Черкаси, 2012. С. 12–19.
3. Гтіс Т. П., Чемерис Є. Т., Антонова В. І., Носаньова А. С. Дослідження сучасного рівня соціального захисту населення в Україні. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 1 (59). С. 116–122.
4. Дубич К. В. Соціальне замовлення – ефективний механізм надання соціальних послуг в Україні. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/14.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).

5. Ермак Н. А. Педагогическая поддержка качества жизни пожилых людей : монография. Ростов-на-Дону : ИПО ПИ ЮФУ, 2008. 232 с.
6. Ільчук Л. І. Розвиток системи інтегрованих соціальних послуг в умовах децентралізації (на прикладі об'єднаних територіальних громад). *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2018. № 1. С. 114–121.
7. Інновації у соціальних службах : навч.-метод. посіб. / автор. кол.: Т. В. Семігіна, В. В. Покладова, І. М. Грига та ін. Київ : Університетське вид-во «Пульсари», 2002. С. 162.
8. Інноваційні моделі соціальних послуг. Проєкти Українського фонду соціальних інвестицій / за ред. Н. В. Кабаченко. Київ, 2006. Т. 1. 320 с.
9. Інноваційні моделі соціальних послуг. Проєкти Українського фонду соціальних інвестицій / за ред. Н. М. Шкуратової. Київ, 2007. Т. 2. 159 с.
10. Інноваційні моделі соціальних послуг. Проєкти Українського фонду соціальних інвестицій / автор. кол.: Л. В. Бондарчук, Л. П. Дума, Н. В. Кабаченко та ін. ; за ред. Н. М. Шкуратової. Київ, 2007. Т. 3. 321 с.
11. Інтегровані соціальні служби: теорія, практика, інновації : навч.-метод. комплекс / за ред. І. Д. Зверєвої, Ж. В. Петровича. Київ : Фенікс, 2007. 528 с.
12. Коваленко С. М. Неформальна освіта дорослих: досвід організації та перспективи реалізації в Україні. *Педагогічні науки*. 2008. С. 30–38.

References

1. Arkhypova, S. P. (2011). Osvita socialjno nezakhyshhenykh kategorij doroslykh: teoriya, metodologhija, praktyka [Education of socially unprotected categories of adults: theory, methodology, practice]. Cherkasy: PP Chabanenko [in Ukrainian].
2. Arkhypova, S. P. (2012). Osvita doroslykh yak faktor rozvytku dorosloji ljudyny v umovakh suchasnykh socialnykh zmin [Adult education as a factor in adult development in today's social change]. Cherkasy, 12–19 [in Ukrainian].
3. Ghitis, T. P., Chemerys, Je. T., Antonova, V. I., & Nosanjova, A. S. (2020). Doslidzhennja suchasnoho rivnja socialnogho zakhystu naseleennja v Ukrajinі [Research of the current level of social protection of the population in Ukraine]. *Ekonomichnyj visnyk Donbasu*, 1 (59), 116–122 [in Ukrainian].
4. Dubych, K. V. (2013). Socialjne zamovlennja – efektyvnyj mekhanizm nadannja socialnykh poslugh v Ukrajinі [Social order is an effective mechanism for providing social services in Ukraine]. Retrieved from <http://academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/14.pdf> [in Ukrainian].
5. Ermak, N. A. (2008). Pedagoghycheskaja podderzhka kachestva zhyzny pozhylykh ljudej [Pedagogical support of the quality of life of the elderly]. Rostov na Donu: YPO PY JuFU [in Russian].
6. Ільчук, Л. І. (2018). Розвиток системи інтегрованих соціальних послуг в умовах децентралізації (на прикладі об'єднаних територіальних громад) [Development of the system of integrated social services in the conditions of decentralization (on the example of united territorial communities)]. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*, 1, 114–121 [in Ukrainian].
7. Semyghina, T. V. (2002). Innovaciji u socialnykh sluzhbach [Innovation in social services: a guide]. Kyiv: Universytetsjke vyd-vo «Pulsary» [in Ukrainian].
8. Kabachenko, N. V. (2006). Innovacijni modeli socialnykh poslugh [Innovative models of social services. Projects of the Ukrainian Social Investment Fund]. *Projekty Ukrajinjskogho fondu socialnykh investycij*. Kyiv, Vol. 1 [in Ukrainian].
9. Shkuratova, N. M. (2007). Innovacijni modeli socialnykh poslugh [Innovative models of social services]. *Projekty Ukrajinjskogho fondu socialnykh investycij*. Kyiv, Vol. 2 [in Ukrainian].
10. Bondarchuk, L. V. (2007). Innovacijni modeli socialnykh poslugh [Innovative models of social services]. *Projekty Ukrajinjskogho fondu socialnykh investycij*. Kyiv, Vol. 3 [in Ukrainian].
11. Zverjeva, I. D., & Petrochko, Zh. V. (2007). Integhrovani socialjni sluzhby: teoriya, praktyka, innovaciji [Integrated social services: theory, practice, innovations]. Kyiv: Feniks [in Ukrainian].
12. Kovalenko, S. M. (2008). Neformaljna osvita doroslykh: dosvid orghanizaciji ta perspektvy realizaciji v Ukrajinі [Non-formal adult education: experience of organization and prospects of implementation in Ukraine]. *Pedagoghichni nauky*, 30–38 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.04.2021.

Received 02.04.2021.

Koval H., Smyk V. Regulatory and Legal Support of the Social Services System in Ukraine

Purpose of the study. The purpose of our article is to determine the features of the introduction of innovations in the social services provision to the population and to clarify the possibilities of regulatory and legal support for the system of social services.

Research methodology. The methodology of our research is a system of scientific principles, forms and methods of research activities, namely, the system of social services provision in Ukraine and its regulatory and legal support.

Results. The article analyzes the current state of the regulatory and legal framework for the system of social services and the strategy for the development of social work in Ukraine; the problems of the

evolution of the system of social protection (social services), social policy in relation to the unprotected strata of society, the modern level of innovative social protection of the population, the mechanisms of reforming the system of social services are outlined.

Scientific novelty of the research results: identified steps to modernize the current system for the provision of social services; handled new working methods such as multidisciplinary team, outsourcing services; it was determined that the modernization of the system of providing social services in Ukraine significantly influenced the principles of implementing the country's social policy, obliging to abandon the usual subsidized nature of social security for categories of people who fell into difficult life circumstances.

Practical value. The modernization of the existing infrastructure of the system for the social services provision in Ukraine and its regulatory support provides for the deinstitutionalization of the existing network, since for a significant period of time social facilities and institutions were subordinate to different ministries and departments, which led to the lack of a unified approach to their financing. Thus, expenses for inpatient institutions subordinated to the Ministry of Health are determined by the structure of the population of the corresponding administrative-territorial unit, while expenses for institutions that are under the control of the Ministry of Social Policy and the Ministry of Education and Science are determined by the number of persons staying in these institutions or the number of people receiving services from them.

The research materials will be useful for the training of future social work specialists, because in the article the authors highlight the main state measures in the direction of strategic planning of innovative approaches to improve the efficiency of the provision of social services in Ukraine.

Key words: social policy, phenomena, process, reforming, system, legal provision, welfare state, social services, innovations.

Коваль А. В., Смык В. К. Нормативно-правовое обеспечение системы социальных услуг в Украине

Цель исследования. Целью статьи является определение особенностей внедрения инноваций в сфере предоставления социальных услуг населению и выяснение возможностей нормативно-правового обеспечения системы социальных услуг.

Методология исследования. Исследование основано на комплексе научных принципов, форм и способов осмысления системы предоставления социальных услуг в Украине и ее нормативно-правового обеспечения.

Результаты. В статье проанализировано современное состояние нормативно-правового обеспечения системы социальных услуг и стратегию развития социальной работы в Украине; обозначены проблемы эволюции системы социальной защиты (социальных услуг), социальной политики в отношении незащищенных слоев общества, современный уровень инновационной социальной защиты населения, механизмы реформирования системы социальных услуг.

Научная новизна исследования: выявлены шаги модернизации действующей системы предоставления социальных услуг; предложены новые методы работы, такие как мультидисциплинарная команда, аутсорсинг услуг; определено, что модернизация системы предоставления социальных услуг в Украине существенно повлияла на принципы реализации социальной политики страны, обязав отказаться от привычного дотационного характера социального обеспечения категорий лиц, попавших в сложные жизненные обстоятельства.

Практическое значение. Модернизация действующей инфраструктуры системы предоставления социальных услуг в Украине и ее нормативно-правового обеспечения предусматривает проведение деинституализации существующей сети, поскольку значительный период времени социальные учреждения и заведения были подчинены различным министерствам и ведомствам, что обуславливало отсутствие единого подхода к их финансированию. Так, расходы на стационарные учреждения, подчиненные Министерству здравоохранения, определяются структурой населения соответствующей административно-территориальной единицы, в то время как расходы для учреждений, которые находятся в управлении Министерства социальной политики и Министерства образования и науки, – количеством лиц, находящихся в этих заведениях, или количеством лиц, получающих от них услуги.

Материалы исследования будут полезны для подготовки будущих специалистов социальной работы, ведь в статье выделены основные государственные мероприятия в направлении стратегического планирования инновационных подходов по повышению эффективности предоставления социальных услуг в Украине.

Ключевые слова: социальная политика, явления, процесс, реформирование, система, правовое обеспечение, социальное государство, социальные услуги, инновации.

О. М. Міщенко

викладачка кафедри соціальної роботи, управління та суспільних наук
e-mail: vovasmyk621998@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5317-6876

Є. О. Сівакова

e-mail: tlizabeth.sivakova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8291-1929
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
вул. Клепарівська, 35, м. Львів, Україна, 79007

РЕІНТЕГРАЦІЯ ДІТЕЙ: КОНЦЕПЦІЯ І СУТНІСТЬ

Мета дослідження. Метою статті є висвітлення проблеми соціального сирітства в Україні як основного напрямку реформування державної соціальної політики, спрямованої на захист прав та інтересів дитини.

Методологія дослідження. Дослідження ґрунтується на комплексі наукових принципів, форм і способів осмислення реінтеграції дітей у біологічні сім'ї.

Результати. У статті проаналізовано процес реінтеграції, який відбувається на трьох соціальних рівнях: чуттєво-емоційному; емоційно-соціальному; соціально-інституційному. Соціальна компетентність виявляється в здатності до співпраці, умінні розв'язувати проблеми в різних життєвих ситуаціях, комунікативних навичках та навичках взаєморозуміння, активній участі в житті громади тощо (принципи реінтеграції дітей у біологічні сім'ї).

Наукова новизна. Виявлено, що основними завданнями щодо реінтеграційної роботи є забезпечення прав дітей, створення сприятливого соціально-виховного середовища, ефективних умов для реалізації дитиною всього потенціалу, який надасть їй можливість без перешкод обрати правильний шлях у самостійному житті.

