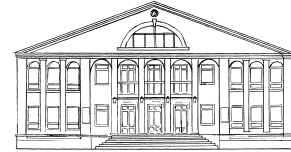


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2022, № 1 (49)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

Бессараб А. О., доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., доктор наук із соціальних комунікацій, професор (заступник головного редактора)

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

Гіріна Т. С., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Дяченко М. Д., кандидат наук із соціальних комунікацій, доктор педагогічних наук, 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

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

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

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій, 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

Полєжаєв 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, професор

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

Кодацька Н. О., кандидат соціологічних наук, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

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/cpu2219-8741/2022.1\(49\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49))

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, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
23 лютого 2022 р., протокол № 5

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 07.02.2022
Підписано до друку 25.02.2022
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 1-22Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2022

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>I. PENCHUK, M. KOMOVA, A. TREGUB</i> COMPONENTS OF THE COMMUNICATION INTERACTION OF THE TV CHANNEL WITH THE AUDIENCE THROUGH THE FACEBOOK.....	3
<i>С. В. КОТЛЯР, О. Л. КРАСНЕНКО</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАСМЕДІА.....	12
<i>В. А. КОВПАК, К. О. ДОЦЕНКО</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ НАРАД ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РЕФЕРЕНТНІЙ ТА ОФІСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	20
<i>Н. І. ТЯПКІНА</i> ПАРАМЕТРИ МОДАЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИХ ТЕКСТІВ	27

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. Д. БАРАНЕЦЬКА</i> КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ	32
<i>В. В. БЕРЕЗЕНКО, Т. О. ІВАНЕЦЬ</i> ГОЛОВНІ АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ СПРАВИ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ АГЕНЦІЯМИ	37
<i>Т. С. ГИРИНА</i> СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРОДУЦЕНТІВ РАДІОПРОГРАМ ДУХОВНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕМІГРАЦІЇ	42
<i>І. В. ЗАЙЦЕВА</i> ЖАНР СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	49
<i>Т. В. КУЗНЄЦОВА, О. С. СОКОЛОВА</i> ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВІДОБРАЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ (НА МАТЕРІАЛІ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ», 2015 ТА 2021 РОКИ)	56

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Б. В. ІВАНИЦЬКА, К. Є. БАЛАБАНОВА</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАТАЛІЗАТОРИ ДЕМОКРАТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У СУСПІЛЬСТВІ	64
<i>Ю. Г. КАЛЬНИШ, Т. Є. ТРУБНИК, О. В. ЧЕРНЯЄВА</i> ПЕРЕПИС НАСЕЛЕННЯ ЯК УНІКАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	72
<i>М. О. KITSА</i> THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY BRITISH MEDIA THE TELEGRAPH AND BBC NEWS	80
<i>Н. М. ЛЕБІДЬ, Н. В. РОМАНЮК</i> САЙТ БІБЛІОТЕКИ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	87
<i>Н. Д. САНАКОЄВА, І. С. БОНДАРЕНКО</i> ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВЕКТОРАХ УКРАЇНИ: ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ	94
<i>В. М. ЧЕКШТУРИНА, Д. В. ШВЕЦЬ</i> МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «СОЦІАЛЬНО-КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА».....	101

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>О. Г. ВДОВІЧЕНА, Н. Л. РОДИНОВА, Л. В. ТІШКО</i> ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ДИНАМІКУ СОЦІАЛЬНОГО КОНФЛІКТУ	107
<i>Я. В. ЗОСЬКА, Д. А. МАТЮХІН, А. Г. СТАДНИК</i> ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА»: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС	114
<i>Н. І. ЗРАЖЕВСЬКА</i> МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАКОНТРОЛЮ І ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОГО ПРИМУСУ	122

МЕДІАОСВІТА

<i>Т. В. ІВАНЮХА, К. М. ПИРОГОВА</i> ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНСУЛЬТУВАННЯ МАЙБУТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИКІВ: ДОСВІД ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	130
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.77:159.937:001.102

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).1

I. Penchuk

*Doctor of Sciences in Social Communications,
Professor at the Department of Journalism and Ukrainian Philology
e-mail: innapenchuk0909@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9880-1786
Classic Private University
Zhukovskoho str., 70b, Zaporizhzhia, 69002, Ukraine*

M. Komova

*Doctor of Sciences in Social Communications,
Associate Professor at the Department of Social Communications and Information Activities
e-mail: mariia.v.komova@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-4115-3690
Lviv Polytechnic National University
S. Banderi str. 12, Lviv, 79013, Ukraine*

A. Tregub

*Candidate of Sciences in Social Communication
Associate Professor at 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*

COMPONENTS OF THE COMMUNICATION INTERACTION OF THE TV CHANNEL WITH THE AUDIENCE THROUGH THE FACEBOOK

The purpose of the work is to study the peculiarities of building a strategy of effective interaction between traditional media, including TV channels, and the audience through the tools of the popular social network Facebook.

The research methodology consists in the use of general scientific methods and special methods: analysis, synthesis, logical method, method of visualization of research results. The analytic-synthetic approach allowed us to realize the key tasks of the research on the interaction of the leading Ukrainian TV channels of national broadcasting with their TV audience through the tools of the Facebook platform. The specifics of the study led to the widespread use of comparative analysis, which identifies features and patterns of interaction between traditional and new media based on official statistics and empirical studies of rating TV channels of national broadcasting on the social network Facebook.

Results. The study was conducted in several stages. At the first stage of the study, a list of rated Ukrainian national TV channels was identified. These TV channels are in the TOP-10 according to the leading rating agencies BIG DATA UA and the Television Industry Committee and are represented by the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine. At the next stage, there was monitoring and content analysis of the official Facebook pages of the rating Ukrainian TV channels to determine the average daily number of posts, reactions, reposts and comments.

The scientific novelty of the work is to establish a regularity presentation of TV content on social media. In articial was found that TV channels do not maintain stability in the frequency of posts. The level of audience interest increases by the content and form of posts, rather than by their frequency. The semantic features of posts that contribute to the development of an effective communication strategy are determined. Significant attention of users is attracted by posts of humorous, resonant, congratulatory themes.

Practical significance. *The study has both theoretical and applied aspect. Recommendations can be used by broadcasters to build or improve strategies of feedback and interaction with the audience.*

Key words: *Facebook, television, subscribers, posts, rating.*

I. Introduction

Under the influence of the latest mass communication trends and digital transformations, the modern dimension of journalism is marked by considerable lability in the methods of collecting, processing and transmitting the information. With the introduction of Web 2.0 information services in the Internet environment, traditional media, including television, have gained additional tools for interactive feedback to the purpose-oriented audience. Facebook is a platform that allows TV channels to provide round-the-clock interaction with the viewer. Regular posting on the official page of the TV channel activates the viewer's attention and stimulates discussions or emotional reactions. It also forms the connection to the page through notifications about new posts in the user's news feed. The growth of technological capabilities of digital technology and its price reduction, as well as the expansion of the geographical boundaries of high-speed Internet coverage and its affordability in general, have introduced a new form of communication between the media and the recipient.

The relationship between the TV producer and the audience through Facebook tools is of considerable scientific interest to identify the components of developing a strategy for their effective interaction.

Modern media space is constantly transformed under the influence of changes in the interests of the audience regarding information and ways to obtain it. Popular TV channels, to maintain and increase their rating positions, respond to the request of regular and potential audiences to receive messages from alternative sources. Facebook as one of the most popular social networks has become a platform for interaction between traditional media and audiences. A new type of communication requires a study of the components of its effective implementation.

The main conclusions and results of the study can be used in the practice of television production in the content planning of the official pages of TV channels in social networks and the establishment of more effective communication between the media and the recipient.

II. Research objective and methods

The purpose of the work is to study the peculiarities of building a strategy of effective interaction between traditional media, including TV channels, and the audience through the tools of the popular social network Facebook.

The methodological basis of the study is a combination of general scientific methods and approaches to studying the patterns and features of the functioning of Ukrainian high-rated television channels and their interaction with the Facebook platform. During this study, such general scientific methods as analysis, synthesis, generalization, logical methods were used. With the help of analytic-synthetic, logical methods, the initial theoretical positions, principles of identification, selection, analysis, synthesis, and generalization of research material are formulated. The analytic-synthetic approach allowed us to realize the key tasks of the research on the interaction of the leading Ukrainian TV channels of national broadcasting with their TV audience through the tools of the Facebook platform. The specifics of the study led to the widespread use of comparative analysis, which identifies features and patterns of interaction between traditional and new media based on official statistics and empirical studies of rating TV channels of national broadcasting on the social network Facebook. Comparative analysis of the content of the studied media allowed to establish some patterns of correlation between the activities of Ukrainian TV channels and their official Facebook pages: to determine the level of stability of interest of the television audience in their air TV content; establish the dependences of the daily average number of likes, reposts, comments and the number and frequency of publications; determine the dependence, on the one hand, the average daily number of likes, reposts, comments, and on the other – the diversity of form and content of publications; establish the dependence of the average daily number of likes, reposts, comments, and TOP publications; identify the components of communication between the TV channel and the viewer-subscriber; to establish the correlation of the total number of subscribers with the rating indicators of television viewings.

The empirical approach is based on the essential category of «activity»: the observation, generalization, classification, and description of research results, their implementation in the practical activities of people. The article presents the results of research of traditional and new media, their interaction. Media activities are presented in the context of ratings set by BIG DATA UA and the Television Industrial Committee. Using the comparative method, representation of rating TV channels of national broadcasting on the social network Facebook was analyzed.

With the help of statistical analysis, it was established: the number of publications on the official pages of rating TV channels on the social network Facebook (per month, per day, the average daily number of publications separately for each TV channel); calculated limit indicators (lowest-highest) of preferences, reposts, comments, distributions of publications; identified the most common types of publications.

Monitoring and content analysis were used for study on Facebook:

- filling the official pages of rating TV channels of national broadcasting;
- tracking the number of subscribers and reactions of viewers;

- identification of components of the organization of communication interaction with the audience;
- establishing the topics of TOP publications that give the highest indicators of the number of likes, reposts, comments, distributions.

The research operates with quantitative indicators, their comparison, which allows the visualization of the obtained results. Thus, visualization tools were used for the comparative representation of the number of subscribers of rating TV channels of national broadcasting; the average daily number of publications on the channel's page; the average daily number of likes, reposts, and comments.

III. Results

The analysis of the publishing activity of the representatives of the scientific communities of different countries, studying the issues of communication interaction of television and social networks, allows stating the high level of relevance, scientific and practical significance of this issue.

Social media analytics is widely used to study the popularity of online TV content, as the resources of Facebook and Twitter allow to quickly and with a broad audience to get feedback on the quality of television programs. The information received via the network is available regardless of the user's location, is regularly updated, has no volume restrictions, is visual, accompanied by a large amount of graphic information (photos, videos). In social networks, the status of passive recipients of information changes to active communicators and vice versa [8]. The number of tweets, subscribers, subscriptions, likes on Facebook and Twitter is determined to study the indicators of social networks for TV programs and their performance ratings. As a result, it was found that the activity of users on social networks has a positive effect on the rating positions of television programs. TV shows with more posts on Twitter and Facebook have the highest ratings. Research shows that social media is important for engaging viewers in television networks. The proposed analysis of social network brand identification can be used to improve the future economic performance of the media business [15]. The widespread presence of various audience categories in social media causes a new trend of communication interaction: television channels actively use social networking platforms to promote their programs and communicate with the audience of these programs. Analysis of the content of tweets from Twitter and popular programs on US television networks showed the use of Twitter by television networks. Besides, there was a significant positive relationship between the degree of use of Twitter and the ratings of television programs. Television networks have significant differences in the use of Twitter [19]. Information and communication technologies have contributed to the development of communication capabilities that allow for virtual interpersonal interaction in real-time, which led to the emergence of virtual social networks, which can be considered as a phenomenon of the information society [8]. In globalization, the penetration of information technology in all spheres of public life leads to the rapid development of social media, especially Twitter. Usually Twitter posts comments on television programs that can reach hundreds of thousands or even millions every day. Comments on Twitter can indicate the quality characteristics of a television program and supplement its assessment with a rating that consists only in terms of quantity. Analysis of comments from Twitter was performed using the linguistic method and support of Vector Machine. The results show that these combined methods can be used to analyze the mood of viewers from a television program with an accuracy level of 80% [17]. Researchers note the growing role of social media in achieving positive economic results. Therefore, it is important to study the relationship between social networking sites (SNS) and television ratings. Researching US network television programs, authors analyzed the indicators of messages and discussions on Facebook about 38 television programs and their Nielsen ratings. It was found that activity in social media is positively associated with performance ratings. TV shows that have more likes and discussions on Facebook have higher popularity ratings. The development of weak relationships is important for fans engagement in television shows. In the long run, it is necessary to establish strong relationships to establish a connection with loyal fans [14]. Under the influence of convergence processes, television is undergoing radical changes. In line with modern communication processes, the strategic positions of the media are being modernized: the transformation of models of the television industry is taking place. Changes in the model of activity of regional television corporations of Spain, which provided for the optimization of market positioning, are studied. The object of the study was Facebook posts from four major regional public television corporations (TV3, Aragon TV, TVG, Canal Sur). The following issues were studied: the focus of messages on the promotion of content, interaction with users, user interest, the impact of resources (photos, videos, links, hashtags), the number of subscribers and audience ratings. It was found that Facebook messages mostly advertise content, and interaction with users is very limited. Thus, television channels are in the initial stage of interaction with social networks, they need to develop a long-term strategy [9]. Comprehensive research is conducted, which covers both the study of posts on social networks and the rating of television media. The ratings of TV companies were studied by classifying user posts on the official website of the Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), on social networks Twitter and Facebook. Television ratings were studied in two categories: television channels and television programs [10]. The rating of the television space testifies to the variability of viewers' priorities. Observation of the dynamics of the rating of a particular television program shows that at the beginning of the study, it was not very popular, but from the middle to the end of the show, the rating

rose sharply under the influence of posts on social networks. Researchers use mathematical models to justify the impact of social networks on the growing popularity of the program [18].