Встановлено, що першочерговими завданнями при здійсненні реінтеграції є відновлення та зміцнення стосунків вихованців інтернатних закладів із батьками, родичами.

Практичне значення. Реформування системи інституційного догляду та виховання дітей передбачає також реінтеграцію їх у біологічні сім'ї. Проте, незважаючи на важливість якісно організованого процесу реінтеграції дітей у сім'ю, сьогодні в Україні дуже мало досліджень та практичних рекомендацій із цього питання. Матеріали дослідження будуть корисними для підготовки майбутніх фахівців соціальної сфери, а також у роботі соціальних працівників, психологів. Результати дослідження сприятимуть забезпеченню та закріпленню контактів між дитиною й родиною; підготовці вихованця інтернатного закладу до виходу в нове середовище, що передбачає завчасність, плановість, урахування індивідуальних особливостей дитини, міжвідомче партнерство та мультидисциплінарний підхід до ведення конкретного випадку.

Ключові слова: соціальне сирітство, кризові явища, процес, реформування, соціальне життя, деінституалізація, діти-сироти, діти, позбавлені батьківського піклування.

I. Вступ

На етапі реформування всіх сфер суспільного життя та пошуку сучасних підходів у вирішенні проблеми сирітства проблема реінтеграції дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування є предметом науково-практичних досліджень багатьох науковців. Серед них варто виокремити таких учених: Н. М. Комарова, Л. Ф. Кривачук, Л. М. Мельничук, О. М. Ноздріна, І. В. Пеша та ін. [1, с. 7]. Останніми роками в Україні проголошено курс на популяризацію сімейних форм виховання соціальних сиріт, за якого оптимальною формою є реінтеграція дитини в біологічну родину.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є висвітлення проблеми соціального сирітства в Україні як основного напрямку реформування державної соціальної політики, спрямованої на захист прав та інтересів дитини.

Дослідження ґрунтується на системі наукових принципів, форм і способів осмислення реінтеграції дітей у біологічні сім'ї.

III. Результати

У нових економічних і соціально-культурних умовах Україна з усією відповідальністю ставить і вирішує питання щодо гарантій реалізації прав і можливостей усіх дітей, незалежно від стану чи походження. Чинником, базовою умовою успішної соціалізації дитини й водночас соціально-виховним розвивальним середовищем, де формується система її цінностей та норм поведінки, є

сім'я. Відповідно, забезпечення права дитини на зростання в сприятливому сімейному середовищі є своєрідним осердям для задоволення інших прав особистості, що формується.

Проте досі проблемними є питання реорганізації та закриття інтернат-закладів, тому особливу увагу приділено можливості створення прийомних сімей працівниками інтернатних закладів.

Реалізація державної політики у сфері забезпечення права дитини на виховання й розвиток у сімейному середовищі нині зазнає змін та оновлення. Серед її пріоритетів чітко окреслюється підтримка дітей, котрі зростають поза сімейним середовищем. Враховуючи це, основним завданням соціально-педагогічного забезпечення прав таких дітей є створення сприятливого соціально-виховного середовища, тобто ефективних умов для реалізації й захисту прав дитини, шляхом гармонізації задоволення її особистісних потреб.

Реінтеграція здійснюється відповідно до переконань: необхідно готувати дитину до створення власної сім'ї та адекватного виконання нею батьківських функцій. Найкращою умовою для цього є безпосереднє зростання дитини в гармонійному сімейному середовищі. Успішність подальшої соціалізації вихованця інтернатного закладу значною мірою залежить від використання можливостей його реінтеграції в сімейне оточення.

Реінтеграція (від лат., що означає відновлення, набуття цілісності) – процес повернення людини в суспільство в ролі активного й незалежного члена соціального життя, що передбачає компенсацію втрат соціальних зв'язків, досягнення відповідного рівня емоційного стану тощо. Організація та забезпечення оптимальних умов реінтеграції створюють можливості для подальшого повноцінного функціонування індивіда в соціумі, його успішної соціалізації. Реінтеграція дітей інтернатних закладів – процес повернення чи входження їх до тієї чи іншої соціальної системи шляхом відновлення або формування прив'язаностей, соціальних зв'язків та відносин, набуття соціального досвіду, соціальної компетентності.

Ж. В. Петрочко визначила поняття «реінтеграція вихованців інтернатного закладу» як процес повернення чи входження дітей, що перебувають у закладах інтернатного типу, до певної соціальної системи шляхом відновлення чи формування прив'язаностей, соціальних зв'язків і відносин, набуття соціального досвіду, соціальної компетентності [3].

Реінтеграція здійснюється в соціумі, а відповідно розгортається в мережі соціальних взаємодій. Саме зміст соціальних взаємодій у певній соціальній системі можна взяти за основу визначення цього поняття.

Враховуючи специфіку процесу реінтеграції вихованців інтернатного закладу, визначимо основні рівні соціальних взаємодій:

- чуттєво-емоційний;
- емоційно-соціальний;
- соціально-інституційний [1, с. 128].

Зокрема, на чуттєво-емоційному рівні відбуваються відновлення, розвиток чи встановлення прив'язаностей (емоційно теплих, близьких, люблячих, стійких та тривалих стосунків між людьми) дитини з батьком, матір'ю, близькими родичами.

На емоційно-соціальному рівні також має місце процес формування та розвитку прив'язаностей, проте помітно вирізняється соціальний компонент взаємодій між дитиною й батьками, дитиною та соціальним працівником, що здійснює соціальний супровід виховання й розвитку дитини в сім'ї.

На соціально-інституційному рівні соціальні взаємодії набувають найвищого й найважливішого виду та змісту – активної соціалізації (засвоєння й перетворення індивідом соціальних норм і культурних цінностей шляхом активного входження в соціальні інституції суспільства). Зазвичай на такий рівень соціальних взаємодій людина виходить після досягнення повноліття, набуття правосуб'єктності, коли виникають соціогенні потреби – необхідність осмислювати своє подальше життя, вибирати професію, планувати власну сім'ю, замислюватися над стратегічними завданнями, які б становили мету життя в кількох або в усіх соціальних інституціях [1, с. 129].

У контексті зазначених рівнів соціальних взаємодій ми й розглядали реінтеграцію дітей з інтернатних закладів. Так, на чуттєво-емоційному рівні реінтеграція передбачає повернення дитини в те конкретне сімейне середовище, звідки вона вийшла, тобто в біологічну сім'ю чи під опіку близьких родичів. На емоційно-соціальному рівні реінтеграція визначатиметься як повернення дитини з інституційного в сімейне середовище й передбачає влаштування дитини в сім'ю патронатних вихователів, усиновителів, прийомну сім'ю, дитячий будинок сімейного типу, під опіку осіб, що не є родичами дитині. На соціально-інституційному рівні реінтеграція розглядатиметься як вихід із відносно закритої інтернатної системи, для якої характерним є обмежене коло соціальних зв'язків, у систему відкриту, у незалежне життя поза межами інтернатного закладу, де неабиякого значення набувають навички соціальної компетентності. При цьому під соціальною компетентністю мають на увазі знання, уміння та навички, що сприяють успішному виконанню соціальних ролей, дозволяють індивіду адекватно виконувати норми та правила, прийняті в суспільстві, оптимально адаптуватися до різних соціальних умов [2].

Соціально компетентність вихованців та випускників інтернатних закладів виявляється в здатності до співпраці, умінні розв'язувати проблеми в різних життєвих ситуаціях; комунікативних навичках та навичках взаєморозуміння; активній участі в житті громади тощо.

Велике значення має мотиваційний компонент компетентності, а саме:

- прагнення адаптуватися та бути мобільним;
- бажання змінити життя на краще;
- спрямованість на здійснення власного вибору, визначення та досягнення особистісних цілей тощо.

У такому контексті процес реінтеграції певною мірою уподібнюється до соціалізації особистості, що передбачає активне входження індивіда в усі соціальні інституції [4, с. 258].

На соціально-інституційному рівні компоненти реінтеграційного процесу охоплюють різні сфери суспільного життя дитини. Зокрема, залежно від сфер суспільних відносин український вчений В. Т. Циба виокремлює такі соціальні інституції:

- 1) економічну (підприємства, де здійснюється трудова діяльність людини);
- 2) політичну (законодавчі, виконавчі та судові органи, збройні сили, політичні партії);
- 3) родинних зв'язків, шлюбну й сім'ю (родинну);
- 4) виховну (педагогічну); культурницьку (інституції у сфері культури);
- 5) релігійну;
- 6) екологічну [6, с. 29].

Реінтеграція базується на певних принципах, серед яких:

1. Пріоритетність єдності сім'ї та дитини. Украй важливо усвідомити виняткову важливість єдності сім'ї для добробуту й розвитку дитини. Сім'ї та діти повинні бути в центрі уваги протягом усього процесу реінтеграції. Сім'ї повинні завжди перебувати в центрі всіх процесів реінтеграції у брати участь в ухваленні рішень на кожному етапі, їхні сильні сторони мають використовуватися, а недоліки – усуватися. Тобто завжди, коли це можливо, дитину необхідно повернути в рідну сім'ю, а послуги спрямувати на посилення спроможності батьків самим виховувати своїх дітей. Якщо це неможливо зробити, потрібно докласти максимум зусиль для влаштування дитини в іншу сім'ю (під опіку родичів, у сім'ю усиновителів, у патронатну, прийомну родину чи дитячий будинок сімейного типу, малий груповий будиночок) у найкоротші терміни.

2. Дотримання найкращих інтересів дитини. Діти також повинні бути ключовими фігурами в процесі реінтеграції, їх потрібно слухати й діяти з урахуванням їхніх найкращих інтересів. Вони мають бути повністю залучені до процесу реінтеграції на кожному його етапі. А тому дії та рішення, що визначаються й ухвалюються, повинні бути спрямовані на задоволення інтересів, індивідуальних потреб дитини відповідно до її віку, статі, стану здоров'я, особливостей розвитку, життєвого досвіду, родинної, культурної чи етнічної належності; враховувати думку дитини, якщо вона досягла такого віку й рівня розвитку, що може її висловити. Інтереси дитини є вищими за інтереси батьків, фахівців, персоналу інтернатів, службовців чи інших осіб, які ухвалюють рішення. Діти мають право на участь в ухваленні рішень, які стосуються їх, і вони часто, хоча і не завжди, віддають перевагу реінтеграції.

3. Включення реінтеграції в більш широку систему захисту дітей. Безпечна й ефективна підтримка реінтеграції повинна бути включена в більш широку систему захисту дітей. Для реінтеграції необхідно достатнє фінансування, чітке законодавство й керівництво на всіх етапах реалізації програми, а також кваліфіковані співробітники соціальних служб, здатні підтримати ініціативу, здійснювати якісний соціальний супровід та надавати необхідні послуги. Однак навіть в умовах відсутності такої повнофункціональної системи необхідно докладати всіх зусиль для реінтеграції дітей, розлучених з їхніми сім'ями. У будь-якому разі важливо працювати з усіма частинами системи захисту дітей, залучаючи членів уряду, представників місцевої влади, громадські групи, релігійних діячів, дітей та сім'ї, волонтерів тощо.

4. Використання правозахисного підходу. Уся робота, спрямована на забезпечення безпечної та ефективної реінтеграції, повинна будуватися на основі прав, передбачених Конвенцією ООН про права дитини, та відповідному національному законодавстві. Права дітей неподільні й взаємозалежні, жодне з прав не має пріоритетів щодо іншого. Тому органи й служби, залучені до процесу реінтеграції, повинні визнавати весь спектр прав дітей і прагнути в міру сил до їх реалізації. Хоча в реальності ресурсів часто бракує або існують інші труднощі, які унеможливають реалізацію всіх прав одночасно, тому іноді доводиться робити складний вибір і вирішувати, якому праву віддавати перевагу в короткостроковій перспективі, не забуваючи при цьому про кінцеву мету – реалізацію всіх прав дитини.

5. Не нашкодити. Мета повернення дитини додому й усіх заходів, які проводяться на підтримку реінтеграції, – принести користь і не нашкодити дитині. Саме тому організатори процесу реінтеграції повинні проводити всебічне оцінювання ризиків, щоб оцінити шкоду, якої може бути заподіяно в результаті реінтеграції, і визначити заходи для зменшення ризиків для дітей, сімей. План забезпечення безпеки дитини повинен стати одним з таких заходів. Він має створюватися за участю дітей для того, щоб вони знали, з ким можуть зв'язатися, якщо зіткнуться з проблемами після реінтеграції або в разі, якщо реінтеграція не вдалася. Діти повинні брати участь в обговоренні ризиків, адже в них можуть бути важливі зауваження. Оскільки користь від возз'єднання дитини із сім'єю зазвичай значно перевищує шкоду, існування певних ризиків не повинно бути виправданням для відмови від повернення дитини в сім'ю. Протягом усього про-

цесу свідомо згода гарантує, що конкретні діти й сім'ї розуміють та згодні зі стратегіями реінтеграції й підтримкою, яка буде їм надаватися.

6. Залучення зацікавлених осіб. Надзвичайно важливо залучати до процесу реінтеграції дітей сім'ї, місцеві спільноти, школи, засоби масової інформації, державні структури, неурядові організації та приватний бізнес.

7. Гуманізм (ставлення до дитини як найвищої цінності, безумовне прийняття, любов і повага до неї).

8. Індивідуальний підхід до дитини (виявлення проблем особистісного зростання й допомога в їх розв'язанні, урахування індивідуальних особливостей та розробка персонального плану реінтеграції).

9. Пріоритетність інтересів дитини (надання переваги інтересам дитини в конфліктних та спірних випадках).

10. Комплексний підхід (різномічне оцінювання потреб дитини та середовища, у яке вона інтегрується).

11. Взаємодія, командний підхід до вирішення проблем дитини та сім'ї (налагодження співпраці та партнерства між різними державними й неурядовими організаціями в інтересах дитини, створення міжвідомчих та мультидисциплінарних команд фахівців для ухвалення обґрунтованого рішення стосовно дитини, сім'ї).

12. Стимулювання дитини й сім'ї до самопомоги (активізація внутрішніх ресурсів сім'ї та дитини до зміни способу життя на краще, перебудови стосунків, саморозвитку; формування бажання успішно адаптуватися до нових умов та бути мобільним).

13. Прагнення робити власний вибір та встановлювати особистісні життєві цілі [6].

Процес реінтеграції, у випадку вихованця школи-інтернату, повинен здійснюватися відповідно до таких переконань:

- сімейне середовище – найкраще для розвитку дитини;
- потрібно використовувати всі шанси, щоб встановити міцний зв'язок між дитиною та її сім'єю, налагодити теплі та дружні стосунки дитини із соціумом;
- необхідно готувати дитину до створення власної сім'ї та адекватного виконання нею батьківських функцій, найкращою умовою для цього є безпосереднє встановлення міцних стосунків дитини з родиною;

– успішність подальшої соціалізації вихованця інтернатного закладу значною мірою залежить від використання можливостей його реінтеграції в сімейне оточення [5].

У різних інституціях виявляються різні напрями соціально-педагогічної діяльності. Так, у межах підготовки дитини до входження в економічну інституцію здійснюється сприяння її працевлаштуванню відповідно до потреб та індивідуальних особливостей; вироблення навичок планування бюджету та витрат; у політичну – сприяння захисту майнових прав дитини після закінчення навчання в інтернатному закладі; формування громадянської свідомості, політичної культури; у родинну – моделювання уявлення та переконання дитини про функціонально спроможну сім'ю (формування цілісного образу сім'ї з усвідомленням її функцій, механізмів розвитку, розподілу ролей тощо); вироблення необхідних навичок створення власної функціонально спроможної сім'ї; у педагогічну – передавання соціального досвіду старших поколінь; підготовка до включення дитини в різні структури соціальних інституцій; підтримка соціально-позитивної активності вихованця інтернатного закладу, введення його в соціально-виховне середовище; сприяння здобуттю освіти; у культурницьку – допомога в осягненні цінностей культури, пов'язаних з технічною та мистецькою творчістю, а також фізичним удосконаленням; сприяння розкриттю індивідуальних здібностей і талантів; підтримка дитини в пошуку тієї сфери творчої діяльності, де вона зможе найбільшою мірою самореалізуватися та самоствердитися; вироблення навичок організації й проведення змістовного дозвілля; у релігійній – забезпечення права свободи вірування та водночас формування критичного мислення з метою запобігання культовій залежності; в екологічній – розвиток екологічного мислення, спрямованого на збереження й розвиток природного та сприятливого техногенного середовища [4, с. 401].

Водночас мають здійснюватися підготовка персоналу інтернатних закладів і спеціалістів центрів надання соціальних послуг до здійснення реінтеграційного процесу; формування громадської думки щодо підтримки вихованців та випускників інтернатних закладів; активізація громади щодо підтримки реінтеграції вихованця інтернатного закладу.

Необхідність у першочерговій реінтеграції мають діти раннього віку та діти з незначним досвідом проживання в інтернаті (до 6 місяців). Причому, чим довше дитина залишається в закладі, тим менше шансів її успішно реінтегрувати. Водночас високу ймовірність успішної реінтеграції мають діти, вилучені із сім'ї без позбавлення батьківських прав через матеріальні проблеми й чий батьки, родичі висловили бажання їх повернути.

На сьогодні реінтеграція вихованців інтернатних закладів є одним із пріоритетних напрямів державної політики нашої держави. Реінтеграція вихованців шкіл-інтернатів – це процес повернення чи входження їх до тієї чи іншої соціальної системи шляхом відновлення або формування прив'язаностей, соціальних зв'язків та відносин, набуття соціального досвіду, соціальної компетентності. Реінтеграція здійснюється в соціумі, а відповідно розгортається в мережі соціальних

взаємодій. Саме зміст соціальних взаємодій у певній соціальній системі можна взяти за основу визначення цього поняття.

Науковці виділяють процес реінтеграції на трьох соціальних рівнях: чуттєво-емоційному; емоційно-соціальному; соціально-інституційному. Соціальна компетентність виявляється в здатності до співпраці, умінні розв'язувати проблеми в різних життєвих ситуаціях, комунікативних навичках та навичках взаєморозуміння, активній участі в житті громади тощо.

IV. Висновки

Отже, реінтеграція, на думку вчених, це процес повернення людини в суспільство в ролі активного й незалежного члена соціального життя, що передбачає компенсацію втрат соціальних зв'язків, досягнення відповідного рівня емоційного стану тощо.

Основними завданнями в напрямі реінтеграційної роботи є забезпечення прав дітей, створення сприятливого соціально-виховного середовища, ефективних умов для реалізації дитиною всього потенціалу, який надасть їй можливість без перешкод обрати правильний шлях у самостійному житті. Першочерговими завданнями при здійсненні такої реінтеграції є відновлення та зміцнення стосунків вихованців інтернатних закладів із батьками, родичами; підготовка вихованців інтернатних закладів до самостійного життя; соціальний контроль випускників інтернатних закладів; сприяння дотриманню державних гарантій щодо соціального захисту; входження дитини до соціального середовища не як делінквентної та девіантної особи, а як повноцінного члена суспільства. Важливо все ж таки докладати зусиль, щоб забезпечити соціальну реінтеграцію дитини в соціум.

Список використаних джерел

1. Канішевська Л. В. Виховуємо сімейні цінності у вихованців шкіл-інтернатів : метод. посіб. Харків : Друкарня Мадрид, 2015. 176 с.
2. Концепція Державної програми реформування закладів для дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 11 травня 2006 р № 263-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/263-2006-%D1%80#Text> (дата звернення: 15.03.2021).
3. Петрочко Ж. В. Дитина у складних життєвих обставинах: соціально-педагогічне забезпечення прав : монографія. Рівне : Видавець О. Зень, 2010. 368 с.
4. Полянничко А. О. Особливості соціально-педагогічної діяльності в закладах для дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування. Суми : Сум ДПУ ім. А. С. Макаренка, 2013. С. 400–410.
5. Щербак І. В. Реінтеграція дітей з альтернативних форм догляду : метод. рекомендації. Київ, 2020. 96 с.
6. Реінтеграція та соціалізація вихованців інтернатних закладів. URL: http://my-psy.ucoz.ua/publ/reintegracija_ta_socializacija_vikhovanciv_internatnikh_zakladiv/1-1-0-187 (дата звернення: 22.03.2021).
7. Зверева І. Д. Соціальна педагогіка: мала енциклопедія. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 336 с.
8. Зверева І. Д. Інтегровані соціальні служби: теорія, практика, інновації : навч.-метод. комплекс. Київ : Фенікс, 2007. 528 с.
9. Коваленко С. М. Неформальна освіта дорослих: досвід організації та перспективи реалізації в Україні. *Педагогічні науки*. 2008. С. 30–38.