Modeling technologies are relevant and in demand in studying the relationship between television series and the target audience. The purpose of creating models of high-rated television programs is to form a decision support system that produces sound predictions about the success of investment in a new television series. The study uses methods of descriptive and predictive modelling to assess the continued success of television comedies. Models of a successful sitcom are formed, for which statistical indicators, ratings and factors are compared: character, director and screenwriter. Statistics show that all factors affect the rating and success of the show. Models form the basis for understanding the success of a television show and offer a solution for producers to increase the success of already created or future show. Empirical analysis shows that there is no universal model for predicting the rating or success of a television show [7]. Research shows the impact of audience messages on social networks on the popularity of television series. The mechanisms of influence of users' posts on social networks on the popularity of the series were studied. The factors of influence and their connection with the television rating have been established. The factors of forecasting the success trends of the series were determined. The results of the study contribute to the understanding of the impact of emotional messages of the audience on social networks on the popularity of television [16]. Numerous researchers and analysts emphasize the potential of Big Data to optimize forecasting of decision-making processes in various fields, to predict television ratings using Twitter data. The authors of this study analyze the interaction between television audiences and social networks, especially by Twitter data. The researchers classified the tweets for 14 US series according to the moods (positive, negative, neutral) with the original method based on the use of decision trees. The findings show and explain the significant connection between audiences and tweets [13]. Knowledge and consideration of information, educational, cultural needs of the target audience when creating the content of a new media project is an essential factor in its success. The study of television users realizes this goal to predict the rating of television shows. The popularity of programs is a vital indicator that affects the income of TV companies from advertising campaigns. To study the popularity of the programs, Twitter posts were analyzed to more accurately predict which TV show will become more popular in the future. The project uses different data retrieval techniques: Decision Tree, Naive Bayes, and XGBoost. A graphical user interface (GUI) has been developed that can help any user evaluate the show and predict its success [6]. Social networks (Twitter and Facebook) are a rich source of data about the customer's reaction to television programs and shows. The authors use standard methods of obtaining freely available content to analyze tweets and determine the rating of the show. This analysis can be used by producers and promoters of future shows to predict the ratings of their television projects [12].

Thus, we can say about the sustainable development of the following trends in communication:

- social media is an essential resource for optimizing the activities of television at different levels: television networks, television channels, television programs;
- publications on the official websites of television channels, Twitter, and Facebook on television topics contribute to the growth of viewer sympathy and, consequently, the growth of ratings in a competitive media environment.

The subject of the latest publications is quite branched. Communication convergence has a pronounced economic aspect, which contributes to the development of media business. The general problems of communication interaction of television and social networks are studied in the following aspects: the rating of television networks, programs; rating forecasting; functioning of social television; personalization of television programs; evolution of television genres; adjusting user behavior.

At the beginning of our study, it was necessary to determine the list of national TV channels with the highest ratings. The main source of monitoring data was the website of the National Council of Television and Radio Broadcasting of Ukraine, which published data from two rating agencies BIG DATA UA [9] and the Television Industrial Committee [1] with different technologies to determine the activity of television viewers. BIG DATA UA is «the first company in Ukraine, whose products are based on modern digital technologies, specializing in measuring the viewing behavior of the audience watching IPTV (Internet Protocol Television) and OTT (Over the Top, part of IPTV technology) services» [11]. For monitoring, Television Industrial Committee uses a «TV panel» technology. The television panel is «a system of quantitative representative panel TV audience studies, which record every second of TV watching using high-tech devices» [5].

Based on the published ratings for 2018–2019 [1; 2; 3; 4], we can conclude that both raters generally agree on the first nine channels within the Top-10 list, namely: «1+1», «Ukraine», «ICTV», «STB», «New Channel», «Inter», «2+2», «TET», «NTN». Thus, to study the representation of nationally broadcast channels on Facebook and to determine the level of their interaction with the viewer (feedback providing), we have performed monitoring and content analysis of the official pages representing exactly 9 TV channels, which have long been stable top positions in the ranking, including the following: «Ukraine», «1+1», «ICTV», «inter», «STB», «New Channel», «2+2», «TET», «NTN» (Table 1).

Table 1

Representation of nationally broadcast rating TV channels on Facebook		
TV channel	Facebook page, url:	Subscribers, people
ICTV	https://www.facebook.com/ICTVchann el	1 004 770
1+1	https://www.facebook.com/1plus1.ua	927 404
Ukraine	https://www.facebook.com/kanalukrain a	601 319
STB	https://www.facebook.com/TVchannel STB	551 813
New Channel	https://www.facebook.com/NovyChann el	506 443
Inter	https://www.facebook.com/Inter.ua	157 282
2+2	https://www.facebook.com/2plus2.ua	87 480
TET	https://www.facebook.com/tet.tv	76 047
NTN	https://www.facebook.com/ntn.channel	20 779

Each of these rated national TV channels has an official Facebook account. As seen from Table 1, the total number of subscribers does not correlate with the ratings of television viewing, except for the last three positions.

This trend is explained by the change in the type of audience – from an active viewer to an active Facebook user, with slightly different demographic characteristics such as age, gender, occupation, geography of residence (Figure 1).

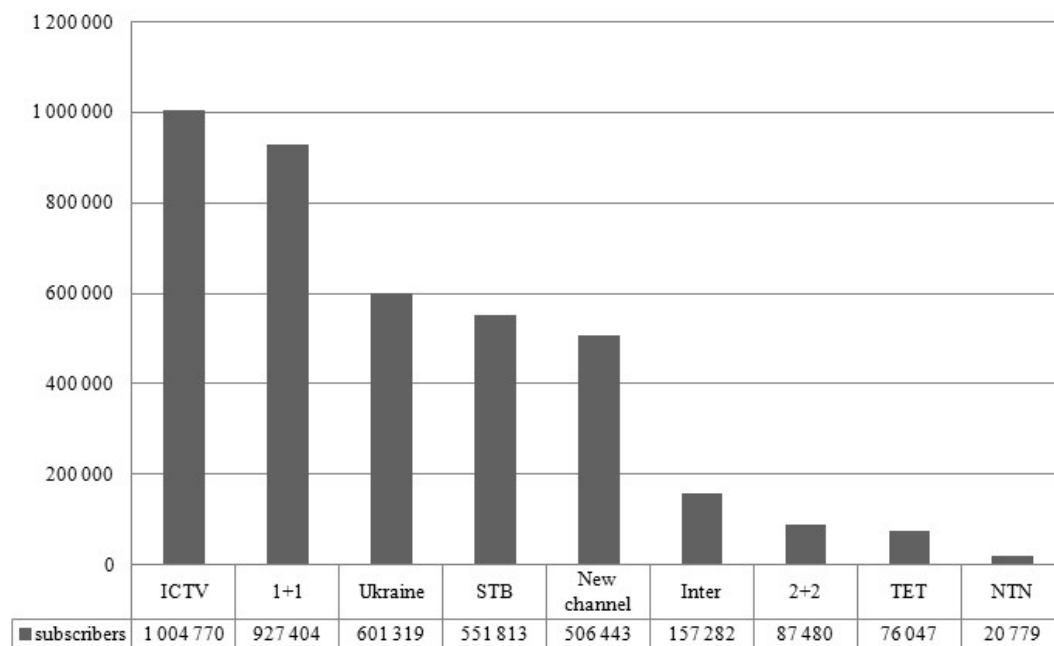


Figure 1. Comparative diagram of the number of subscribers of nationally broadcast top-rated TV channels

Having analyzed the monthly Facebook content of the Ukrainian top-rated TV channels, the authors found that each of the TV channels maintains an uneven frequency of publications. In terms of TV channels, the following number of publications per day was noted: «ICTV» – from 1 to 10; «1+1» – from 3 to 6; «Ukraine» – from 2 to 12; «STB» – from 7 to 10; «New channel» – from 2 to 6; «Inter» – from 5 to 12; «2+2» – from 1 to 3; «TET» – from 4 to 7; «NTN» – from 2 to 11. Based on the obtained results, the average daily number of publications was determined separately for each TV channel (Figure 2).

Further research revealed that the high daily average number of likes, reposts and comments does not depend on the number and frequency of publications. Based on the results shown in the diagram (Figure 3), it can be assumed that the level of interest and reactions of subscribers depends directly on the diversity of publications form and content.

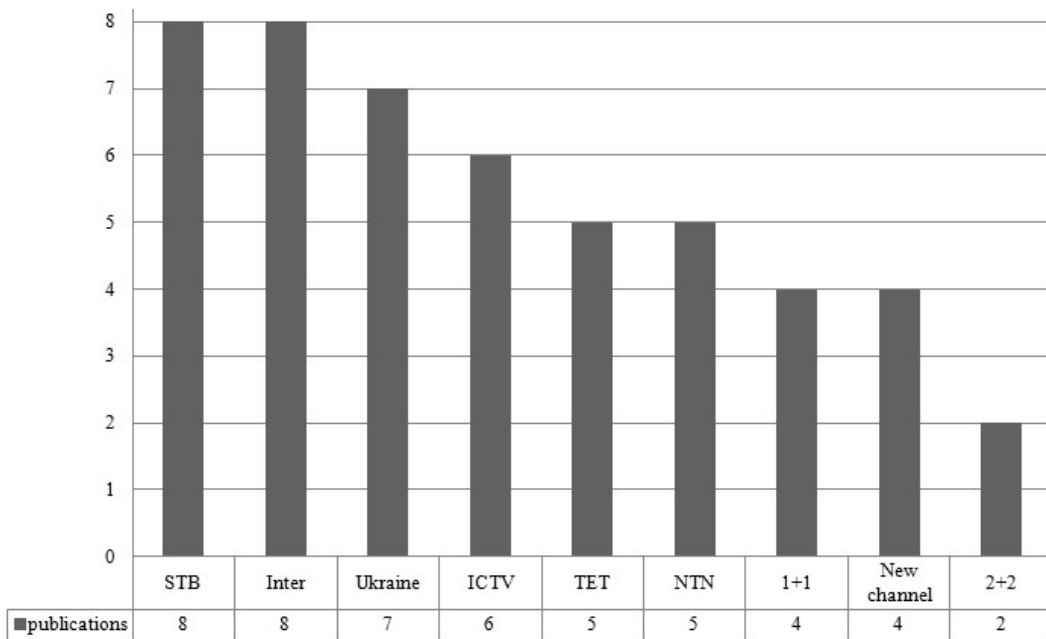


Figure 2. Comparative diagram of the average number of publications on the channels' Facebook pages per day

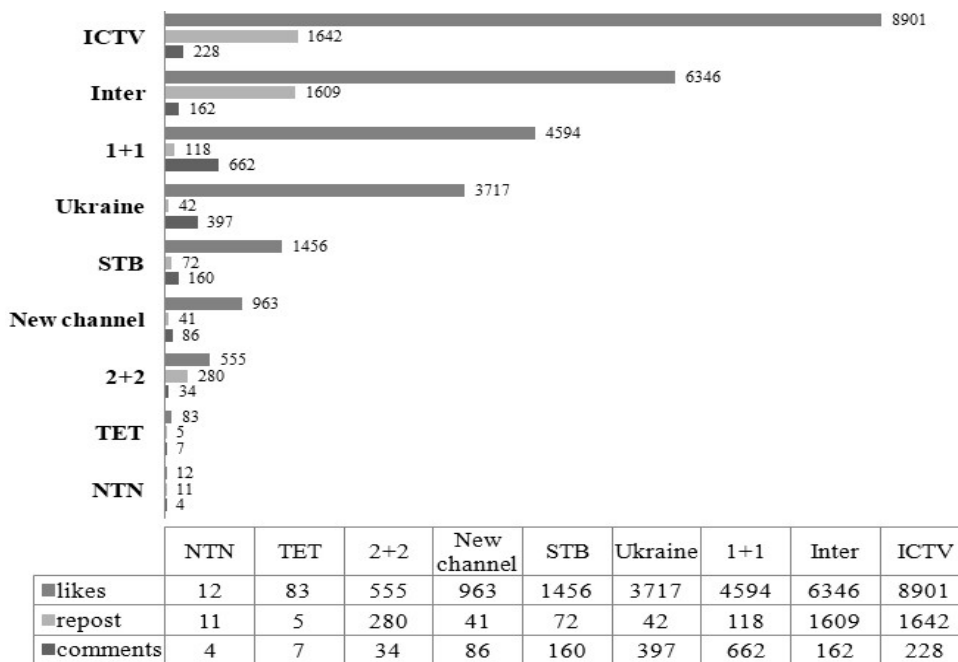


Figure 3. Comparative diagram of the average number of likes, reposts and comments per day

It should also be noted that the number of reactions to some posts of the rating lead-ers differed significantly from the total array of publications, amounting to more than 10,000 reactions per publication, significantly affecting the daily average activi-ty of the target audience. Such popular posts may include greetings to famous media people; fragments of humorous programs; pieces or programs that reveal topics of public resonance. Messages of this kind receive more shares and comments from the followers. Likes are scarce or completely absent in publications containing program announce-ments.