References

1. Kanishevsjka, L. V. (2015). *Vykhovujemo simejni cinnosti u vykhovanciv shkil-internativ* [Educating family values in pupils of boarding schools]. Kharkiv: «Drukarnja Madryd» [in Ukrainian].
2. *Koncepcija Derzhavnoji prohramy reformuvannja zakladiv dlja ditej-syrit ta ditej, pozbavlenykh batjkivskogho pikluvannja* [Concept of the State Program for Reforming Institutions for Orphans and Children Deprived of Parental Care], skhvalena rozporjadzhenjam Kabinetu Ministriv Ukrajinu vid 11 travnja 2006 № 263-r [in Ukrainian].
3. Petrochko, Zh. V. (2010). *Dytyna u skladnykh zhyttjevykh obstavynakh: socialjno-pedagoghichne zabezpechennja prav* [A child in difficult life circumstances: socio-pedagogical support of rights]. Rivne: Vydavecj O. Zenj [in Ukrainian].
4. Poljanychko, A. O. (2013). *Osoblyvosti socialjno-pedagoghichnoji dijalnosti v zakladakh dlja ditej-syrit i ditej, pozbavlenykh batjkivskogho pikluvannja* [Features of socio-pedagogical activities in institutions for orphans and children deprived of parental care]. Sumy: Sum DPU im. A. S. Makarenka [in Ukrainian].
5. Shherbak, I. V. (2020). *Reintegracija ditej z aljternatyvnykh form doghljadu* [Reintegration of children from alternative forms of care: guidelines]. Kyiv [in Ukrainian].
6. *Reintegracija ta socializacija vykhovanciv internatnykh zakladiv* [Reintegration and socialization of boarding school students]. Retrieved from http://my-psy.ucoz.ua/publ/reintegracija_ta_socializacija_vikhovanciv_internatnikh_zakladiv/1-1-0-187 [in Ukrainian].
7. Zvjerjeva, I. D. (2008). *Socialjna pedagoghika: mala encyklopedija* [Social pedagogy: a small encyclopedia]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury [in Ukrainian].
8. Zvjerjeva, I. D., & Petrochko Zh. V. (2007). *Integhrovani socialjni sluzhby: teorija, praktyka, innovaciji* [Integrated social services: theory, practice, innovations]. Kyiv: Feniks [in Ukrainian].

9. Kovalenko, S. M. (2008). Neformaljna osvita doroslykh: dosvid orghanizaciji ta perspektyvy realizaciji v Ukrajinі [Non-formal adult education: experience of organization and prospects of implementation in Ukraine]. *Pedagoghichni nauky*, 30–38 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.04.2021.

Received 02.04.2021.

Mishchenko O., Sivakova E. Child Reintegration: Concept and Essence

The purpose of the study. *The purpose of our article is to highlight the problem of social orphanhood in Ukraine as the main direction of reforming the state social policy aimed at protecting the rights and interests of the child.*

Research methodology. *The methodology of our research is a system of scientific principles, forms and methods of research work, namely the process of reintegration of children into biological families.*

Results. *The article analyzes the process of reintegration, which takes place on three social levels: sensory-emotional; emotional and social; socio-institutional. Social competence is manifested in the ability to cooperate, to solve problems in different life situations; in communication skills and mutual understanding skills; in active participation in community life, etc. (principles of reintegration of children into biological families).*

Scientific novelty. *It was found that the main tasks in the direction of reintegration work are to ensure the rights of children, create a favorable social and educational environment, effective conditions for the realization of the child's full potential, which will allow the child to choose the right path in independent life.*

It is established that the priority tasks in the implementation of reintegration are: restoration and strengthening of relations of pupils of boarding schools with parents, relatives.

Practical meaning. *Reforming the system of institutional care and education of children also involves the reintegration of children into biological families. However, despite the importance of a well-organized process of reintegration of children into the family, today in Ukraine there is very little research and practical recommendations on this issue. The research materials will be useful for the training of future specialists in the social sphere, as well as in the work of social workers and psychologists. The research results will contribute to the provision and consolidation of contacts between the child and the family; will assist in preparing the inmate of the boarding school to enter a new environment, which provides for timeliness, planning, taking into account the individual characteristics of the child, interagency partnership and a multidisciplinary approach to the individual case.*

Key words: *social orphanhood, crisis phenomena, process, reform, social life, deinstitutionalization, orphans, children deprived of parental care.*

Мищенко О. М., Сивакова Е. А. Реинтеграция детей: концепция и сущность

Цель исследования. *Цель статьи – освещение проблемы социального сиротства в Украине как основного направления реформирования государственной социальной политики, направленной на защиту прав и интересов ребенка.*

Методология исследования. *Исследование основано на комплексе научных принципов, форм и способов осмысления реинтеграции детей в биологические семьи.*

Результаты. *В статье проанализирован процесс реинтеграции, который происходит на трех социальных уровнях: чувственно-эмоциональном; эмоционально-социальном; социально-институциональном. Социальная компетентность проявляется в способности к сотрудничеству, умении решать проблемы в различных жизненных ситуациях, коммуникативных навыках и навыках взаимопонимания, активном участии в жизни общества и т. под. (принципы реинтеграции детей в биологические семьи).*

Научная новизна. *Выявлено, что основными задачами в направлении реинтеграционной работы является обеспечение прав детей, создание благоприятной социально-воспитательной среды, эффективных условий для реализации ребенком всего потенциала, что позволит ему беспрепятственно выбрать правильный путь в самостоятельной жизни.*

Установлено, что первоочередными задачами при осуществлении реинтеграции являются: восстановление и укрепление отношений воспитанников интернатных учреждений с родителями, родственниками.

Практическое значение. *Реформирование системы институционального ухода и воспитания детей предусматривает также реинтеграцию детей в биологические семьи. Однако, несмотря на важность качественно организованного процесса реинтеграции детей в семью, сегодня в Украине очень мало исследований и практических рекомендаций по этому вопросу. Материалы исследования будут полезны для подготовки будущих специалистов социальной сферы, а также в работе социальных работников, психологов. Результаты исследования будут способствовать обеспечению и закреплению контактов между ребенком и семьей; подготовке воспитанников интернатных учреждений к выходу в новую среду, что предусматривает заблаговременность, плановость, учет индивидуальных особенностей ребенка, межведомственное партнерство и мультидисциплинарный подход к ведению конкретного случая.*

Ключевые слова: *социальное сиротство, кризисные явления, процесс, реформирование, социальная жизнь, деинституализация, дети-сироты, дети, лишенные родительской опеки.*

Т. О. Серга

*кандидат соціологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальної роботи та психології
e-mail: tserga2017@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0683-2070
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна, 69063*

Т. Й. Мудрик

*e-mail: tserga2017@gmail.com
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
вул. Клепарівська, 35, м. Львів, Україна, 79007*

ПОНЯТТЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР» У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Мета дослідження – висвітлення сутності поняття «інформаційний простір» та розкриття його особливостей.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано загальнонаукові методи пізнання: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, типологізації, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення, а також методи логіко-історичного, системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізу. Головним емпіричним методом виступив аналіз наукової літератури, за допомогою якого розкрито сутність поняття «інформаційний простір» та окреслено основні ознаки інформаційного суспільства; завдяки методу моделювання розроблено технологічну схему національної інформаційної інфраструктури.

Результати. У статті проаналізовано сутність поняття «інформаційний простір» та окреслено загальну спрямованість і характер його розвитку. Акцентовано на нових характеристиках інформаційного простору, які пов'язані зі зміною технологій та поширенням глобальних інформаційних систем. Розкрито сутність «інформаційної революції», наслідки якої виявляються, зокрема, у тому, що рівень розвитку інформаційного простору вирішальним чином впливає на цінності основних соціальних груп населення, змінюючи їх світосприйняття та створюючи нові відносини між людьми.

Основні вимоги, які ставляться перед Україною сьогодні, – це забезпечення суспільства розвитком у цифровій та інформаційній сферах, що може підвищувати рівень життя населення та економічну стабільність України в цілому, це, у свою чергу, надасть змогу задовольнити інтереси людини, суспільства та держави загалом.

Новизна. Окреслено основні, фундаментальні ознаки інформаційного суспільства з огляду на сучасний стан українського суспільства та розроблено технологічну схему національної інформаційної інфраструктури.

Практичне значення одержаних результатів полягає в збагаченні української соціології теоретичним і методичним обґрунтуванням поняття «інформаційний простір», що розкриває можливості для подальшого вироблення нових підходів до вирішення соціальних та економічних проблем людства.

Ключові слова: інформаційний простір, суспільство, суспільний інтерес, системи, глобальний світ, інформаційна революція, глобальні тенденції.

I. Вступ

Інтенсивний розвиток інформаційного простору – це відображення глобальної тенденції переходу від традиційних моделей соціального устрою до інформаційного суспільства. Загальна спрямованість і характер розвитку інформаційного простору – це актуальна тема наукового пізнання і предмет підвищеного інтересу в суспільстві. У масовому сприйнятті суб'єктивна реальність, яка створюється масмедіа, представляється найчастіше (і небезпідставно) не менш значущою, ніж об'єктивна реальність.

Нові характеристики інформаційного простору, пов'язані зі зміною технологій та поширенням глобальних інформаційних систем, не тільки якісно змінюють його сутність, а й змушують багатьох дослідників говорити про вступ людства в епоху «інформаційної революції». Її наслідки виявляються, зокрема, у тому, що рівень розвитку інформаційного простору вирішальним чином впливає на цінності основних соціальних груп населення, змінюючи їх світосприйняття та створюючи нові відносини між людьми.

Теоретичним аспектам розвитку інформаційного суспільства присвячені праці теоретиків та практиків: І. Арістової, К. Белякова, С. Гнатюка, Є. Калашнюк, Є. Макаренко, А. Михненко, Г. Почепцова та ін. Проблему інформаційного простору в аспекті формування образів інформаційного суспільства на теренах української науки вивчають О. Лобовікова, В. Щербіна та ін. У цих та багатьох інших працях здебільшого відображено особливості буття інформаційного простору в різних культурних нішах сьогодення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статті є висвітлення сутності поняття «інформаційний простір» та розкриття його особливостей.

У ході дослідження використано загальнонаукові методи пізнання: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, типологізації, операціоналізації, інтерпретації, абстрагування, узагальнення, а також методи логіко-історичного, системного, порівняльного та структурно-функціонального аналізу. Головним емпіричним методом виступив аналіз наукової літератури, за допомогою якого розкрито сутність поняття «інформаційний простір» та окреслено основні ознаки інформаційного суспільства; завдяки методу моделювання розроблено технологічну схему національної інформаційної інфраструктури.

III. Результати

У XXI ст. в українському суспільстві відбувається ціла низка подій, які спрямовані на вдосконалення процесів організації управління, у тому числі в соціальній сфері. Якісні зміни в діяльності органів державного управління відбуваються, зокрема, завдяки новітнім інформаційним технологіям. Саме їх використання в усіх сферах суспільного життя, наприклад, у виробництві товарів і наданні послуг, їхньому розподілі та збуті, говорить про становлення інформаційного суспільства в Україні. У цих умовах головну роль в економічному зростанні країни відіграють інформаційні послуги й знання.

Дефініцій поняття «інформаційний простір» є чимало. На нашу думку, оптимальним видається таке: «інформаційний простір» – «це сукупність суб'єктів інформаційної взаємодії чи впливу; власне інформації, призначеної для використання суб'єктами інформаційної сфери; інформаційної інфраструктури, що забезпечує можливість обміну між суб'єктами; суспільних відносин, котрі формуються як наслідок утворення, передачі, розповсюдження і зберігання інформації, обміну інформацією всередині суспільства» [10, с. 23].