As a result of monitoring the content of these TV channels' Facebook pages, the following components of communicative interaction between the TV channel and its viewer/follower were identified:

- uniform frequency of publications;
- relevance of publications;
- conciseness of publications;
- emotional coloring of publications;
- personification of the TV channel through a first-person appeal;
- approaching each subscriber by appealing to the second person;

- response to followers' comments;
- no rigid filtering of negative comments;
- high-quality visual support of the publication (video, photo or picture);
- live broadcasts;
- surveying the followers with closed questions;
- polls with open-ended questions that encourage discussion;
- personification of the TV channel with media people, in particular, TV presenters;
- creation of separate official pages for top-rate programs, providing links to them in publications.

The most common kinds of posts are:

- backstage photos and videos;
- humorous publications;
- announcements;
- greetings for media personalities;
- horoscopes.

Modern media space is constantly transforming under the influence of changes in the audience's interests regarding information and the ways to obtain it. Popular TV channels, in order to maintain and increase their rating positions, respond to the request of regular and potential audiences to receive messages from alternative sources, rather than television. One of the most popular social networks, Facebook, has gradually become a platform for interaction between traditional media and audiences. A new type of communication requires a study of the components of its effective implementation.

IV. Conclusions

As a result of the study, it was found out that the activation of the recipient's attention does not depend on the frequency of publications, but on their content. To form the user's habit of constantly receiving information from the official Facebook page of the TV channel, page administrators should adhere to a stable frequency and content diversity of publications. Thus, it was discovered that publications containing fragments of humorous programs, public response or congratulations to well-known media personalities receive the greatest number of reactions from viewers, as well as dissemination and commentary. Therefore, TV channels that have a small number of followers with a low activity level, should take into account the request of the audience for the above mentioned content. Besides, programs announcements that generally show a low level of interest among the audience should be combined with surveys that contain open or closed questions, appealing to the user in the second person singular or plural. It is also advisable to maintain discussion in the comments and to provide backstage videos, etc. An integrated approach and diversity in the form and content of publications will contribute to the establishment of stable and effective communication with the viewer.

Список використаної літератури

1. Національна рада України з телебачення та радіомовлення. Рейтинги телевізійної аудиторії у 2018 році – дослідження ІТК. 2019, 22 квітня. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoi-audytoriyi-u-2018-rotsi-doslidzhennya-itk> (дата звернення: 02.10.2021).
2. Національна рада України з телебачення та радіомовлення. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у 2018 році. 2019, 24 квітня. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-2018-rotsi> (дата звернення: 02.10.2021).
3. Національна рада України з телебачення та радіомовлення. Рейтинги телевізійної аудиторії у III кварталі 2019 року – дослідження ІТК. 2019, 6 грудня. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoi-audytoriyi-u-iii-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk> (дата звернення: 02.10.2021).
4. Національна рада України з телебачення та радіомовлення. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 року. 2020, 24 січня. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku> (дата звернення: 02.10.2021).
5. Індустріальний телевізійний комітет. Опис ТВ панелі. 2021, вересень. URL: <http://tampanel.com.ua/uk/about/tv-panel-description> (дата звернення: 02.10.2021).
6. Acharya S. S., Gupta A., Prabu S. K. C. TV show popularity analysis using social media, data mining. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 2019. № 8. Vol. 7. P. 23–26.
7. Akula R., Wieselthier Z., Martin L., Garibay I. Forecasting the Success of Television Series using Machine Learning. *Proceedings of the 2019 IEEE SoutheastCon*, USA. 2019. P. 1–8.
8. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29, Winter and Spring. P. 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811.
9. Díaz-Campo J., Fernández-Gómez E. Spanish public regional television in Facebook. An analysis of the situation of TV3, Aragón TV, TVG and Canal Sur in 2015. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. 2020. № 26. Vol. 2. P. 507–518.

10. Dwimarcayani D., Badriyah T., Karlita T. Classification on category of public responses on television program using Naive Bayes method. *Proceedings of the 21st International electronics symposium on the role of techno-intelligence in creating an open energy system towards energy democracy*, Indonesia. 2019. P. 225–231. URL: <https://doi.org/10.1109/ELECSYM.2019.8901576> (дата звернення: 02.10.2021).
11. Independent rating agency BIG DATA UA. *We know what Ukraine is watching*. 2017. URL: <http://bigdataua.com/en/company> (date of request: 02.10.2021).
12. Indira D. N. V. S. L. S., Swarup Kumar J. N. V. R., Adi Lakshmi Y., Rajeswari N. Evaluation of television shows popularity based on Twitter data using sentiment examination techniques. *International journal of engineering and advanced technology*. 2019. № 8. Vol. 6, S2. P. 892–896. URL: <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1218.0886S219> (date of request: 02.10.2021).
13. Molteni L., Ponce De Leon J. Forecasting with twitter data: An application to USA TV series audience. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics*. 2016. № 11. Vol. 3. P. 220–229. URL: <https://doi.org/10.2495/DNE-V11-N3-220-229> (date of request: 02.10.2021).
14. Oh Ch., Yergeau S. Social capital, social media, and TV ratings. *International journal of business information systems*. 2017. № 24. Вип. 2. P. 242–260. URL: <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.081450> (date of request: 02.10.2021).
15. Oh Ch., Yergeau S., Woo Y., Wurtsmith B., Vaughn S. Is Twitter psychic? Social media analytics and television ratings. *Proceedings of the 2nd International conference on computing technology and information management*, Malaysia. 2015. P. 150–155. URL: <https://doi.org/10.1109/ICCTIM.2015.7224610> (date of request: 02.10.2021).
16. Thaipisutikul T., Tuarob S. Beyond the tweets: Discovering factors that influence TV series preferences from ubiquitous social networks. *Proceedings of the 10th International Conference on Ubi-Media Computing and Workshops*, Thailand. 2017. P. 1–6. URL: <https://doi.org/10.1109/UMEDIA.2017.8074106> (date of request: 02.10.2021).
17. Tiara, Sabariah M. K., Effendy V. Sentiment analysis on Twitter using the combination of lexicon-based and support vector machine for assessing the performance of a television program. *Proceedings of the 3rd International Conference on Information and Communication Technology*, Indonesia. 2015. P. 386–390. URL: <https://doi.org/10.1109/ICICT.2015.7231456> (date of request: 02.10.2021).
18. Ueoka T., Ishii A. Consideration on TV audience rating and influence of social media. *Proceedings of the 2018 IEEE International Conference on Big Data*, USA. 2018. P. 5460–5461. URL: <https://doi.org/10.1109/BigData.2018.8621881> (date of request: 02.10.2021).
19. Wang Y. How do television networks use twitter? Exploring the relationship between twitter use and television ratings. *Southern Communication Journal*. 2016. № 81. Vol. 3. P. 125–135. URL: <https://doi.org/10.1080/1041794X.2015.1116593> (date of request: 02.10.2021).

References

1. Natsionalna rada Ukrainy z telebachennia ta radiomovlennia. Reitynhy televiziinoi audytorii u 2018 rotsi – doslidzhennia ITK. 2019, 22 kvitnia [National Council of Television and Radio Broadcasting. (2019, April 22)]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-2018-rotsi-doslidzhennya-itk> [in Ukrainian].
2. Nacionalna rada Ukraini z telebachennja ta radiomovlennja. Rejtingi telekanaliv sered korystuvachiv IPTV/OTT u 2018 roci. 2019, 24 kvitnja [National Council of Television and Radio Broadcasting. (2019, April 24)]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-2018-rotsi> [in Ukrainian].
3. Natsionalna rada Ukrainy z telebachennia ta radiomovlennia. Reitynhy televiziinoi audytorii u III kvartali 2019 roku – doslidzhennia ITK. 2019, 6 hrudnia [National Council of Television and Radio Broadcasting. (2019, December 6)]. Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-iii-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk> [in Ukrainian].
4. Natsionalna rada Ukrainy z telebachennia ta radiomovlennia. Reitynhy telekanaliv sered korystuvachiv IPTV/OTT u III kvartali 2019 roku. 2020, 24 sichnia National Council of Television and Radio Broadcasting. (2020, January 24). Retrieved from <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku> [in Ukrainian].
5. Industrialnyi televiziinyi komitet. Opys TV paneli. 2021, veresen. Retrieved from <http://tampanel.com.ua/uk/about/tv-panel-description> [in Ukrainian].
6. Acharya, S. S., Gupta, A. & Prabu, S. K. C. (2019). TV show popularity analysis using social media, data mining. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8 (7S), 23–26 [in English].
7. Akula, R., Wieselthier, Z., Martin, L. & Garibay, I. (2019). Forecasting the Success of Television Series using Machine Learning. *Proceedings of the 2019 IEEE SoutheastCon*, USA, 1–8 [in English].
8. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., & Kvasnytsia, O. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14 (29S), 17–24. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2020.677811> [in English].
9. Díaz-Campo, J. & Fernández-Gómez, E. (2020). Spanish public regional television in Facebook. An analysis of the situation of TV3, Aragón TV, TVG and Canal Sur in 2015. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 507–518 [in English].

10. Dwimarcayani, D., Badriyah, T. & Karlita, T. (2019). Classification on category of public responses on television program using Naive Bayes method. *Proceedings of the 21st International electronics symposium on the role of techno-intelligence in creating an open energy system towards energy democracy*, 225–231. <https://doi.org/10.1109/ELECSYM.2019.8901576> [in English].
11. Independent rating agency BIG DATA UA. (2017). *We know what Ukraine is watching*. Retrieved from <http://bigdataua.com/en/company> [in English].
12. Indira, D. N. V. S. L. S., Swarup Kumar, J. N. V. R., Adi Lakshmi, Y. & Rajeswari, N. (2019). Evaluation of television shows popularity based on Twitter data using sentiment examination techniques. *International journal of engineering and advanced technology*, 8 (6,S2), 892–896. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F1218.0886S219> [in English].
13. Molteni, L. & Ponce De Leon, J. (2016). Forecasting with twitter data: An application to USA TV series audience. *International Journal of Design and Nature and Ecodynamics*, 11 (3), 220–229. <https://doi.org/10.2495/DNE-V11-N3-220-229> [in English].
14. Oh, Ch. & Yergeau, S. (2017). Social capital, social media, and TV ratings. *International journal of business information systems*, 24 (2), 242–260. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2017.081450> [in English].
15. Oh, Ch., Yergeau, S., Woo, Y., Wurtsmith, B. & Vaughn, S. (2015). Is Twitter psychic? Social media analytics and television ratings. *Proceedings of the 2nd International conference on computing technology and information management*. Malaysia [in English].
16. Thaipisutikul, T. & Tuarob, S. (2017). Beyond the tweets: Discovering factors that influence TV series preferences from ubiquitous social networks. *Proceedings of the 10th International Conference on Ubi-Media Computing and Workshops*. Thailand [in English].
17. Tiara, Sabariah, M. K. & Effendy, V. (2015). Sentiment analysis on Twitter using the combination of lexicon-based and support vector machine for assessing the performance of a television program. *Proceedings of the 3rd International Conference on Information and Communication Technology*. Indonesia [in English].
18. Ueoka, T. & Ishii, A. (2018). Consideration on TV audience rating and influence of social media. *Proceedings of the 2018 IEEE International Conference on Big Data*. USA. <https://doi.org/10.1109/BigData.2018.8621881> [in English].
19. Wang, Y. (2016). How do television networks use twitter? Exploring the relationship between twitter use and television ratings. *Southern Communication Journal*, 81 (3), 125–135. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2015.1116593> [in English].

Стаття надійшла до редакції 21.01.2022.

Received 21.01.2022.

Пенчук І. Л., Комова М. В., Трегуб А. М. Складові комунікаційної взаємодії телеканалу з аудиторією через фейсбук

Метою дослідження є виявлення особливостей побудови стратегії ефективної взаємодії традиційних медіа, зокрема телеканалів, та аудиторії за допомогою інструментів популярної соціальної мережі Фейсбук.

Методологія дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу, синтезу, логічного, візуалізації результатів. Аналітико-синтетичний підхід дав змогу реалізувати ключові завдання дослідження взаємодії провідних українських телеканалів національного мовлення зі своєю телеаудиторією за допомогою інструментів платформи Фейсбук. Широко використано порівняльний аналіз, який визначає особливості та закономірності взаємодії традиційних і нових медіа на основі офіційної статистики та емпіричних досліджень рейтингу телеканалів національного мовлення в соціальній мережі Фейсбук.

Результати. Дослідження проведено в кілька етапів. На першому етапі – визначено перелік рейтингових українських національних телеканалів. Ці телеканали входять до ТОП-10 за версією провідних рейтингових агентств BIG DATA UA та Індустріального телевізійного комітету й представлені Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення. На наступному етапі проведено моніторинг та контент-аналіз офіційних сторінок рейтингових українських телеканалів у фейсбуку для визначення середньодобової кількості дописів, реакцій, репостів та коментарів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні регулярності подання телеконтенту в соціальних мережах. Виявлено, що телеканали не зберігають стабільності частоти постів. Рівень зацікавленості аудиторії зростає не від частоти, а від змісту та форми дописів. Визначено семантичні особливості постів, що сприяють виробленню ефективної комунікаційної стратегії. Значну увагу користувачів привертають пости жарти-вливої, резонансної, вітальної тематики.