У центрі інформаційного простору стоїть суб'єкт, який у процесі своєї діяльності створює, накопичує, передає, зберігає інформацію. Таким суб'єктом може бути як людина чи соціальна група, так і компанія чи навіть державний орган, тобто кожен, хто використовує можливості сучасних інформаційних технологій. Однак, у будь-якому разі інформаційний простір існувати без людини не може. Цю тезу підтверджує така якість інформаційного простору, як безмежність, що стала можлива завдяки розвитку технічних каналів комунікації.

Сьогодні, в інформаційному аспекті, інформаційний простір позбувся всіх обмежень, що властиві простору фізичному: державні кордони, океани, велика віддаль тощо. Проте він має й певні обмеження, пов'язані з державною чи військовою таємницею, правом на недоторканність приватного життя, тобто так звані конвенціональні межі.

Однією з важливих властивостей інформаційного простору є те, що він володіє національно-специфічними способами побудови, обробки та поширення інформації. Також варто сказати, що специфіка перебігу інформаційних процесів у суспільстві опосередковано свідчить про рівень його демократичності. Таким чином, якщо говорити про інформаційний простір України, то його межі мають збігатися з її кордонами. Саме в цьому ареалі діють усі складові вітчизняного інформаційного простору: радіо, преса, телебачення. Ці засоби масової інформації, а також всесвітня мережа, повідомляють та формують відповідне уявлення як на внутрішньому інформаційному просторі, так і на світовому.

Остання теза є своєрідним підтвердженням думок фахівців, котрі вважають, що складові інформаційного простору не просто відбивають навколишню реальність, а великою мірою самі творять її, формують те, що потім сприймають численні реципієнти.

Інформаційний дискурс володіє надзвичайними можливостями впливати на владні структури, світосприймання, навіть ідентичності чи змінювати їх через можливості творити уявлення про місця, суспільства, часи, представляти різноманітні дії та погляди окремих людей чи формацій. І цими можливостями обов'язково потрібно скористатися для формування власного національного інформаційного простору, а через нього – забезпечити інформаційну незалежність та безпеку держави, адже в час розвинених засобів масової комунікації кожний громадянин держави має справу з гіперреальністю, з якої він виносить свій досвід. Однак останній є не прямим, а опосередкованим, оскільки сьогодні уявлення про соціальний простір цілком залежить від простору інформаційного [1].

Як правило, науковці намагаються окреслити основні, фундаментальні ознаки інформаційного суспільства. Характерними рисами теоретичного інформаційного суспільства є: збільшення ролі інформації й знань у житті суспільства; зростання числа людей, зайнятих інформаційними технологіями, й комунікаціями та виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті; зростання інформатизації та ролі інформаційних технологій в суспільних і господарських відносинах; «створення глобального інформаційного прос-

тору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг» [1].

Здебільшого суспільство вважають інформаційним, якщо: будь-хто, будь-де й у будь-який час може одержати за відповідну плату чи безкоштовно на основі автоматизованого доступу й систем зв'язку будь-яку інформацію та знання, необхідні для їхньої життєдіяльності й вирішення особистих і соціально значущих завдань. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства є інформаційно-комунікативне середовище.

Під інформаційним простором розуміють «сукупність знанневих, технологічних і ментальних сутностей, які в синхронній інтеграції забезпечують якісне оволодіння системою відповідних знань» [10, с. 25]. Таке середовище може забезпечуватися завдяки впровадженню нових інформаційно-комунікаційних технологій навчання (матеріали електронних конференцій, віртуальних семінарів і форумів, періодичні наукові електронні видання, персональні вебсторінки провідних учених і вебсайти наукових центрів, дистанційні олімпіади, конкурси, віртуальні науково-дослідницькі лабораторії тощо) та виконувати одну важливу для творчої особистості функцію – допомагати адекватно оцінити власний рівень розвитку творчих здібностей.

Під інформаційними технологіями розуміють «сукупність методів і технічних засобів збору, організації, зберігання, обробки, передачі і представлення інформації, що розширюють знання людей і можливості, що розвивають їх, з управління технічними й соціальними процесами» [3, с. 15].

Інформаційна технологія, на думку Г. Селевко, може бути реалізована в трьох варіантах:

– як «проникаюча» (використання комп'ютера при вивченні окремих тем, розділів, для вирішення окремих дидактичних завдань);

– як основна (найбільш значуща в педагогічній технології);

– як монотехнологія (коли навчання й управління навчальним процесом, включаючи всі види діагностики, контролю та моніторингу, спираються на використання комп'ютера) [4, с. 207].

Використання сучасних інформаційних технологій, зокрема персонального комп'ютера, формує інформаційно-комунікативне середовище, яке повинно відповідати таким групам вимог:

– технічні вимоги: мультимедійні комп'ютери;

– програмні вимоги: програмне середовище повинно вирішувати питання безпеки (реєстрації, персоніфікації, розмежування прав доступу до ресурсів), бути інтегрованим (усі навчальні компоненти повинні надаватися в природній формі), нескладним для освоєння, наповнення й модифікації, надавати можливості взаємодії, спілкування, моніторингу навчального процесу, містити режим виходу із складних становищ (експерт), надавати можливості для дистанційного навчання (on- і off-line);

– академічні вимоги стосуються методичного наповнення інформаційно-комунікаційного середовища;

– соціальні вимоги. Оскільки користувачі інформаційно-комунікаційного педагогічного середовища утворюють певну спільноту, особливу увагу необхідно приділити зазначеній групі вимог, яка, на наш погляд, включає культурологічний, етичний і юридичний аспекти;

– вимоги до людських ресурсів, тобто наявність фахівців-програмістів [4, с. 209].

Таким чином, інформаційний простір включає: безліч інформаційних об'єктів і зв'язків між ними; засоби й технології збору, накопичення, передачі (транслявання), обробки, продукування та поширення інформації; власне знання; засоби відтворення аудіовізуальної інформації; організаційні та юридичні структури, що підтримують інформаційні процеси.

Суспільство, створюючи інформаційний простір, функціонує в ньому, видозмінює та вдосконалює його. У свою чергу, інформаційно-комунікаційне середовище сучасного суспільства постійно детермінується досягненнями науково-технічного прогресу, удосконалення яких відбувається в наші дні в інтенсивному темпі.

Функціонування інформаційного простору визначається такими факторами: здійсненням інформаційної взаємодії користувача (користувачів) як між собою (у рамках освітніх взаємодій), так і з екранними образами досліджуваних об'єктів, навчальними сюжетами, які відбуваються й розвиваються на базі використання розподіленого інформаційного освітнього ресурсу цієї конкретної предметної області; можливістю працювати в умовах реалізації вбудованих технологій навчання, орієнтованих на навчання закономірностей цього конкретного предмета.

Сучасний інформаційний простір інформаційного суспільства розкривається через здійснення фронтальної інформатизації, соціальної комунікації та глобалізації соціально-комунікаційних процесів, коли новітні способи й засоби збору, накопичення та переробки даних, телекомунікації стають дієвим елементом усіх форм інформаційно-комунікаційних зв'язків без обмежень. Еволюційні тенденції суспільної діяльності створюють умови для збереження й трансляції досягнень науки, освіти, культури тощо, а також задоволення потреб в інформації [7].

Нині значний інтерес науковців до проблем формування інформаційного простору пов'язаний, передусім, із сучасними технологіями, які цілком змінили уявлення суспільства про майбутнє людської цивілізації. Із цих позицій науковці аналізують характерні ознаки, проблеми, перспективи розвитку простору в умовах інформаційного суспільства.

Інформаційне середовище – це частина інформаційного простору (сукупність знань, що мають цінність у вигляді економічного ресурсу, який сприяє розвитку тих чи інших секторів громад-

ського життя), який формує найближче інформаційне оточення індивіда, виступає сукупністю умов, що забезпечують його продуктивну діяльність [5, с. 17].

Підтвердженням цієї думки є й визначення поняття «інформаційне середовище» Л. Петухової, а саме як середовища, яке: постійно й все більш агресивно збільшує мотивацію підростаючого покоління до споживання контенту, що циркулює в ньому; середовище, що надає доступ до ресурсів у будь-який зручний час; володіє зручним, гнучким, дружнім, інтелектуальним сервісом, що допомагає людині знайти необхідні інформаційні ресурси, дані або знання [5, с. 16].

Сучасні науковці зазначають, що «інформаційно-комунікаційне середовище є універсальною сукупністю матеріально-речових, субстанціонально-змістових, технологічних, організаційних умов, які дозволяють соціальним групам і структурам здійснювати передачу та взаємообмін інформацією, що, перш за все, необхідно суб'єктам комунікаційної взаємодії та спілкування в конкретно-історичному просторово-часовому континуумі» [9].

«Сучасні парадигмальні комунікативні стратегії, – переконує Г. Почепцов, – засновані на активному символічному використанні інформаційних і телекомунікаційних технологій, поєднують інструментальні й функціональні комунікаційні дії, забезпечують новий тип спілкування людини, культури, соціуму, а саме: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, мозаїчність» [6, с. 55]. Розглянемо окремі головні особливості вищезазначених комунікаційних процесів.

Специфічний паралельний цифровий простір (електронна форма комунікацій) зумовлює віртуальність комунікативних процесів, коли електронне спілкування, на відміну від усної або документальної форми комунікації, відбувається у віртуальному інформаційному просторі глобальної комп'ютерної мережі.

Інтерактивність виявляється в розвитку гіпермедіа, що разом із масмедіа є універсальним посередником комунікаційного соціального спілкування в різних сферах суспільного життя.

Глобалізація комунікації знімає просторово-часові обмеження комунікативної взаємодії, сприяє формуванню мегасуспільства. Креативність у віртуальному спілкуванні є класичним прикладом виявлення людиною максимальних можливостей для конструктивної діяльності у віртуальному середовищі як новому типі комунікативного співтовариства [2, с. 51].

Розглядаючи інформаційно-комунікаційне середовище суспільства як відображення багатофункціональної системи соціальних зв'язків, взаємовідносин, пов'язаних із задоволенням нагальних потреб суспільства, потрібно пам'ятати, що воно має часові характеристики. Зокрема, миттєвий – колективний досвід, системи соціально-комунікативного знання, уміння та навички, що втілені в матеріально-суспільних комунікаційних явищах, зразки й традиції комунікаційної дії та соціально-інформаційні й когнітивні процеси тощо; теперішнє – творча колективна праця, ефективне використання досягнень інформаційної революції в різних сферах життя суспільства, інноваційні трансформації соціально-культурних здобутків людства через результативну прагматичну діяльність, засновану на використанні комп'ютерних і телекомунікаційних технологій тощо; майбутнє – суспільно необхідні соціально-комунікаційні реальні можливості, перспективні плани, прогресивний розвиток комунікаційного середовища інформаційного суспільства.

Інформаційно-комунікаційне середовище стає реальністю там, де реалізується комунікативний ланцюжок: хто?, що?, навіщо? кому?, у якому питанні – що? і навіщо? (з якою метою?) – є головними елементами.

Результатом реалізації комунікаційного ланцюжка мають бути взаєморозуміння й об'єднання суб'єктів та об'єктів освітнього процесу з метою досягнення важливої для обох учасників взаємодії результату. Досягнення консенсусу є надзавданням функціонування комунікативного середовища в напрямі створення збалансованого освітнього простору.

На сьогодні завдяки стрімкому розвитку технологій, зокрема радіодоступу, лібералізації ринку телекомунікацій та провайдерства інтернету, доступності широкого спектра засобів інформаційних технологій можна говорити про те, що в галузі автоматизації різних сфер діяльності та забезпечення зв'язності в країні йдуть динамічні процеси розвитку в бік розбудови сучасної технологічної схеми (рис. 1), що дасть змогу вирішувати різномасштабні завдання щодо інформаційного обміну та доступу до інформаційних ресурсів.

У свою чергу, інфраструктура інформаційного простору (інформаційна інфраструктура) – це система організаційних структур, що забезпечують функціонування й розвиток інформаційного простору та засобів інформаційної взаємодії.

IV. Висновки

Отже, побудова єдиного інформаційно-комунікативного середовища сучасного світу створюється такими здобутками цивілізації, як глобальна система Інтернет, засоби зв'язку та пересування величезних мас людей, що посилює природне прагнення людей до об'єднання, гармонізації відносин, вироблення нових підходів до вирішення соціальних та економічних проблем, що стоять перед людством. Крім того, багатополлярність сучасного світопорядку «вивернула» нові проблеми, орієнтовані, перш за все, на культурно-комунікативну сферу соціальної реальності.



Рис. 1. Технологічна схема національної інформаційної інфраструктури

Список використаної літератури

1. Бінько І. Інформаційний простір України: стан та тенденції розвитку. *Бібліотечний вісник*. 2001. № 2. С. 15–18.
2. Вінчук І. Особливості впливу глобальних систем масової комунікації на особистість. *Бібліографознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 1. С. 50–53.
3. Вовкун В. Державна стратегія культурного поступу. *Культура і життя*. 2010. № 7–8. С. 11–22.
4. Кохан С. Т., Мелоян А. З. Влияние информационных технологий на психологическую безопасность человека. *Актуальні проблеми практичної психології*. 2010. С. 207–210.
5. Макаров В. П. Формирование глобального информационного пространства. *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. 2005. № 3. С. 3–18.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. 2-е изд., стер. Москва : SmartBuk, 2009. 651 с.
7. Советов Б. Я., Дубенецкий В. А., Цехановский В. Ф. Теория информационных процессов и систем. Москва : Академия, 2010. 432 с.
8. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
9. Азаров Н. Н. Социальные коммуникации в Интернет-среде. *Социальная коммуникация в современном мире* : коллект. монография / под ред. А. А. Деркача, Е. Б. Перельгиной. Москва : Альтекс, 2004. 476 с.
10. Яковенко М. Інформаційний простір: філософські аспекти формування поняття. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2011. № 692. С. 22–27.

References

1. Binjko, I. (2001). Informacijnyj prostor Ukrainy: stan ta tendenciji rozvytku [Information space of Ukraine: state and tendencies of development]. *Biblioteknyj visnyk*, 2, 15–18 [in Ukrainian].
2. Vinichuk, I. (2012). Osoblyvosti vplyvu globalnykh system masovoi komunikacii na osobystistj [Features of the influence of global mass communication systems on the individual]. *Bibliografoznnavstvo. Dokumentoznavstvo. Informologhija*, 1, 50–53 [in Ukrainian].
3. Vovkun, V. (2010). Derzhavna strateghija kuljturnogho postupu [State strategy of cultural progress]. *Kuljtura i zhyttja*, 7–8, 11–22 [in Ukrainian].
4. Kohan, S. T., & Melojan, A. Z. (2010). Vlijanie informacionn'ih tehnologij na psihologicheskiju bezopasnost' cheloveka [The impact of information technology on psychological security]. *Aktual'ni problemi praktichnoi psihologii*, 207–210 [in Russian].
5. Makarov, V. P. (2005). Formirovanie global'nogo informacionnogo prostranstva [Formation of a global information space]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18, Sociologija i politologija*, 3, 3–18 [in Russian].
6. Pochepcov, G. G. (2009). Teorija kommunikacii [Communication theory]. 2-e izd., ster. Moskva: SmartBuk [in Russian].
7. Sovetov, B. Ja., Dubeneckij, V. A., & Cehanovskij, V. F. (2010). Teorija informacionn'ih processov i sistem [Theory of information processes and systems]. Moskva: Izdatel'skij centr «Akademija» [in Russian].
8. Sokolov, A. V. (2002). Obshhaja teorija social'noj kommunikacii [General theory of social communication]. Sankt-Pererburg : izd-vo Mihajlova V. A [in Russian].
9. Azarov, N. N. (2004). Social'nye kommunikacii v Internet-srede [Social communications in the Internet environment]. *Social'naja kommunikacija v sovremennom mire*. Moskva: Al'teks [in Russian].
10. Jakovenko, M. (2011). Informacijnyj prostor: filosofskij aspektj formuvannja ponjattja [Information space: philosophical aspects of concept formation]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu «Ljvivjska politekhnika»*, 692, 22–27 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 02.02.2021.

Received 02.02.2021.

Serha T., Mudrik T. The «Information Space» Concept in Modern Society

The purpose of the study is the coverage of the essence of the «information space» concept and the disclosure of its features.

Research methodology. *When solving the objective of the study, general scientific methods of cognition were used: analysis, synthesis, induction, deduction, typology, operationalization, interpretation, abstraction, generalization, as well as methods of logical and historical, systemic, comparative and structural and functional analysis. The main empirical method was the method of analyzing scientific literature, with which the essence of the «information space» concept was disclosed and the main signs of the information society were outlined; as a result of the modeling method, a technological scheme of the national information infrastructure was developed.*

Results. *The article analyzes the essence of the «information space» concept and outlines the general direction and nature of its development. The authors emphasize the new characteristics of the information space associated with the change in technology and the distribution of global information systems. The essence of the «information revolution» is noted, the consequences of which are manifested, in particular, in the fact that the level of development of the information space decisively affects the values of the main social groups of the population, changing their worldview and creating new relations between people.*

The basic requirements that are put in front of Ukraine today is to ensure the development of society in the digital and information fields, which, in turn, can raise the standard of living of the population and the economic stability of Ukraine in whole, which, in turn, will allow to satisfy the interests of a person, society and the state generally.

Novelty. *The main, fundamental signs of the information society are identified, taking into account the current state of the Ukrainian society, as well as the technological scheme of the national information infrastructure has been developed.*

Practical importance. *The practical importance of the results obtained is to enrich the Ukrainian sociology theoretical and methodological substantiation of the «information space» concept, which reveals the possibilities for further developing new approaches to the solution of social and economic problems facing humanity.*

Key words: *information space, society, public interest, systems, global world, information revolution, global trends.*

Серга Т. А., Мудрик Т. И. Понятие «информационное пространство» в современном обществе

Цель исследования – освещение сущности понятия «информационное пространство» и раскрытие его особенностей.

Методология исследования. *В ходе исследования использованы общенаучные методы познания: анализа, синтеза, индукции, дедукции, типологизации, операционализации, интерпретации, абстрагирования, обобщения, а также методы логико-исторического, системного, сравнительного и структурно-функционального анализа. Главным эмпирическим методом выступил анализ научной литературы, с помощью которого раскрыта сущность понятия «информационное пространство» и очерчены основные признаки информационного общества; благодаря методу моделирования разработана технологическая схема национальной информационной инфраструктуры.*

Результаты. *В статье проанализирована сущность понятия «информационное пространство» и намечена общая направленность и характер его развития. Акцентировано внимание на новых характеристиках информационного пространства, связанных с изменением технологий и распространением глобальных информационных систем. Раскрыта сущность «информационной революции», последствия которой проявляются, в частности, в том, что уровень развития информационного пространства решающим образом влияет на ценности основных социальных групп населения, изменяя их мировосприятие и создавая новые отношения между людьми.*

Основные требования, которые ставятся перед Украиной сегодня, – это обеспечение общества развитием в цифровой и информационной сферах, что должно повысить уровень жизни населения и экономическую стабильность Украины, это, в свою очередь, позволит удовлетворить интересы человека, общества и государства в целом.

Новизна. *Определены основные, фундаментальные признаки информационного общества с учетом современного состояния украинского общества, а также разработана технологическая схема национальной информационной инфраструктуры.*

Практическое значение *полученных результатов заключается в обогащении украинской социологии теоретическим и методическим обоснованием понятия «информационное пространство», что раскрывает возможности для дальнейшей выработки новых подходов к решению социальных и экономических проблем человечества.*

Ключевые слова: *информационное пространство, общество, общественный интерес, системы, глобальный мир, информационная революция, глобальные тенденции.*

Г. В. Сухаревська

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри журналістики та українознавства
e-mail: info.sann@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8938-7915
Національний університет водного господарства та природокористування
вул. Соборна, 11, м. Рівне, Україна, 33000

РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ ЗМІ В ПОЛІТИЧНІЙ СОЦІАЛІЗАЦІЇ АКТОРА

Мета дослідження – проаналізувати роль ЗМІ в політичній соціалізації актора.

Методологія дослідження. Відповідно до мети, процес дослідження потребував комплексного застосування таких методів, як: описово-аналітичний – для аналізу принципів реалізації впливу з подальшим зіставленням й узагальненням отриманих результатів; індуктивно-дедуктивний – для спостереження та опису виокремлених характеристик впливу ЗМІ; бібліографічний – для збору та опрацювання літератури за темою дослідження.

Результати. Вивчення політичної соціалізації ґрунтується на двох головних принципах. Першим є «принцип первинності», відповідно до якого найкраще навчаються того, чого навчаються першим. Другим є «структуруючий принцип». Він полягає в тому, що первинне навчання структурує навчання подальше. Унаслідок цього головна увага дослідників політичної соціалізації концентрувалася на вивченні первинних соціалізаційних механізмів та інституцій – сім'ї та школи. Це власне й спричинило недостатню увагу до соціалізаційної функції ЗМІ. Головним чинником, сприятливим для розмивання претензій ЗМІ на «інтелектуальну» самостійність і водночас для забезпечення їхньої діяльності в сучасних суспільствах, став ринковий тип відносин. ЗМІ виступають відносно ринку як головний засіб стимуляції споживання – не тільки у сфері реклами, а і як транслятор різних стилів життя, що задаються певним типом споживання. Найважливіші системні орієнтації мають справу з розподіленою підтримкою складових політичної системи, а саме з підтримкою політичної влади, політичного режиму й політичної спільноти.