Практичне значення. Дослідження має як теоретичний, так і прикладний аспект. Рекомендації можуть бути використані телерадіокомпаніями для створення або покращення стратегій зворотного зв'язку та взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: фейсбук, телебачення, підписники, публікації, рейтинг.

С. В. Котляр

заслужений діяч мистецтв України
декан факультету кіно і телебачення
e-mail: kotliar7368-1@kpi.com.de, ORCID: 0000-0002-4855-8172
Київський національний університет культури і мистецтв
вул. Євгена Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01601

О. Л. Красненко

асистент кафедри тележурналістики та майстерності актора
e-mail: krasnenko@lund-univer.eu, ORCID: 0000-0003-4065-9937
Київський національний університет культури і мистецтв
вул. Євгена Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01601

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КОГНІТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАСМЕДІА

Мета дослідження. Ця стаття має на меті спрогнозувати та обґрунтувати можливі наслідки активного використання когнітивних технологій у засобах масової інформації, платформах соціальних мереж тощо для економіки та суспільства.

Методологія дослідження. Провідним методом дослідження є системний аналіз, який можна застосовувати з метою розкладання когнітивних технологій у масмедіа на елементи. Також у процесі написання цієї статті використано метод логічного аналізу, порівняльний, синтезу і дедукції, класифікації.

Результати. У статті викладено результати проведеного аналізу. Застосування когнітивних технологій у галузі засобів масової інформації значно розширило можливості розвитку для цієї сфери. Сучасні інформаційні технології в масмедіа дають змогу меншими зусиллями підвищити лояльність своєї цільової аудиторії, розширити власну присутність на ринку за допомогою нових платформ розміщення та соціальних мереж, здійснювати клієнтську підтримку та деякі супровідні й допоміжні функції для працівників засобів масової інформації за допомогою програмного забезпечення, суттєво зменшити витрати на операційну діяльність компанії, автоматизувавши її, та виконати безліч інших завдань. Результати подано у вигляді списків, рисунку та таблиці.

Наукова новизна. У статті вперше систематизовано основні переваги та ризики розвитку сучасних масмедіа для суспільства та економіки в контексті когнітивних технологій.

Практичне значення. Матеріали статті становлять практичну цінність для викладачів та студентів факультетів засобів масової інформації, спеціальностей, пов'язаних з менеджментом масмедіа, інформаційними технологіями.

Ключові слова: штучний інтелект, засоби масової інформації, управління даними, соціальні мережі, новина.

I. Вступ

Засоби масової інформації (ЗМІ) є друковані та електронні. Друковані ЗМІ представлені у формі газет, журналів, книг, таблоїдів тощо, тоді як електронні – у формі телебачення, інтернету та радіо. Засоби масової інформації виконують низку функцій, включаючи інформаційну, порядку денного, зв'язку для людей, освіти, переконання та розважальну [1]. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю оцінювання стану та особливостей розвитку когнітивних технологій у засобах масової інформації.

ЗМІ являють собою технологію, яка призначена для доступу масової аудиторії до інформації. Це основний засіб комунікації, що використовують для охоплення громадськості. Найпоширенішими платформами для ЗМІ є газети, журнали, радіо, телебачення та інтернет. Широка громадськість, як правило, покладається на засоби масової інформації в отриманні інформації, що стосується політичних і соціальних питань, розваг та новин у поп-культурі. Інтернет – це найпоширеніша та швидко прийнята технологія в історії. Лише за десятиліття використання інтернету людство цілком змінило способи пошуку інформації, споживання засобів масової інформації, розваг та управління соціальними мережами й відносинами. З недавньої появою смартфонів доступ до інтернету став портативним і повсюдним [2].

Головними перевагами сучасних засобів масової інформації є таке:

- 1) вони можуть досить легко доставляти величезну кількість новин та розважального контенту;
- 2) збагачують життя, тому що роблять суспільство краще поінформованими та дають можливість бути в курсі актуального стану речей у всіх сферах суспільного життя;
- 3) здатні швидко та своєчасно доставляти інформацію до громадськості;
- 4) можуть попередити про небезпечні ситуації в місті, області чи країні;
- 5) мають ресурси для викриття несправедливості, корупції або зловживання владою, які пересічний громадянин ніколи не зміг би викрити, це може привести до позитивних змін у країні;
- 6) постійно інформують про новини, погоду, культурні та спортивні події;
- 7) можуть відігравати дуже важливу та корисну роль.

До недоліків засобів масової інформації можна зарахувати таке:

- 1) ризик неточної звітності та втрату конфіденційності;
- 2) іноді, поспішаючи бути першим, хто розповість новину, ЗМІ повідомляють неправильну або неточну інформацію;
- 3) інформація, що набула широкого розголосу завдяки ЗМІ, може завдати шкоди репутації людини;
- 4) людям дуже легко використовувати засоби масової інформації, щоб пред'являти неправдиві твердження або робити заяви, які відповідають істині лише наполовину;
- 5) важко перевірити все, про що повідомляють ЗМІ;
- 6) коли хтось у ЗМІ помиляється або ненавмисно каже щось не так, це може спричинити негативні наслідки для багатьох людей [3].

Найбільш перспективні організації прагнуть до нового класу ІТ-інновацій, відомого як когнітивні обчислення, для швидшого просування своїх можливостей. Когнітивні системи імітують мислення людини й обробляють інформацію відповідним чином. Вони не є статично запрограмованими, удосконалюючись на основі своєї взаємодії з людьми або алгоритмами. У цій категорії є ряд пов'язаних термінів, включаючи машинне навчання, обробку природної мови, штучний інтелект (ШІ), аналіз поведінки/настроїв та розпізнавання голосу [4]. Когнітивна наука – найважливіша дисципліна, що розвивається на межі століть. Із самого свого зародження когнітивна наука інтегрувала багато важливих галузей науки, включаючи, але не обмежуючись такими з них, як: неврологія, психологія, інформатика, системні науки, інформатика та управління. З розвитком цих суміжних галузей когнітивна наука досягла визнання та поваги [5].

II. Постановка завдання та методик дослідження

Ця стаття має на меті спрогнозувати та обґрунтувати можливі наслідки активного використання когнітивних технологій у засобах масової інформації, на платформах соціальних мереж тощо для економіки та суспільства. Завданнями дослідження є виявлення основних факторів впливу на стан засобів масової інформації, розкриття методів модернізації й контролю за економічними та маркетинговими показниками в галузі засобів масової інформації, опис головних аспектів формування когнітивних технологій, імplementованих у сферу засобів масової інформації.

Першочерговим методом у цьому дослідженні є системний аналіз, який можна застосовувати з метою розкладання когнітивних технологій у масмедіа на елементи. Також у процесі написання цієї статті стали в пригоді метод логічного аналізу, порівняльний, синтезу й дедукції, класифікації. Системний аналіз використано для детального розгляду об'єкта дослідження як системи з безліччю взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють, виявлення ряду факторів, які визначено як рушійні сили в галузі масмедіа; метод логічного аналізу – для більш глибокого розуміння суті засобів масової інформації, процесу їх становлення й необхідності їх розвитку та актуального стану масмедіа; порівняльний метод – для оцінювання динаміки маркетингу штучного інтелекту в межах сучасної сфери масмедіа; метод синтезу – для упорядкування інформації про наявність різних цифрових та фізичних точок дотику засобів масової інформації до свого кінцевого користувача; дедукцію – для опису професійних сфер, які залучають когнітивні системи й технології до свого функціонування, тим самим прискорюючи свій розвиток і масштабуючи свої можливості. Метод класифікації дав змогу виділити категорії різноманітних когнітивних технологій та їх ключові особливості. Також проведено теоретичний аналіз нещодавніх наукових публікацій та доповідей. Дослідники в галузі засобів масової інформації, інформаційних технологій та маркетингу часто розглядають питання, пов'язані з оцінюванням стану й перспектив розвитку когнітивних технологій у засобах масової інформації, на соціальних платформах. Увага вчених останніми роками прикута до проблем і шляхів удосконалення когнітивних технологій у масмедіа, а також їх економічних перспектив. За допомогою теоретичних методів описано проблеми й шанси на виживання та розвиток ЗМІ, емпіричні методи використано для збору та інтерпретації конкретних фактів і даних про спостережувані процеси та явища.

III. Результати

На сьогодні у світі є системи, які можуть надати точну й актуальну інформацію, яка дає змогу приймати стратегічні рішення в багатьох галузях, таких як наука, право, податки та фінанси. Ці приклади включають:

- системи, які дають змогу страховим агентам удосконалювати практику рішень щодо андеррайтингу та допомагають професіоналам приймати більш обґрунтовані рішення щодо більш точного оцінювання ризиків;
- системи, які можуть взаємодіяти з клієнтами, спілкуватися з ними природною мовою та виконувати їх побажання;
- системи, які можуть допомогти медичним працівникам приймати вдосконалені рішення щодо догляду та лікування.

Ці приклади – лише вершина айсберга з погляду того, що можливо за допомогою когнітивних обчислень. Когнітивні обчислення являють собою нове покоління обчислювальних систем, побудованих для збільшення, прискорення та масштабування людських знань в еру співпраці людини й машини. Когнітивні обчислювальні системи можна визначити як такі системи, що здатні розуміти, міркувати та вчитися. Іншими словами, системи, які можуть визначати значення за введенням даних: структуровані та неструктуровані, текстові чи сенсорні – шляхом інтерпретації контексту та класифікації даних як інформації чи знань. Для обґрунтування ці системи використовують введення даних та усталене розуміння для формування гіпотез, розгляду аргументів і пріоритетності пропозицій. Нарешті, ці системи здатні до постійного навчання, накопичення даних та розуміння через взаємодію людей. Когнітивні системи не програмуються, а навпаки, навчаються, набуваючи знань через досвід та вдосконалюючись із часом [6].

Щоб зрозуміти, що сподобається глядачеві через півроку, медіакомпанії повинні керувати складністю декількох точок дотику до споживача, як фізичних, так і цифрових (рис. 1). Для цього дуже важливо отримати довіру та лояльність споживача, особливо якщо медіагрупи зацікавлені в отриманні особистої інформації для того, щоб забезпечити споживача цікавим йому контентом. Алгоритми, підкріплені когнітивними технологіями, допомагають визначити, яка інформація може зацікавити абонента. Програмне забезпечення для управління ідентифікацією дає змогу створювати профіль уподобань та приводить до більшої персоналізації та лояльності споживачів.

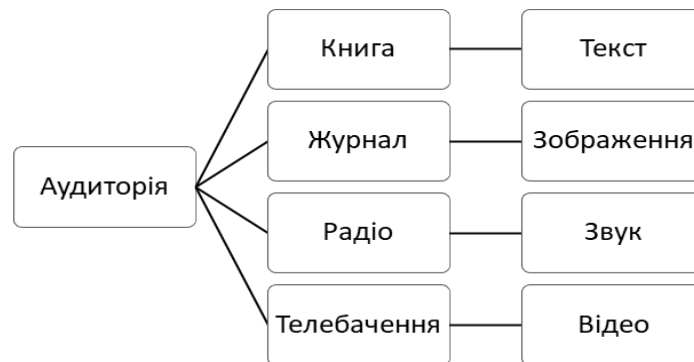


Рис. 1. Структурна схема цифрових та фізичних точок дотику масмедіа до споживача

Медіакомпанії можуть також аналізувати інформацію про соціальну активність свого глядача, щоб ще більше підвищити рівень персоналізації, і для цього має сенс надати глядачеві персональну пропозицію передплати та «продати» додатковий контент на основі споживання відео цією людиною та її активності в соціальних мережах. Є кілька факторів, які було визначено як рушійні сили в галузі масмедіа. Це найбільш поширені:

- 1) експоненційний розвиток апаратних та програмних обчислювальних можливостей;
- 2) інвестиції великих компаній у розвиток штучного інтелекту з відкритим кодом;
- 3) зростання соціальних медіа, що приводить до стрімкого зростання доступних даних про настрої суспільства в реальному часі.

Їх зазвичай асоціюють з такими аспектами сучасної практики індустрії послуг, які надзвичайно актуальні для розуміння того, чому маркетинг штучного інтелекту рухається в напрямі автоматизації, а саме:

- прагнення компаній до зниження витрат шляхом імітації практик промислової автоматизації в секторі послуг;
- комерція прагне до повсюдної присутності бренду;
- глобалізація як законодавчий фактор, що змінює вимоги до використання даних для маркетингу.

Загалом можна виділити дев'ять основних когнітивних технологій, які можна застосовувати у сфері масмедіа (табл. 1).

Когнітивні технології	
Технологія	Ключові особливості
Штучний інтелект	Технологія, яка запрограмована на відтворення поведінки людей, наприклад, участь у природному, здавалося б, діалозі, прийняття рішень, розуміння складності змісту та заміщення людей у завданнях. Його можна використовувати цілодобово, швидко обробляти великі обсяги інформації
Алгоритм	Серія вказівок для виконання завдання. Алгоритми можуть бути створені як явно людиною, так і іншими комп'ютерними процесами, або розроблені за допомогою процесів спроб і помилок, таких як машинне навчання
Когнітивне розпізнавання	Програма, яка застосовує правила до набору даних, взятих із зображень тексту, і використовує обробку природної мови та машинне навчання, щоб відтворити «читання» людини шляхом розпізнавання контексту документа
Машинне навчання	Здатність обчислювального пристрою навчатися на великих обсягах навчальних даних та вдосконалювати певне завдання, не будучи явно запрограмованим для цього
Нейронні мережі	Система штучних нейронів, ефективність якої натхнена біологічними мережами мозку і яка визнає, що інформація може бути класифікована відповідно до специфікацій
Породження природної мови	Генерація природної мови належить до систем, що генерують уявне людиною мовлення або письмову мову
Обробка природної мови	Обробка природної мови – це аналіз мовних зразків та письма за допомогою комп'ютера для отримання інформації
Оптичне розпізнавання символів	Читання рукописного або набраного тексту в електронному вигляді для створення машинно закодованого тексту, який можна використовувати в іншому форматі (наприклад, текст, закодований із фотографії)
Автоматизація роботизованих процесів	Рішення для тиражування бізнес-процесу, призначене для виконання завдання, яке в іншому випадку виконували би вручну. Запрограмовано дотримуватися інструкцій: «якщо це, то те». Він працює з іншими програмами, а не замінює їх

Джерело: [7].

Щодо процесу платформізації масмедіа можна виділити такі аспекти:

– платформізація ускладнює питання засобів масової інформації, оскільки корпоративні платформи інтегрують дуже різноманітний бізнес, не лише розміщуючи медіавміст та керуючи ним, а й функціонуючи як рекламні мережі, посередники, соціальні мережі та служби ідентифікації, компанії, що виробляють контент, а також програмне та апаратне забезпечення;

– платформізація також значно ускладнює регулювання медіаконтенту. Цифрові платформи передають величезну кількість принципово неоднорідних матеріалів: від особистих оновлень до новин та від ігор до модної фотографії. Цим вмістом користується широке коло, включаючи засоби масової інформації, громадські організації та установи, широкий спектр компаній та мільярди кінцевих користувачів;

– зростання домінування платформ корпорацій над культурною сферою означає, що життєво важливо розвивати та підтримувати інтернет-засоби масової інформації та альтернативні некомерційні платформи. Проте це також означає, що зробити це стало особливо важко.

Еволюційна теорія, яка стосується психології медіа, часто є суперечливою. Фундаментальний принцип стверджує: оскільки людський вид не встиг, в еволюційному сенсі, адаптуватися до сучасного середовища, відбувається опосередкована опосередкованих подразників так, ніби вони справжні. Через засоби масової інформації споживається стільки насильства, що суспільство страждає від посттравматичного стресового розладу. Наприклад, повідомлення засобів масової інформації про сексуальне насильство може стати пусковим механізмом для власного минулого досвіду, можливо, настільки потужним, як сприйняття такої події в реальному житті. Прихильність до деякої медіафігури, або парасоціальна прихильність, може забезпечити людині відчуття безпеки та відчуття захищеності майже настільки ж ефективно, як справжній та фізично близький об'єкт прихильності або людина. Медіамоделі для наслідування можуть впливати на поведінку глядачів настільки ж сильно, як і реальні та проксимальні моделі для наслідування. Досліджено роздвоєність між соціальними детермінованими моделями, які частіше застосовують працівники масмедіа, на відміну від біологічного детермінізму, який частіше пропонують еволюційні психологи. Одне зі спостережень полягає в тому, що обробка аудіовізуальних засобів масової інформації як «справжніх», як виявляється, не є неадаптивною в більшості випадків, хоча в деяких людей існує певна проблема. У міру вдосконалення засобів масової інформації стає легше поєднувати медіастимули з реальними стимулами, створюючи таким чином унікальний досвід [8]. Когнітивні технології стануть диференціатором цифрової ери [9].

Зважаючи на вирішальну роль, яку масмедіа відіграють у демократичному устрої суспільства, журналісти й працівники засобів масової інформації повинні демонструвати більшу прихильність до справедливості, рівноваги та соціальної відповідальності при висвітленні виборчих кампаній. Журналістам та медіавидавництвам варто пам'ятати: коли люди стають більш політично освіченими, вони стають вимогливішими до різноманітності в змісті висвітлення виборчих кампаній у засобах масової інформації [10]. Для аналізу ставлення до участі громадськості в управлінні даними в контексті туристичної платформи вченими було створено емпіричну модель, яка мала на меті допомогти зрозуміти вплив середовища управління даними та когнітивних можливостей учасників на їх ставлення. Результати показали, що якість даних і дизайн вебсайтів позитивно

впливають на ставлення користувачів до управління даними через самоефективність грамотності даних [11]. Самоефективність грамотності даних має ефект придушення між якістю даних та ставленням до управління даними, а також такий самий ефект між дизайном вебсайту та ставленням до управління даними. Якість даних та дизайн вебсайту позитивно впливають на ставлення користувачів до управління даними завдяки взаємодії з платформою. Інтерактивність платформи відіграє посередницьку роль між якістю даних і ставленням до управління даними та має однаковий ефект між дизайном вебсайту та ставленням до управління даними. Політика щодо даних позитивно впливає на самоефективність грамотності даних, але несуттєво впливає на інтерактивність платформи [11].

Оцінювання шансів на виживання та розвиток засобів масової інформації з погляду нових інформаційно-комунікаційних технологій, що застосовують у медіабізнесі, проведено за допомогою теоретичних методів, які узгоджуються з потребами опису проблем і спостережуваних процесів та явищ, а також емпіричних – для збору та інтерпретації конкретних фактів і даних про спостережувані процеси та явища. Відправна точка полягає в тому, що сучасні ЗМІ все більше й більше залежать від нових технологій. Частину нових технологій використовують у процесі збору, відбору та редагування медіаконтенту, тоді як іншу частину – у процесі розповсюдження та просування медіаконтенту до масової аудиторії, а також у функції зворотного зв'язку. Технологічна революція розпочалася з файлів mp3, jpg та avi, а продовжується через інтернет-мовлення, соціальні мережі, хмарні технології та нові цифрові платформи, які сьогодні використовують ЗМІ для розповсюдження медіаконтенту [12]. Цифрові платформи стали центральними для виробництва, розповсюдження та монетизації культурного контенту. Індустрія новин була однією з перших, на яку глибоко вплинула платформізація. Особливо поява пошукових систем і соціальних медіа різко зменшила надходження прибутків від реклами та дала змогу користувачам інтернету отримувати безпосередній доступ до окремих новин і ділитися ними. Незважаючи на те, що телевізійна галузь протягом тривалого часу була в основному ізольованою від платформізації, останніми роками різні комерційні, а також суспільні мовники все частіше розповсюджують контент через ютуб та інші цифрові платформи. Нарешті, платформи породили абсолютно нові промислові формування. Найбільше видно, що розваги та соціальні ігри в соціальних мережах перетворилися на основні галузі за менше ніж десять років [13].

Суспільство, що весь час пов'язане за допомогою інтернету та мобільних технологій, має успішно орієнтуватися в цьому середовищі. Користувачі повинні адаптуватися до нової динаміки, нав'язаної мобільними технологіями. Ученими було розглянуто технології та практики засобів масової інформації, також вони намагалися оцінити практичний вплив інтернету та мобільних технологій на виробництво, розповсюдження та споживання користувачами засобів масової інформації й інформації з інших джерел. Зараз журналістику оцінюють менше за новинами, які вона надає, і більше за процесом виробництва. Багато людей проголосило смерть радіо як традиційного формату мовлення, однак завдяки збільшенню апаратної мобільності та швидкості пропускної здатності подкасти та послуги потокового передавання музики продовжують привертати увагу слухачів [14]. Цифрові технології показали себе привабливими, а деякі такі технології навіть викликають звикання; вони є значною частиною життя молоді XXI ст. І хоча екранна технологія може запропонувати певні когнітивні переваги, у літературі про когнітивні нейронауки є безліч доказів на користь того, що цифрові технології реструктуризують спосіб читання та мислення студентів, і не обов'язково на краще. Швидше за все, нові дослідження, що стосуються інтенсивного використання цифрових пристроїв, дають змогу припустити щось більш схоже на фаустівський недолік: певних когнітивних навичок набувають, тоді як інші можливості «глибокого мислення» атрофуються в результаті змін у нервовій схемі мозку. Це може мати глибокі наслідки для навчання та практики управління. У відповідь деякі вчені виступають за те, щоб визнавати необхідність задоволення потреб студентів, але з тим застереженням, аби академічні прагнення до проникнення аналітичного мислення не було порушено з огляду на безпрецедентний набір екзистенційних викликів, що очікують на наступні покоління.

Ці та інші дедалі сильніші підозри вчених щодо нового «цифрового розриву», що виникає в теорії управління, є своєчасною можливістю для викладачів менеджменту поміркувати не лише про те, як сучасна молодь читає, вчиться та розважається, а й про те, що та як нині пропонують для життя та розвитку студентів [15]. Дослідження впливу засобів масової інформації на підлітків дійшло таких висновків: немає суттєвої відмінності у впливі засобів масової інформації на підлітків щодо статі; існує суттєва різниця у впливі засобів масової інформації на підлітків щодо засобів навчання – студенти середньої школи із добре розвинених країн краще справляються з впливом ЗМІ, ніж їхні ровесники з менш розвинених країн. Також учені не побачили суттєвої різниці у впливі засобів масової інформації на підлітків щодо місцевості, а також суттєвої різниці в впливі засобів масової інформації на підлітків щодо освітньої кваліфікації батьків [16]. Соціалізація – це процес, що триває все життя й завдяки якому люди засвоюють аспекти своєї культури. Цьому процесу сприяє безліч агентів соціалізації, таких як сімейний підрозділ, освітня система, групи однолітків та засоби масової інформації. Якщо зосередити увагу на ролі засобів масової інформації в процесі соціалізації, то можна зробити висновок, що повсюдність засобів масової інформації та постійне збільшення кількості форм залишають мало сумнівів щодо їх поши-

реності. Хоча вони є нещодавно розробленим агентом соціалізації, засоби масової інформації сильно впливають на громадську думку та світогляд. Посідаючи чільне місце у впливі на соціалізацію підлітків, масмедіа формують спосіб бачити себе й світ навколо себе в певний, створений сторонніми людьми, спосіб [17].

Сфера нейроестетики набула популярності останніми роками, але також викликала критику з погляду як гуманітарних, так і точних наук. Для того, щоб консолідувати дослідження в цій галузі, нейроестетику було охарактеризовано як когнітивну нейронауку естетичного досвіду, спираючись на довгі традиції досліджень в емпіричній естетиці, з одного боку, та когнітивні нейронауки – з іншого. Учені виявили та описали взаємозв'язки між нейронауковими дослідженнями естетики, краси та мистецтва, а також відстоюють підхід, який бере за предмет вивчення широкий спектр естетичних переживань, що виникають унаслідок взаємодії індивідів, сенсорних стимулів та контексту. Когнітивна нейронаука естетики може досліджувати складні когнітивні процеси та функціональні мережі мозкових областей, що беруть участь у цих переживаннях, не надаючи їм значення. Таким чином, когнітивний нейронауковий підхід може розвиватися так, що взаємодоповнює підходи в гуманітарних та точних науках [18]. Зокрема, А. Заурбекова [19] вивчала частоту вмісту агресії в ЗМІ та її вплив на психіку людини. У статті викладено результати дослідження частоти прояву агресивності в ЗМІ з використанням методу кількісного аналізу змісту, який базується на вивченні змісту будь-яких документів, матеріалів ЗМІ, літератури, творів мистецтва, персональних та офіційних документів. Об'єктом дослідження є частота прояву агресії, а матеріалом – випадкова вибірка із семи фільмів («Великий Гетсбі», «Помпеї», «Державний радник», «Третій зайвий», «Щоденник пам'яті», «Громадянин» і «Брюс всемогутній»), які були частиною сітки ефірного мовлення.

Досліджуваними одиницями є епізоди фільмів, які було розділено на сім категорій: відкритий прояв агресії (вербальної та невербальної); прояв гумору; нереальні ситуації (фантазія); прояв сентиментальності; нейтральні та позитивно орієнтовані нейтральні ділянки; переказ; прояв страху. Розглянувши всі одиниці дослідження випадкової вибірки фільмів, учена дійшла такого висновку: агресивність – одна з найпоширеніших категорій на телебаченні. За результатами дослідження можна припустити, що однією з причин агресивності сучасного суспільства є наявність великої кількості негативної інформації в ЗМІ, це пов'язано з тим, що людина схильна «поглинати та копіювати форми поведінки з екрану», зокрема, це стосується дітей у віці до 12 років. Пандемія COVID-19 (COronaVirus Disease 2019) виявила кілька специфічних нестабільних форм людської поведінки. Панічна купівля – одна з них. Існує недостатньо доказів на користь взаємозв'язку між панічними покупками та іншими економічними, екологічними та соціальними проблемами. Тим не менш, ЗМІ мають двосторонній зв'язок із поведінкою. Поширення страху, чуток, дефіциту, подорожчання та перешкод для поставок запустило паніку в купівлі. Водночас деякі дії уряду, висновки експертів, слова психологів та інші корекційні заходи можуть вплинути та завадити панічній поведінці. Спираючись на різні теорії засобів масової інформації, комунікації та соціальної психології, такі як теорія встановлення порядку денного, теорія обрамлення, теорія ґрунтування, теорія культивування, теорія соціального пізнання та сприйняття ризику, необхідно розробити пропозиції для поглиблення розуміння причинно-профілактичної ролі засобів масової інформації в панічній поведінці під час надзвичайних ситуацій та невизначених ситуацій серед людей [20].