Новизна. У статті проаналізовані основні підходи до впливу ЗМІ на політичну соціалізацію актора, визначена специфіка цієї соціалізації на теренах пострадянського простору.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час розроблення навчальних матеріалів з нормативних дисциплін («Вступ до спеціальності», «Жанри журналістики», «Історія української журналістики», «Теорія і практика журналістської творчості»), спецкурсів і спецсеминарів у закладах вищої освіти для студентів спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: політична соціалізація, вплив ЗМІ, маніпуляції, політична свідомість.

I. Вступ

У центрі уваги фахівців з політичної соціалізації зазвичай перебувають зміст політичних орієнтацій, джерела, завдяки яким відбувається навчання цих орієнтацій, а також самі специфічні процеси навчання. Проте до останнього часу порівняно мало уваги приділяли вивченню ролі ЗМІ в політичній соціалізації. Однією з причин цього є занадто вузьке бачення «політичного» й відповідно завузьке бачення «влади». Це, у свою чергу, зводило з поля зору одне з найбільш важливих джерел політичних повідомлень – телевізійні розваги та політичні новини, які за звичайних умов не вважали предметом аналізу.

II Постановка завдання та методи дослідження

Мета нашого дослідження – проаналізувати роль ЗМІ в політичній соціалізації актора.

Відповідно до мети, процес дослідження потребував комплексного застосування таких методів, як: описово-аналітичний – для аналізу принципів реалізації впливу з подальшим зіставленням й узагальненням отриманих результатів; індуктивно-дедуктивний – для спостереження та опису виокремлених характеристики впливу ЗМІ; бібліографічний – для збору й опрацювання літератури за темою дослідження.

III Результати

Незбіг між демократичними імперативами відкритості та незрозумілістю для більшості механізмів прийняття життєвоважливих політичних рішень, з одного боку, та відсутність адекватних механізмів репрезентації інтересів громадян у публічному просторі – з іншого, виявляється тим

самим пусковим механізмом загострення суспільно-політичної обстановки, яка знаходить відображення в новинах у ЗМІ.

Ця обставина власне й вимагає наявності прозорих каналів взаємодії між зазначеною інституцією та широкими верствами громадськості в особі зокрема й ЗМІ. Власне слабка підтримка діяльності більшості політичних партій і рухів в Україні (членами партій є лише 2–3% громадян) з боку громадськості, відсутність ясно виражених цілей, а відтак і розуміння їхньої діяльності індивідами, детермінована відсутністю ефективних каналів взаємодії та взаємовпливу між партійними структурами та пересічними громадянами.

Звичайно, нові політичні інституції не одразу й не автоматично отримують підтримку та визнання з боку широких верств громадськості, значна частина якої може бути достатньо скептично налаштованою й консервативною. До того ж за відсутності широкомасштабних роз'яснювальних кампаній у засобах масової інформації нові політичні інституції й загалом нові форми політичної взаємодії не здатні поширюватися та розвиватися в суспільстві. За цих умов великого значення набуває створення сприятливих механізмів як підтримки громадських ініціатив, так і формування консультативно-освітнянських центрів, призначених роз'яснювати й демонструвати на прикладах можливість і життєспроможність нових способів політичної участі громадян у публічному житті. У зв'язку із цим наголос потрібно робити радше на можливостях розв'язання проблем, наближених до безпосереднього життя індивіда, позаяк саме проблеми життєзабезпечувального ґатунку безпосередньо хвилюють більшість. Водночас саме навколо цих проблем формуються базові практичні схеми й характер сприйняття політичних, зокрема владних інституцій.

Специфічною особливістю демократизації суспільно-політичного життя в пострадянських країнах було те, що самий цей рух був ініційований не «знизу», як наслідок політичного тиску на владні інституції широких верств громадськості, а «згори» – в інтересах порівняно вузьких верств політичної еліти. На відміну від країн Західної Європи, де демократичні перетворення тривали впродовж останніх кількох сторіч і сучасні політичні системи виникли внаслідок довготривалих процесів, у постсоціалістичних країнах наявні форми політичної демократії були запроваджені без необхідного, адекватного соціокультурного підґрунтя – знання, вміння, навички, практичні схеми оцінювання й розуміння процесів. Унаслідок цього адаптація демократичних політичних механізмів відбувається в дуже специфічних, так би мовити, неklasичних умовах, що детермінує неочікувані соціально-політичні ефекти через невідповідність наявної політичної культури громадян принципам новим формам політичної взаємодії та участі в суспільно-політичному житті. Додатковим чинником напруження стали актуальні зміни в самих способах функціонування демократичних політичних механізмів, викликаних глобалізаційними змінами, зокрема становленням і поширенням транснаціональних інформаційних практик ЗМІ.

Зазначені обставини вплинули й на характер взаємодії громадської думки та політичних інституцій на постсоціалістичних теренах. Водночас вони відобразили ключову роль у налагодженні цієї взаємодії засобів масової інформації, подальше підпорядкування яких ринковим і, ширше, економічним імперативам змушує порушити принципові питання щодо етики ЗМІ та тих ціннісно-нормативних орієнтирів, яких вони мають дотримуватися, інформуючи широкі верстви громадськості про поточні суспільно-політичні події.

Прийнято вважати, що політичні цінності та установки відповідають тим чи іншим політичним об'єктам. Такими об'єктами можуть бути політичні лідери, конкретна політика, сукупність політичних ідей тощо. Орієнтації індивідів можуть бути поділені на дві групи. Системні орієнтації пов'язані з легітимністю політичної системи та її активною підтримкою. Розподільчі орієнтації пов'язані з питаннями типу «хто і що повинен мати в суспільстві». Системні орієнтації найважливіші для стабільності й виживання політичної системи.

І в цьому сенсі «функцію мас-медіа треба вбачати не у виробництві, а в репрезентації публічності. При цьому про «репрезентацію» треба вести мову в певному «звужувальному», редукованому значенні. Внаслідок того, що для всіх систем, включаючи саму систему мас-медіа, «публічність» завжди використовується для опису іншої, недоступної сторони їхніх меж і не може специфікуватися в напрямку на певні системи-партнери, – її (публічність) необхідно репрезентувати у формі таких конструкцій реальності, в яких можуть брати участь всі підсистеми і навіть всі люди. Отже, репрезентація публічності засобами мас-медіа забезпечує в поточному водночас як прозорість, так і непрозорість, тобто: певне тематичне знання у формі тих або інших конкретизованих об'єктів і невизначеність в питанні, хто і як на це реагує» [4, с. 164].

Політичні функції ЗМІ як виразника громадської думки передбачають наявність «публіки» – високоосвіченої верстви людей, здатних виносити самостійне судження в ситуації дискусивного зіткнення думок, а також здатних побудувати цілісну й пов'язану систему політичних поглядів. Серед функцій ЗМІ можна виокремити такі: 1) інформування; 2) соціально-політичні; 3) економічні функції стимуляції споживання; 4) розважальні [2]. Їх специфіка в сучасних суспільствах задається кількома формами універсалізації взаємодій, властивих їхнім базовим підсистемам. В економіці таким типом універсалізації є ринкова капіталістична система, яка ґрунтується на грошовому еквіваленті, у сфері політики – демократія й народний суверенітет, у соціальній сфері – ліберальний індивідуалізм і формально-правове регулювання конфліктних відносин. Це своєрідні типи алгоритмізації суспільного життя, задані самим ритмом і способом організації сучасної цивілізації.

Головним чинником, сприятливим для розмивання претензій ЗМІ на «інтелектуальну» самостійність і водночас для забезпечення їхньої діяльності в сучасних суспільствах, став ринковий тип відносин. ЗМІ виступають відносно ринку як головний засіб стимуляції споживання – не тільки у сфері реклами, а і як транслятор різних стилів життя, що задаються певним типом споживання.

Найважливіші системні орієнтації мають справу з розподіленою підтримкою складових політичної системи, а саме з підтримкою політичної влади, політичного режиму й політичної спільноти. Політична влада включає в себе різні урядові посади. Політичний режим пов'язаний з «правилами гри» в політичній системі, наприклад, підтримка чи непідтримка демократичних форм урядування й суспільного курсу. Підтримка режиму може включати в себе позитивні орієнтації стосовно правової системи, а також підтримку базових соціокультурних цінностей. Політична спільнота визначає себе шляхом почуття спільної суспільно-політичної приналежності або приналежності до групи спільно керованих людей. Орієнтації на політичну спільноту зазвичай визначаються в термінах патріотичних символів, в індивідуальній довірі до громадянства або довірі до людей (соціальна довіра).

Вивчення політичної соціалізації ґрунтується на двох головних принципах. Першим є «принцип первинності», відповідно до якого найкраще навчаються того, чого навчаються першим. Другим є «структуруючий принцип». Він полягає в тому, що первинне навчання структурує навчання подальше. Унаслідок цього головна увага дослідників політичної соціалізації концентрувалася на вивченні первинних соціалізаційних механізмів та інституцій – сім'ї та школи. Це власне й спричинило недостатню увагу до соціалізаційної функції ЗМІ.

Альтернативної думки дотримується Дж. Карлсон, у центрі уваги якого перебувають соціалізаційні функції ЗМІ, а саме вплив розважальних телепередач на глядача й соціалізаційна складова цього впливу. Дослідник виходить з тези про прихований вплив телевізійних ефектів на глядацьку аудиторію. Найбільш чіткого пояснення ця позиція набула в низці досліджень, що дістали назву «культиваційний аналіз». У найзагальнішому вигляді ідея культуваційної теорії ґрунтується на такій логіці міркувань. «Малоймовірно, щоб одиначне повідомлення змогло вплинути на думки й цінності. У випадку, якщо певний тип повідомлень буде постійно спрямовуватися на підкріплення певної точки зору, тоді це може мати значний ефект впродовж певного часу. Найімовірніше, що ефекти повідомлень масової комунікації дістають вираження у сприйнятті соціальної реальності. Дослідження довели, що якщо телевізійний світ серйозно відрізняється від реальності, то активно споживаючі телебачення індивіди висловлюють думки, більшою мірою відповідні показаному. Прийняття телевізійної версії реальності відбувається паралельно з підтримкою цінностей і думок, властивих цій телевізійній реальності» [5]. В. Андрущенко в підтвердження цієї тези зазначає: «Духовний простір суспільства переповнюють перманентні “касетний”, “кольчужний” і їм подібні скандали, які постійно реанімуються; в ньому домінують сумнівні PR-технології на підтримку чергового кандидата в депутати; час від часу проводяться гучні кампанії з дискредитації того чи іншого політика, державного діяча, навіть Президента України. Пересічний громадянин майже переконаний у “продажності ЗМІ”, “суцільній корумпованості чиновника”, “засиллі бандитів на всіх поверхах влади” й “відторгненні від неї людей порядних і справедливих» [1]. У цьому сенсі політичні оповіді є стратегічними знаряддями. Посадовці, що ухвалюють політичні рішення, чи зацікавлені групи часто створюють проблеми (у художньому розумінні) як контекст для дій, які вони прагнуть здійснити. Ідеться не про те, що вони насправді завдають шкоди чи руйнувань, щоб мати можливість щось зробити, а про те, що вони представляють світ у такий спосіб, що робить їх, їхнє вміння та обрану ними дію необхідними.