IV. Висновки

Когнітивні технології входять у все більшу кількість сфер життя. Часто їх використовують для роботи, навчання та розваг. Автоматизація багатьох когнітивних процесів значно полегшує життя людей та дарує нові можливості для розвитку й збільшення продуктивності; інтелектуальна праця вже давно перейшла на новий рівень завдяки сучасним інформаційним технологіям, але так само створила нові завдання та виклики для розробників програмного забезпечення. Інтеграція когнітивних технологій у професійні сфери діяльності є невід'ємною частиною розвитку людської цивілізації; щороку цей процес захоплює все нові й нові галузі, допомагаючи в створенні сучасних продуктів і процесів. Стаючи невід'ємною складовою новітнього бізнесу, когнітивні технології перебирають на себе величезну кількість обчислювальних, розпізнавальних, відтворювальних та інших завдань, які раніше необхідно було робити вручну із значною втратою часу.

Процес автоматизації не стоїть на місці, тому, говорячи про перспективи розвитку когнітивних технологій у засобах масової інформації, можна сказати, що допомога працівникам усіх відділів, задіяних у роботі масмедіа, буде зростати. Від автоматизації складних процесів до аналізу тонких моделей планування когнітивні технології можуть бути потужним бізнес-інструментом. Однак темпи інновацій супроводжуються занепокоєнням щодо ризиків унаслідок появи нових технологій, що створює попит на способи їх розуміння, стримування та контролю. Також є ймовірність того, що деякі працівники будуть у перспективі заміщені спеціальним програмним забезпеченням, однак на сьогодні без людського керування програми не можуть повноцінно виконувати інтелектуальну роботу. Маркетологи, фінансисти, журналісти тощо, зайняті у сфері масмедіа, вже досить давно використовують дані, отримані за допомогою когнітивних технологій, однак для якісної обробки та подальшого застосування цієї інформації все ще необхідне втручання

людини. Перспективою подальшого дослідження може бути вивчення впливу когнітивних технологій у ЗМІ на інші сфери життя.

Список використаної літератури

1. Saragih M. Journalistic mass media management. *Siasat Journal*. 2020. Vol. 5. № 4. P. 59–64.
2. Firth J., Torous J., Stubbs B., Firth J., Steiner G., Smith L., Alvares-Jimenes M., Gleeson J., Vancampfort D., Armitage C., Sarris J. The «online brain»: How the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*. 2019. Vol. 18. № 2. P. 119–129.
3. Saravanakumar A. Mass media. URL: <https://cutt.ly/4WOTKfo> (date of request: 27.08.2021).
4. Waxman A. *Rogues of Wall Street: How to manage risk in the cognitive era*. Hoboken : Wiley, 2017. 240 p.
5. Luo F. Cognitive technologies: Applications to cognition itself. *Technological breakthroughs and future business opportunities in education, health, and outer space* / A. Hooke (ed.). Philadelphia : IGI Global, 2021. P. 133–146.
6. Thomas M., Vora J., Dee C., Mangla U., Sathi N., Chandrasekaran S., Sathi A. Cognitive computing in the telecommunication and media & entertainment industries. URL: <https://cutt.ly/vWOYt78> (date of request: 28.08.2021).
7. What is cognitive technology? URL: <https://cutt.ly/IWOi8Xp> (date of application: 25.08.2021).
8. Stever G. Evolutionary psychology and mass media. *The SAGE handbook of evolutionary psychology: Applications of evolutionary psychology* / T. K. Shackelford (ed.). Newbury Park : SAGE, 2020. P. 398–416.
9. Harrington L. Cognitive technology. *AACN Advanced Critical Care*. 2016. Vol. 27. № 1. P. 12–14.
10. Obot C. Mass media electioneering campaign. *Journal of Politics and Law*. 2020. Vol. 6. № 1. P. 173–185.
11. Jiang G., Cai X., Feng X., Lui W. Effect of data environment and cognitive ability on participants' attitude towards data governance URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01655515211019000> (date of request: 26.08.2021).
12. Tomic B. New media technologies and mass media reform processes. *Politeia*. 2017. Vol. 7. № 13. P. 72–83.
13. Poell T. Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*. 2020. Vol. 21. № 6. P. 650–657.
14. Artman N., Stiegler Z., Szuminsky B., Albright M. Mass media in the mobile village. *Explorations in Media Ecology*. 2020. Vol. 19. № 2. P. 139–150.
15. Cavanaugh J., Giapponi C., Golden T. Digital Technology and student cognitive development: The neuroscience of the university classroom. *Journal of Management Education*. 2016. Vol. 40. № 4. P. 374–397.
16. Srinivasan P., Thangavel K. Influence of mass media on the behaviour of adolescents. URL: <https://cutt.ly/qWOHb6E> (date of request: 28.08.2021).
17. Muzzatti S., Rigato B. Mass media and socialization. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosm041.pub2> (date of request: 26.08.2021).
18. Pearce M., Zaidel D., Vartanian O., Skov M., Leder H., Chatterjee A., Nadal M. Neuroaesthetics: The cognitive neuroscience of aesthetic experience. *Perspectives on Psychological Science*. 2016. Vol. 11. № 2. P. 265–279.
19. Zayrbekova A. Frequency of aggression in the mass media. *Applied Psychology and Pedagogy*. 2020. Vol. 6. № 1. P. 97–105.
20. Arafat S., Islam M., Kar S. Mass media and panic buying. *Panic buying: Perspectives and prevention* / S. Arafat, S. Kar and R. Kabir (eds.). Cham : Springer, 2021. P. 65–80.

References

1. Saragih, M. (2020). Journalistic mass media management. *Siasat Journal*, 5 (4), 59–64 [in English].
2. Firth, J., Torous, J., Stubbs, B., Firth, J., & Steiner, G. (2019). The «online brain»: How the Internet may be changing our cognition. *World Psychiatry*, 18 (2), 119–129 [in English].
3. Saravanakumar, A. (2019). *Mass media*. Retrieved from <https://cutt.ly/4WOTKfo> [in English].
4. Waxman, A. (2017). *Rogues of Wall Street: How to manage risk in the cognitive era*. Hoboken : Wiley [in English].
5. Luo, F. (2021). Cognitive technologies: Applications to cognition itself. *Technological breakthroughs and future business opportunities in education, health, and outer space*, 133–146 [in English].
6. Thomas, M., Vora, J., Dee, C., Mangla, U., & Sathi, N. (2016). *Cognitive computing in the telecommunication and media & entertainment industries*. Retrieved from <https://cutt.ly/vWOYt78> [in English].
7. What is cognitive technology? (2020). Retrieved from <https://cutt.ly/IWOi8Xp> [in English].
8. Stever, G. (2020). Evolutionary psychology and mass media. *The SAGE handbook of evolutionary psychology: Applications of evolutionary psychology*, p. 398–416 [in English].
9. Harrington, L. (2016). Cognitive technology. *AACN Advanced Critical Care*, 27 (1), 12–14 [in English].

10. Obot, C. (2020). Mass media electioneering campaign. *Journal of Politics and Law*, 6 (1), 173–185 [in English].
11. Jiang, G., Cai, X., Feng, X., & Lui, W. (2021). *Effect of data environment and cognitive ability on participants' attitude towards data governance*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01655515211019000> [in English].
12. Tomic, B. (2017). New media technologies and mass media reform processes. *Politeia*, 7 (13), 72–83 [in English].
13. Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media*, 21 (6), 650–657 [in English].
14. Artman, N., Stiegler, Z., Szuminsky, B., & Albright, M. (2020). Mass media in the mobile village. *Explorations in Media Ecology*, 19 (2), 139–150 [in English].
15. Cavanaugh, J., Giapponi, C., & Golden, T. (2016). Digital technology and student cognitive development: The neuroscience of the university classroom. *Journal of Management Education*, 40 (4), 374–397 [in English].
16. Srinivasan, P., & Thangavel, K. (2020). *Influence of mass media on the behaviour of adolescents*. Retrieved from <https://cutt.ly/qWOhb6E> [in English].
17. Muzzatti, S., & Rigato, B. (2020). *Mass media and socialization*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeosm041.pub2> [in English].
18. Pearce, M., Zaidel, D., Vartanian, O., Skov, M., & Leder, H. (2016). Neuroaesthetics: The cognitive neuroscience of aesthetic experience. *Perspectives on Psychological Science*, 11 (2), 265–279 [in English].
19. Zayrbekova, A. (2020). Frequency of aggression in the mass media. *Applied Psychology and Pedagogy*, 6 (1), 97–105 [in English].
20. Arafat, S., Islam, M., & Kar, S. (2021). Mass media and panic buying. *Panic buying: Perspectives and prevention*, 65–80. Cham: Springer [in English].

Стаття надійшла до редакції 11.01.2022.

Received 11.01.2022.

Kotliar S., Krasnenko O. Features of Development of Cognitive Technologies in Mass Media

The purpose of the work. This article aims to predict and substantiate the possible consequences of the active use of cognitive technologies in the media, social networking platforms, etc. for the economy and society.

Research methodology. The leading method in this study is systems analysis, which can be used to decompose cognitive technologies in the media into elements. Also, in the process of writing this article were used such research methods as: the method of logical analysis, comparative method, methods of synthesis and deduction, the method of classification.

Results. The article presents the results of the analysis. The application of cognitive technologies in the field of mass media has greatly expanded the opportunities for development in this area. The use of modern information technology in the media allows less effort to increase the loyalty of its target audience, expand their market presence through new placement platforms and social networks, provide customer support and some accompanying and supporting functions for media workers through software, significantly reduce the cost of operating the company by automating it, and perform many other tasks. The results are presented in the form of lists, figures and tables.

Novelty. For the first time the main advantages and risks of development of modern mass media for society and economy in the context of cognitive technologies are systematized in the work.

Practical significance. The materials of the article are of practical value for teachers and students of the faculties of mass media, specialties related to media management, information technology.

Key words: artificial intelligence, mass media, data management, social networks, news.

В. А. Ковпак

доктор наук із соціальних комунікацій
професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: kovpak.viki@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9461-0536
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

К. О. Доценко

кандидат філологічних наук
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: e.dotsenko2017@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1299-4703
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВИХ НАРАД ЯК ЧИННИК ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В РЕФЕРЕНТНІЙ ТА ОФІСНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета дослідження – проаналізувати типологізацію ділових нарад як чинника ефективної комунікації в референтній та офісній діяльності.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано теоретичний методологічний кейс: метод класифікації (типи нарад, види форматів), системно-ціннісний підхід (аналіз організації ділових нарад як чинника ефективної комунікації крізь призму відповідності ключовій цінності «здоров'я організації» та «корпоративна культура»).

Результати. У статті наведено класичні класифікації нарад, висвітлено теорію П. Ленсіоні про типи нарад: адміністративні, тактичні, стратегічні, пов'язані з розвитком, аргументовано неефективність так званого «рагу з наради» (за П. Ленсіоні). Виявлено, що формування порядку денного, застосування оцінювальної карти тактичних нарад, регламентування документами, перевірка стратегічних «якорів» на «виїзних» нарадах, запрошення експертів, консультантів, забезпечення каскадної комунікації, посилення функцій комунікаційника компанії (помічника керівника, референта, фахівця в інформаційній справі) – основні фокуси досягання переваг ділової комунікації.

Наукова новизна полягає у виявленні необхідності організації ділових нарад у референтній та офісній діяльності саме як чинника ефективної комунікації з урахуванням ціннісного підходу до корпоративної культури, сучасних тенденцій до типологізації нарад і їх форматів.

Практичне значення розвідки й перспективність досліджень ділової комунікації та адаптації цих інструментів до онлайн-платформ в умовах пандемії засвідчують проаналізовані тенденції трансформації стратегічних нарад до нетрадиційних форматів, зокрема брейн-сторму, колективної та індивідуальної «мозкової атаки», мастермайнду, японської системи прийняття рішень «кінгесьо». Окреслено найтоповіші пропозиції цифрового світу для покращення віртуальних подій. Кожна професійна сфера пропонує свій специфічний інструментарій для посилення комунікаційної взаємодії та ефективного вирішення питання, проте в основі залишається цінність «здоров'я організації».

Ключові слова: нарада, типи нарад, ефективна ділова комунікація, каскадна комунікація, референтна діяльність, діловодство.

I. Вступ

У сучасних умовах середовищем для розвитку ефективних стратегій, результативних технологій є «здорова» організація, з високою корпоративною культурою, що забезпечується комплексними методиками та є визначальним чинником успіху компанії. «Якби хтось забажав надати мені єдиний критерій оцінювання стану здоров'я організації, я хотів би просто спостерігати за командою менеджерів під час наради. Саме під час робочих нарад визначаються, обговорюються та втілюються в життя цінності компанії. На нарадах керівники розглядають, ухвалюють і оцінюють рішення, що стосуються тактики й стратегії» [4, с. 195]. Автор цитати, Патрік Ленсіоні, є засновником і президентом The Table Group, консалтингової фірми з питань управління, що спеціалізується на розвитку команди керівників та здоров'ї організації. Як консультант і основний доповідач, він працював з тисячами топ-менеджерів в організаціях, починаючи від Fortune 500 і високотехнологічних стартапів до університетів і некомерційних організацій, є автором численних загальноновизначених книг, у тому числі бестселера New York Times «П'ять дис-

функцій команди». У художній манері у книзі «Смерть від нарад» [10] автор окреслив ідеї, які спричиняють проблеми з нарадами, узагальнивши їх у назві «рагу з наради», коли менеджери зводять усі теми в одне велике обговорення під назвою «робоча нарада», «поєднують адміністративні питання, тактичні рішення, творчі мозкові штурми, стратегічний аналіз і кадрові обговорення під час одного виснажливого засідання» [4, с. 196].