Індивіди звикають до цінностей і установок під час соціалізації. Звичайно, норми, цінності та установки не є незмінними, а, навпаки, істотно модифікуються впродовж усього життя. Але специфічним для сьогодення виявляється те, що, з одного боку, поживлення соціокультурної динаміки – економічних, політичних і культурних змін – та, з іншого боку, перехід на пострадянських теренах до принципів нових форм облаштування суспільно-політичного життя, питання кардинальних змін у нормах, цінностях та установках індивідів набуває принципового значення. Визначальним тут власне й виступає процес соціалізації, точніше зміни як у соціалізаційних процедурах, так і в самих цінностях. У цьому разі варто говорити про свого роду ресоціалізацію, яка, втім, не просто інтерналізує в індивіда соціально визнані норми й цінності та формує в нього відповідні соціальному ладу установки, а перетворює наявні, соціалізовані раніше. Унаслідок цього ресоціалізація являє собою принципово інший порівняно із соціалізацією процес, а успіх чи невдача її мають також принципово інші наслідки, відмінні від наслідків успіху чи невдачі соціалізації. Проблема полягає в тому, що ресоціалізація має справу не просто з уже сформованими індивідами й наборами норм, цінностей та установок, а з активними суб'єктами суспільного життя, які перебувають на тих соціальних позиціях, що за традиційних умов не розглядалися як позиції індивідів, яких необхідно соціалізувати.

У межах запропонованого підходу спочатку визначають відмінності в змісті програм, показаних по телебаченню, і тим, що реально існує в житті. Потім фокус уваги зосереджується на аудиторії. Визначають, зокрема, чи є оцінки реальності тими, хто залучений до активного перегляду, зсунутими в бік «картин світу», трансльованих телебаченням. На останньому етапі визначають, якою мірою телебачення культує думки й установки, які збігаються з дефініціями телевізійної реальності.

Цей підхід Дж. Карлсон застосував під час дослідження телепрограм, що демонструють сцени насильства, унаслідок чого йому вдалося виявити низку прихованих ефектів телевізійної комунікації. Згідно з його висновками, зміст трансляцій зі сценами насильства має два важливих моменти. По-перше, те, що навколишній світ є надзвичайно небезпечним, де кожний може стати жертвою агресії в будь-який час. По-друге, показ насильства відіграє ключову роль для підтримки телебаченням наявного соціального ладу, формуючи в глядачів відчуття небезпеки й зміцнюючи таким способом соціальний конформізм щодо соціальних норм [5].

Ринкова концепція модифікує просвітницьку теорію, формулюючи її в економічних, а не політичних чи ідеологічних термінах. Згідно із цією концепцією, сфера ЗМІ – це собою ринок, на якому циркулює інформація, рекламні образи, політичні ідеї тощо. Ці продукти обирають споживачі відповідно до власних смаків і преференцій. Споживач – це індивід, який являє собою самостійну цінність. Він має безперечне право орієнтуватися на свої преференції, до того ж він достатньо раціональний, щоб відшукати те, що відповідає його прагненням і бажанням. Шукане розмаїття вибору може забезпечити йому лише ринок, заснований на власності та конкуренції. Будь-яке втручання держави призведе до зменшення й деформації цього розмаїття. Єдина функція держави, як і в ринковій сфері, – забезпечувати право власності підприємців, виробників і постачальників медіапродукту. Проте цей підхід приховує певні небезпеки, позаяк необмежено вільний ринок має тенденцію до монополізації, зосереджуючись у руках великих медійних корпорацій, що заперечує вільну конкуренцію. У цій ситуації держава має взяти на себе турботу про забезпечення суспільного інтересу шляхом певних зобов'язань для ринкових агентів. Звідси оформлюється теорія соціальної відповідальності ЗМІ.

IV. Висновки

Можна сказати, що ЗМІ в сучасному суспільстві відповідає за формування індивідуального смислового образу «реального світу», який створюється на основі інформації, що отримує споживач з індексом «реально». У зв'язку із цим інформаційна функція ЗМІ є водночас сенсоутворювальною. По-перше, повідомлення новин ЗМІ задають спосіб даності предмета чи факту. Обираючи спосіб подання предмета, ЗМІ здатні в широких межах варіювати уявлення про цей предмет, що виникає в отримувача інформації. По-друге, повідомлення новин виокремлює в смислому континуумі певні моменти й таким чином упорядковує цілеспрямовані види діяльності, відсікаючи те, що не має значення. Таким чином, повідомлення надає значення певним фрагментам, заперечуючи шляхом селекції значення інших. Так формується смислова життєва сфера, в якій виокремлюється важливе й ігнорується неважливе. ЗМІ організують смисловий простір світу, що розташований за межами особистого досвіду індивіда, створюючи в такий спосіб той предметно-подієвий каркас, який дає опорні точки в просторі комунікації за межами індивідуального актуального досвіду. Існують два опозиційних підходи до визначення ролі і її оцінок щодо політичної соціалізації актора, обидва мають недоліки й висвітлюють ті проблеми які існують сьогодні у сфері взаємодії громадськості та ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Андрущенко В. Л. Соціо-етична концепція оподаткування. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період*. 2000. Вип. XIX. С. 418–424.
2. Маклюен М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. Москва : КАНОНпрес-Ц ; Кучково поле, 2003. 464 с.
3. Стоун Д. Парадокс політики. Мистецтво ухвалення політичних рішень. Київ : Альтернативи, 2000. 304 с.
4. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Київ : Теле критика. ІнтерньюзУкраїна, 2003. 266 с.
5. Carlson J. Television Entertainment and Political Socialization / ed. Vermeer Jan. P. In *«Media» Res: Reading in Mass-Media and American Politics*. New York, 1995. P. 47–55.

References

1. Andrushchenko, V. L. (2000). Sotsio-etychna kontseptsiia opodatkuвання [Socio-ethical concept of taxation]. *Sotsialno-ekonomichni doslidzhennia v perekhidnyi period*, XIX, 418–424 [in Ukrainian].
2. McLuhan, M. (2003). *Ponimanie media: vneshnee rasshirenie cheloveka* [Understanding media: The extensions of man]. Moskva : KANONpres-Ts, Kuchkovo pole [in Russian].
3. Stone, D. (2000). *Paradoks polityky. Mystetstvo ukhvalennia politychnykh* [The paradox of politics. The art of making political decisions]. Kyiv : Alternatyvy [in Ukrainian].
4. *Telebachennia spetsoperatsii. Manipuliatyvni tekhnolohii v informatsiino-analitychnykh prohramakh ukrainskoho telebachennia: monitorynh, metody vyznachennia ta zasoby protydii* [Television special operations. Manipulative technologies in information-analytical programs of Ukrainian television: monitoring, methods of determination and means of counteraction]. (2003). Kyiv, Tele krytyka. InterniuzUkraina [in Ukrainian].
5. Carlson, J. (1995). Television Entertainment and Political Socialization. In *«Media» Res: Readings in Mass Media and American Politics*. Vermeer Jan P. (ed.). New York [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.03.2021.

Received 17.03.2021.

Sukharevska H. The Role and Functions of the Mass Media in the Political Socialization of the Actor

The purpose of the study is to analyze the role of the mass media in the political socialization of the actor.

Research methodology. In accordance with the purpose, the research process required a comprehensive application of such methods as: descriptive-analytical – for analyzing the principles of implementation of the impact with subsequent comparison and generalization of the results; inductive-deductive – for observing and describing the selected characteristics of the influence of the mass media; bibliographic – for collecting and processing of literature on the research topic.

Results. The study of political socialization is based on two main principles. The first is the «principle of primacy», according to which one learns better what one learns first. The second is the «structuring principle». It consists in the fact that the primary training structures the further training. As a result, the main attention of researchers of political socialization was focused on the study of the primary socialization mechanisms and institutions – the family and the school. This actually caused insufficient attention to the socialization function of the mass media. The main factor favorable for eroding the claims of the mass media for «intellectual» independence and, at the same time, for ensuring their activities in modern societies, has become the market type of relations. The mass media act in relation to the market as the main means of stimulating consumption – not only in the field of advertising, but also as a translator of various lifestyles given by a certain type of consumption. The most important systemic orientations deal with the distributed support of the components of the political system, namely, with the support of the political power, the political regime and the political community.

Novelty. The article analyzes the main approaches to the influence of the mass media on the political socialization of an actor, identifies the specifics of this socialization in the territory of the post-Soviet space.

The practical significance. The results of the research can be used in the development of educational materials on normative disciplines («Introduction to the Specialty», «Genres of Journalism», «History of Ukrainian Journalism», «Theory and Practice of Journalistic Creativity»), special courses and special seminars in higher education institutions for students of the «Journalism» specialty.

Key words: political socialization, influence of mass media, manipulations, political consciousness.

Сухаревська Г. В. Роль и функции СМИ в политической социализации актёра

Цель исследования – проанализировать роль СМИ в политической социализации актёра.

Методология исследования. Согласно цели, процесс исследования нуждался в комплексном применении таких методов, как: описательно-аналитический – для анализа принципов реализации воздействия с последующим сопоставлением и обобщением полученных результатов; индуктивно-дедуктивный – для наблюдения и описания выделенных характеристики влияния СМИ; библиографический – для сбора и обработки литературы по теме исследования.

Результаты. Изучение политической социализации основывается на двух главных принципах. Первым является «принцип первичности», согласно которому лучше учатся тому, чему учатся первым. Вторым является «структурирующий принцип». Он заключается в том, что первичное обучение структурирует дальнейшее обучение. В результате главное внимание исследователей политической социализации концентрировалось на изучении первичных социализационных механизмов и институтов – семьи и школы. Это, собственно, и вызвало недостаточное внимание к социализационной функции СМИ. Главным фактором, благоприятным для размывания претензий СМИ на «интеллектуальную» самостоятельность и одновременно для обеспечения их деятельности в современных обществах, стал рыночный тип отношений. СМИ выступают относительно рынка как главное средство стимуляции потребления – не только в сфере рекламы, но и как транслятор различных стилей жизни, задающихся определенным типом потребления. Важнейшие системные ориентации имеют дело с распределенной поддержкой составляющих политической системы, а именно с поддержкой политической власти, политического режима и политического сообщества.

Новизна. В статье проанализированы основные подходы к влиянию СМИ на политическую социализацию актёра, определена специфика этой социализации на территории постсоветского пространства.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы при разработке учебных материалов по нормативным дисциплинам («Введение в специальность», «Жанры журналистики», «История украинской журналистики», «Теория и практика журналистского творчества»), спецкурсов и спецсеминаров в учреждениях высшего образования для студентов специальности «Журналистика».

Ключевые слова: политическая социализация, влияние СМИ, манипуляции, политическое сознание.