У контексті діловодства й референтної діяльності питання щодо технології організації та проведення ділових нарад, класифікації й документального забезпечення досліджували С. Бирик, В. Блощинська, В. Боровський, Л. Каськова, М. Комова, Ю. Палеха, С. Сельченкова та ін. Проте в умовах усе більшої щільності робочих графіків, робочого темпоритму, дистанційної організації роботи в умовах пандемії питання ділових нарад як інструменту комунікаційної взаємодії, їх доцільності, ефективності набуває особливої актуальності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати типологізацію ділових нарад як чинника ефективної комунікації в референтній та офісній діяльності. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) висвітлити типи нарад відповідно до класичних теорій, теорії П. Ленсіоні; 2) проаналізувати тенденції трансформації стратегічних нарад до нетрадиційних форматів, зокрема формату брейнсторму, що реалізуються завдяки застосуванню методу класифікації (типи нарад, види форматів), системно-ціннісному підходу (аналіз організації ділових нарад як чинника ефективної комунікації кризь призму відповідності ключовій цінності «здоров'я організації» та «корпоративна культура»).

III. Результати

Порядок підготовки проблемних чи оперативних диспетчерських нарад часто регламентується внутрішнім нормативним документом. Згідно з визначеннями професійного кадрового журналу «Кадровик-01», нарада (від дієслова «радитися», тобто спільно обговорювати) – це «вид ділової взаємодії людей, пов'язаних між собою формальними і неформальними відносинами в організаційній структурі, у процесі якого виробляється групове рішення і розподіляється відповідальність за нього між учасниками взаємодії... засідання, на якому обговорюються різноманітні питання, дії, заходи» [3].

Комунікаційник (помічник керівника, секретар-референт, фахівець із діловодства, фахівець з інформаційної справи) може оформити: лист-запрошення учасникам наради разом зі списком розсилання до нього, список запрошених, доповіді учасників. «Додатково можуть знадобитися: довідка із цього питання, тези наради, проект рішення за підсумками наради. Список реєстрації учасників допоможе не тільки зрозуміти, хто з учасників наради відсутній, а й пізніше правильно оформити протокол» [9]. За рекомендаціями журналу «Кадровик-01», у регламенті проведення наради, який розсилають усім учасникам заздалегідь, фіксують її вид, усі обговорювані питання, кількість та склад учасників, час і місце проведення наради; мету; перелік матеріалів до наради; порядок денний або план наради тощо. Такий документ, як план виконання заходів відповідно до рішень із вказаними відповідальними/виконавцями та строками їх виконання, які ухвалили на нараді, допоможе ефективно їх реалізувати.

Залежно від управлінських функцій наради можна розподілити на кілька типів: «нарада з планування, нарада з питань мотивації персоналу, нарада щодо внутрішньої організації компанії, наради з питань контролю за діяльністю співробітників, наради, пов'язані зі специфікою роботи організації. Проблемні наради проводяться з метою вироблення найкращого рішення в найкоротший термін. Інструктивні – для передання зверху вниз за схемою управління рішень, інструкцій розпоряджень. Інформаційно-довідкові – для надання інформації, яка потребує роз'яснення або є надзвичайно важливою. Оперативні (диспетчерські) присвячені поточним завданням чи плануванням роботи на найближчі дні» [3].

У процесі управління організаціями наради класифікують відповідно до підходу до їх проведення: диктаторський, автократичний, сегрегативний, дискусійний, вільний, проблемний, інструктивний, оперативний [2].

Відповідно до пам'ятки з документообігу «Довідника секретаря та офіс-менеджера» [8], електронного журналу, сучасного фахового «журналу робочих ситуацій», чек-ліст підготовки до наради має такі позиції (рис. 1).

Судячи з окреслених позицій, нарада є заходом, ресурсним за часом, витратами за потребами (відрядні витрати, приміщення, мультимедійні засоби, канцелярське приладдя, телефонні перемовини, поштові витрати, розмноження матеріалів тощо), тому її організація та проведення мають бути ефективними та оптимальними. Як зазначає Л. Зайверт у книзі «Ваш час у ваших руках»: «Навряд чи знайдеться інший вид діяльності, при якому витрачалось б стільки часу стільки людей одночасно, як при проведенні нарад» [цит. за 3].

1. За три тижні до наради	2. За три дні до наради
<input type="checkbox"/> Підготувати наказ про проведення наради <input type="checkbox"/> Уточнити ПІБ і посади запрошених <input type="checkbox"/> Підготувати порядок денний <input type="checkbox"/> Підготувати регламент наради <input type="checkbox"/> Підготувати і розіслати листи запрошеним <input type="checkbox"/> Повідомити учасників наради	<input type="checkbox"/> Підготувати список реєстрації <input type="checkbox"/> Зателефонувати запрошеним і уточнити, хто буде присутній <input type="checkbox"/> Підготувати перепустки для охорони <input type="checkbox"/> Підготувати таблички із ПІБ учасників <input type="checkbox"/> Організувати перевірку обладнання <input type="checkbox"/> Підготувати матеріали для учасників наради <input type="checkbox"/> Уточнити готовність доповідачів <input type="checkbox"/> Підготувати й узгодити із шефом схему розсадження <input type="checkbox"/> Уточнити у керівника, кого запрошувати до нього до/після наради <input type="checkbox"/> Уточнити у шефа, чи буде фуршет й о котрій годині <input type="checkbox"/> Перевірити наявність води, канцтоварів, серветок
3. За день до наради	4. У день наради
<input type="checkbox"/> Провірити приміщення	<input type="checkbox"/> Перевірити готовність приміщення

Рис. 1. Чек-ліст підготовки до наради
Джерело: [8]

Саме тому важливо шукати сучасні підходи з раціоналізаторськими ініціативами. Так, наприклад, П. Ленсіоні пропонує виокремлювати такі типи нарад (рис. 2).



Рис. 2. Типи нарад за П. Ленсіоні
Джерело: [4, с. 197].

За словами дослідника, щоквартальні виїзні наради зорієнтовані на розвиток (1–2 дні), тематичні, зазвичай і є стратегічними (2–4 години), щотижневі тактичні (45–90 хвилин), адміністративні щоденні експрес-нарад по 5–10 хвилин.

Так, на експрес-нарадах основний фокус – не вирішення проблем, а обмін інформацією, відповідно відсутній порядок денний. Головне призначення щоденних експрес-зустрічей з адміністративних питань – напрацювати в команді навик регулярно спільно обговорювати нагальні питання, що виникають у процесі виконання завдань, поставлених серйозними щотижневими нарадами.

Типовим аргументом для заперечення такої форми комунікації серед комунікаційників компанії є географічна розпорозненість колег (особливо, коли йдеться про філії в різних містах, країнах тощо), проте ситуація пандемії протестувала й уможливила такі наради без необхідності відвідання центрального офісу шляхом адаптації таких зустрічей на онлайн-платформах, у вайбер-конференціях тощо.

Серед найтоповіших пропозицій цифрового світу для покращення віртуальних подій є такі: «Google Hangouts» – за наявності пошти Gmail цей інструмент підійде для зустрічей на 25 осіб, де можна відстежувати, хто заходить у відеокімнати через календар або контролюючи, кого запросили; «Google Meet» дає можливість планувати подію заздалегідь, створивши подію в Google-календарі: посилання на подію, за якою учасники можуть долучитися до відеозустрічі, створюється автоматично. Важливо, що Google Meet не має обмежень у часі та дає змогу приєднатися спільноті до 100 осіб; перевага сервісу «YouTube live» в охопленні аудиторії, кращій видимості контенту, ефективній взаємодії з аудиторією у соціальних мережах, а після завершення трансляції можна обрати функцію публікації; «ClickMeeting» дає можливість створювати опитування і проводити дослідження, має функцію чату та демонстрації екрану, запису вебінару. Цікаво, що платформа має різноманітні тарифні плани на основі очікуваної кількості відвідувачів до 5000 осіб. Є трекінг статистики вебінару; «ZOOM» може забезпечити участь до 100 учасників на засіданні тривалістю до 40 хвилин на безкоштовній основі, також є функція демонстрації екрану, запису наради та встановлення кімнати переговорів» [6].

Найбільш вагомий результат таких щоденних нарад – уникнення накопичення невирішених адміністративних питань, адже повідомлення про них усе одно варто реалізовувати шляхом розсилки електронною чи голосовою поштою. Тож цінним було б дослідження, скільки ресурсів часових та фізичних докладає діловод чи секретар-референт для трансляції поточних, дрібних питань, тез, які можна вирішити за півхвилини, за умови щоденного комунікування.

Ефективність та раціональність щотижневих нарад залежить від цінностей команди, налаштування на конструктивну дискусію. На переконання П. Ленсіоні, для такого типу нарад має формуватися порядок денний у реальному часі, тобто без окреслення кола конкретних тем для обговорення (наприклад, раціональною може бути організація опитування керівником кожного учасника щодо перелічення (не висвітлення) двох-трьох пріоритетних питань: таким чином, кожен висловиться, над чим він працює, і це може вплинути на ієрархію ключових проблем у спільноті в цілому). Наступний крок, як зауважує дослідник, створення «оцінювальної карти чи діаграми обсягом в одну сторінку, де зафіксовано тематичну, спрямовальну мету й стандартні робочі завдання, тобто візія щодо того, що найважливіше просто зараз?» [4, с. 202] (рис. 3).



Рис. 3. Оцінювальна карта тактичної наради за П. Ленсіоні
Джерело: [4, с. 202]

Отже, як альтернатива поширеної практики слухання презентації або ж обговорення теми, пропонуються рефлексії на перелічені теми такого роду: «зелений колір – «усе чудово, ми випереджаємо графік»», жовтий – «ідемо нормально, але ще трохи не дотягуємо»» і червоний – «а тут ми добряче відстаємо»» [4, с. 203]. Цікаво, що для ефективної комунікації передбачено використовувати лимонно-зелений і помаранчевий для опису проміжних станів.

Дискусії, які будуть точитися навколо питань, дадуть змогу колегам переглянути «кольори» пріоритетів через висловлені аргументи колег, що уможливить формування порядку денного та зосередження керівництва на пунктах, позначених червоним і помаранчевим.

Тематичні наради, присвячені конкретним питанням, передбачають поглиблений розгляд найважливіших питань, які можуть визначати візію, певним чином впливати на компанію в довготривалій перспективі. Зазвичай вирішення такої проблематики вимагає значного часу й зусиль. Серед інших П. Ленсіоні наводить такі приклади: «може йтися про значну загрозу з боку конкурентів, руйнівні зрушення в галузі, істотні зміни рівня прибутку, значний дефіцит продукції

чи послуг або навіть занепад бойового духу колективу настільки, що це викликає занепокоєння» [4, с. 205]. Організація такого типу нарад вимагає задіяння мозкового штурму для пошуку розв'язання питань, обговорення стратегій і тактик (проте, за рекомендацією П. Ленсіоні, обговорення тактик і стратегій потрібно обов'язково розмежовувати, адже це передбачає обговорення різного інструментарію) та можливих наслідків рішень, спільно ухваленого подальшого плану дій.

Типовою помилкою винесення важливих і глибоких питань у 15-хвилинні перерви, у блоках тактичних і адміністративних питань на щотижневих нарадах є не лише нераціональні рішення, а й зниження залучення кожного працівника в реалізацію місії та візії проєкту, дотримання спільної ціннісної парадигми.

Четвертий різновид нарад, за П. Ленсіоні, які має проводити команда, часто називають «виїзними». «У цих нарад єдина вада: часто це лише одна з непродуктивних щотижневих нарад, просто більш розширена» [4, с. 207]. Такі наради вимагають додаткових витрат, адже плануються вони за межами офісу.

Їхній основний фокус зосереджений на перевірці «стратегічних якорів і тематичної мети», обговоренні тенденцій, трендів, змін у галузі, конкурентних загроз та ризиків, оцінюванні продуктивності працівників, їхній корпоративній згуртованості. Це нагода «пропрацювати» чотири компоненти здоров'я організації: команди, розуміння, комунікації та системи міжособистісної взаємодії.

На переконання П. Ленсіоні, терміни проведення нарад цього типу не підлягають обговоренню: «виїзні наради мають відбуватися раз на квартал, і лише тоді вони мають сенс» [4, с. 208], адже топові менеджери матимуть час зреагувати на рішення попередніх виїзних нарад, а працівники матимуть змогу підготувати проміжні звіти, що забезпечуватиме безперервність в роботі та реальний прогрес.

Таким чином, чек-ліст для нарад, згідно з теорією П. Ленсіоні, містить такі пункти [4, с. 211]:

- 1) тактичні й стратегічні питання обговорюються на різних нарадах;
- 2) під час тактичних щотижневих нарад формування порядку денного відбувається лише після того, як команда дасть оцінку зрушенням у досягненні мети; несуттєві адміністративні теми взагалі не беруться до уваги;
- 3) під час тематичних нарад команда приділяє достатньо часу найважливішим темам і передбачає можливість для роз'яснень, дискусій та ухвалення рішень;
- 4) щокварталу команда збирається поза межами офісу, щоб оцінити загальний стан галузі, організації та команди.

У висвітленій теорії П. Ленсіоні значуща увага приділяється командній роботі, корпоративній згуртованості, що лежать в основі «здоров'я організації». Ці тенденції маємо змогу спостерігати в роботі сучасних офісів, коли ділова нарада трансформується в брейнсторм – формат пошуку нових ідей та рішень – «популярний метод висування творчих ідей у процесі розв'язування наукової чи технічної проблеми, сеанси якого стимулюють творче мислення» [1]. Так, О. Коваль, керівниця департаменту комунікацій, PR і GR у «Kernel», репрезентувала переваги такого формату, як «мастермайнд», перший із яких вона провела в 2021 р. «Формат передбачає постановку проблеми та групу людей, які, спираючись на власний досвід і експертизу, намагаються її розв'язати, знайти нестандартні рішення... передбачає генерацію ідей в синергії на задану конкретну проблему... акцентованість та можливість одразу застосувати отриману інформацію. Це брейншторм над завданням, яке турбує вас і ваших колег,... трансформувався в бізнес-інструмент для компаній, консалтингу» [7]. Як зауважує фахівчиня, в основі формату саме проблема, а не проєкт чи ідея: проблема озвучується з максимальними «вихідними даними» у професійному колі; колеги, емоційно, фахово залучені у процес, володіючи інструментарієм, генеруватимуть релевантні рішення; запрошені експерти, які можуть відрізнитися досвідом, навичками, але всі з однієї професійної сфери, додають свої варіанти «сценаріїв» рішень, – таким чином, у результаті взаємодії окреслюється ряд рішень для проблемного кейсу. В Україні, за словами О. Коваль, мастермайнд лише починає набирати популярність, але в багатьох компаніях його вже почали впроваджувати замість звичайних брейнстормів, «адже він передбачає залучення незалежних експертів, що допомагає подивитися на ситуацію під іншим кутом» [7]. Важливо зазначити, що в попередньо описаному досвіді організації нарад П. Ленсіоні вже йшлося про тенденції залучення незалежних експертів.

Під час проведення наради за принципом брейнсторму чи «мозкової атаки» (відомий оперативний метод прийняття рішень зі складних, нових проблем авторства А. Осборна, 1938 р.) необхідно дотримуватися певних правил: «рівноправне становище усіх учасників щодо висловлювання своїх думок; унеможливлення критики щодо внесених пропозицій; заохочення вільних асоціацій, сміливих і незвичних задумів (чим більше задумів, тим вища вірогідність їх використання, оскільки спрацьовує діалектичний закон переходу кількості в якість); комбінування й розвиток задумів; фіксування і нумерування секретарем (модератором, комунікаційником) всіх пропозицій» [2]. Серед нетрадиційних підходів також називають японську кінцеву систему прийняття рішень – кінгесьо, що полягає у зволіканні керівника щодо скликання наради в разі необхідності обговорення з фахівцями певного питання, нового порядку ведення справи. Заздалегідь під-

готовлений керівником проєкт передається фахівцям згідно зі списком, ним укладеним, а ті, у свою чергу, мають в одинденний термін розглянути запропонований кейс і дати свої зауваження в письмовому вигляді. Якщо залучено, наприклад, п'ять фахівців, то через п'ять днів керівник отримає проєкт рішення щодо кейсу, а вже на нараду будуть запрошені ті учасники обговорення, чії рефлексії були дискусійними [5].

Звичайно, кожна професійна сфера пропонує свій специфічний інструментарій для посилення комунікаційної взаємодії для ефективного вирішення питання, проте в основі залишається цінність «здоров'я організації».

IV. Висновки

Ділові наради мають належний ефект чинника ефективної комунікації в референтній та офісній діяльності тільки за умови професійного використання технології їх організації й проведення. Теорія П. Ленсіоні про типи нарад доводить тезу про те, що наприкінці кожної наради, окрім щоденних, члени команди мають чітко зафіксувати погоджений план дій та подальшу трансляцію цих рішень безпосереднім виконавцям, що, власне, і є каскадною комунікацією. Проаналізовані тенденції трансформації стратегічних нарад до нетрадиційних форматів, зокрема брейнсторму, колективної та індивідуальної «мозкової атаки», мастермайнду, кінгесью, свідчать про перспективність досліджень ділової комунікації та адаптації цих інструментів до онлайн-платформ в умовах пандемії.

Список використаної літератури

1. Брейнсторм. Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/breinstorm> (дата звернення: 22.10.2021).
2. Ділові наради. Документаційне забезпечення ділових нарад. URL: <https://postulat.info/postulates/dokumentoznavstvo-ta-dilovodstvo/dilovi-narady-dokumentatsijne-zabezpechennya-dilovyh-narad/> (дата звернення: 22.10.2021).
3. З чого починати організацію нарад. *Кадровик-01*. 2018. 29 листопада. URL: <https://www.kadrovik01.com.ua/article/47-qqq-16-m5-17-05-20> (дата звернення: 22.10.2021).
4. Ленсіоні П. Перевага. У чому сила корпоративної культури / пер. з англ. Олени Ламакіної. Київ : Наш формат, 2017. 224 с.
5. Москалик Г. Організація праці менеджера. URL: <https://pres.in.ua/organizaciya-praci-menedzera.html> (дата звернення: 22.10.2021).
6. 5 платформ для онлайн-конференцій. *Lviv convention bureau*. 06.07.2020. URL: <https://www.lvivconvention.com.ua/5-platform-dlya-onlajn-konferentsij/> (дата звернення: 20.10.2021).
7. Ракша Л. «Мастермайнд – ефективний інструмент, який дає відповіді та ключі для розв'язання проблем», – Оксана Коваль. *Bazilik. Media*. URL: <https://bazilik.media/mastermajnd-efektyvnyj-instrument-iakyj-daie-vidpovidi-ta-kliuchi-dlia-rozvi-iazannia-problem/> (дата звернення: 21.10.2021).
8. Чек-ліст підготовки до наради. *Довідник секретаря та офіс-менеджера*. 2020. № 2, лютий. URL: https://esecretar.mcfra.ua/788454?btch=8932833&utm_campaign=red_block_image&utm_content=art&utm_medium=refer&utm_source=www.kadrovik01.com.ua&utm_term=4530 (дата звернення: 21.10.2021).
9. Як підготувати нараду : план, чек-ліст і зразки документів. *Кадровик-01*. 2020. 03 лютого. URL: <https://www.kadrovik01.com.ua/article/4530-yak-pdgotuvati-naradu-plan-chek-ist-zrazki-dokumentiv> (дата звернення: 22.10.2021).
10. Patrick M. Lencioni Death by Meeting: A Leadership Fable... About Solving the Most Painful Problem in Business. Jossey-Bass, 2004. 260 p.

References

1. Brejnstorm. SlovoTVir. Retrieved from <https://slovotvir.org.ua/words/breinstorm> [in Ukrainian].
2. Dilovi narady'. Dokumentacijne zabezpechennya dilovyh narad [Business meetings. Documentation of business meetings]. Retrieved from <https://postulat.info/postulates/dokumentoznavstvo-ta-dilovodstvo/dilovi-narady-dokumentatsijne-zabezpechennya-dilovyh-narad/> [in Ukrainian].
3. Z chogo pochy'naty' organizaciju narad [How to start organizing meetings]. Kadrovik – 01. 29 ly'stopada 2018 roku. Retrieved from <https://www.kadrovik01.com.ua/article/47-qqq-16-m5-17-05-20> [in Ukrainian].
4. Lencioni, P. (2017). Perevaga. U chomu sy'la korporatyvnoyi kul'tury [Advantage. What is the power of corporate culture]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
5. Moskalyk, G. Organizaciya praci menedzhera [Organization of work of the manager]. Retrieved from <https://pres.in.ua/organizaciya-praci-menedzera.html> [in Ukrainian].
6. 5 platform dlya onlajn-konferencij [5 platforms for online conferences]. *Lviv convention bureau*. Retrieved from <https://www.lvivconvention.com.ua/5-platform-dlya-onlajn-konferentsij/> [in Ukrainian].
7. Raksha, L. «Mastermajnd – efektyvnyj instrument, yakyj daye vidpovidi ta klyuchi dlya rozv'yazannya problem», – Oksana Koval' [«Mastermind is an effective tool that provides answers and clues to solve problems,» – said Oksana Koval']. *Bazilik. Media*. Retrieved from

- <https://bazilik.media/mastermajnd-efektyvnyj-instrument-iakyy-daie-vidpovidy-ta-kliuchi-dlia-rozvi-iazannia-problem/> [in Ukrainian].
8. Chek-list pidgotovky' do narady' [Checklist for preparation for the meeting]. (2020). *Dovidny'k sekretarya ta ofis-menedzhera*, 2. Retrieved from https://esecretar.mcfra.ua/788454?btx=8932833&utm_campaign=red_block_image&utm_content=art&utm_medium=refer&utm_source=www.kadrovik01.com.ua&utm_term=4530 [in Ukrainian].
 9. Yak pidgotuvaty' naradu : plan, chek-list i zrazky' dokumentiv [How to prepare a meeting: plan, checklist and sample documents]. *Kadrovik – 01. 03 lyutogo 2020 roku*. Retrieved from <https://www.kadrovik01.com.ua/article/4530-yak-pdgotuvati-naradu-plan-chek-lst-zrazki-dokumentiv> [in Ukrainian].
 10. Patrick, M. (2004). Lencioni Death by Meeting: A Leadership Fable... About Solving the Most Painful Problem in Business. Jossey-Bass [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.01.2022.

Received 23.01.2022.

Kovpak V., Dotsenko K. Organization of Business Meetings as a Factor of Effective Communication in Reference and Office Activities

The purpose of the study is to analyze the typology of business meetings as a factor of effective communication in reference and office activities.

Research methodology. *In the course of the research the theoretical methodological case was used: classification method (types of meetings, types of formats), system-value approach through the prism of compliance with the core values of «organization health» and «corporate culture».*

Results. *The article provided the classic classifications of meetings were presented, P. Lencioni's theory of types of meetings was highlighted: administrative, tactical, strategic, development-related, argued the ineffectiveness of the so-called «meeting rage» (according to P. Lencioni). It was found that the formation of the agenda, the use of the evaluation card of tactical meetings, document regulation, verification of strategic «anchors» at «field» meetings, inviting experts, consultants, cascading communication, strengthening the functions of the company's communicator (assistant manager, consultant, information specialist) – the main focuses of achieving the benefits of business communication.*

The scientific novelty of intelligence lies in the identified need to organize business meetings in reference and office activities as a factor of effective communication, taking into account the value approach of corporate culture, current trends in the typology of meetings and their formats.

Practical significance. *Analyzed trends in the transformation of strategic meetings to non-traditional formats, including brainstorming, collective and individual «brainstorming», mastermind, the Japanese decision-making system «kingeso» show the practical importance of intelligence and prospects for business communication research and adaptation of these tools to online platforms. The top offers of the digital world for improving virtual events are outlined. Each professional field offers its own specific tools to strengthen communication interaction to effectively address the issue, but the value of the «health of the organization» remains at the core.*

Key words: *meeting, types of meetings, effective business communication, cascade communication, reference activity, office work.*

УДК 316.77:[81'37:005.92]

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).4

Н. І. Тяпкіна

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: nataliatiapkina@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3251-0921
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ПАРАМЕТРИ МОДАЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНИХ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИХ ТЕКСТІВ

Мета дослідження – уточнення поняття модальності в теорії соціальних комунікацій та інформаційній діяльності, характеристика параметрів модальності офіційно-ділових текстів та актуалізація розуміння цієї категорії в діловому публічному просторі як інструменту донесення інформації.

Методологія дослідження. Для дослідження модальності офіційно-ділових текстів використано методи аналізу й синтезу, систематизації даних та їх інтерпретації. Зроблено огляд літератури про вивчення модальності, порушено питання про мультидисциплінарність аналізованого явища, а також схарактеризовано підходи до вивчення модальності у сфері соціальних комунікацій. Для аналізу залучено контент офіційно-ділових текстів публічного простору.

Результати. На основі аналізу наукової літератури актуалізовано підходи до розуміння категорії модальності в публічних офіційно-ділових текстах, схарактеризовано її види та форми вираження. Описано об'єктивну та суб'єктивну модальності, формальні вияви її реалізації. У публічному просторі через офіційно-ділові тексти набуває вираження об'єктивна модальність, що позначає реальний світ, винятком є документи, які включають гіпотетичні/ймовірні/майбутні міркування, наприклад, план роботи чи стратегія розвитку. Згадані документи описують псевдореальний світ, з одного боку, а з іншого – фіксують конкретні думки, у конкретний момент дійсності, тобто належать до текстів, що позначають реальність за допомогою підписів, дат, печаток. Модальні значення використовують у текстах офіційно-ділових документів, щоб підкреслити імперативний характер повідомлення, якомога точніше зафіксувати дійсність, спонукати реципієнта до дії чи, навпаки, стримати від порушень за допомогою інструкцій, правил, розпоряджень.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів спеціальності 061 «Журналістика» та 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» з питань студіювання властивостей публічної інформації, осмислення її потенціалу та способів реалізації, а також практиками з інформаційної сфери для розуміння інструментів відтворення та оцінювання реальності в сучасному публічному просторі.

Ключові слова: модальність, офіційно-діловий текст, суб'єктивна модальність, об'єктивна модальність.

I. Вступ

У наукових працях питання модальності, формальних виявів її презентації, незважаючи на тривалість вивчення, залишається однією з актуальних проблем, що виходить за рамки закритої системи та поєднується з питаннями опису соціуму, його буття загалом та культури зокрема. Початки окреслення трьох модусів буття і відповідно трьох модальностей висловлювання (необхідність, можливість та реальність) належать до найдавніших тем філософії. Уперше поняття «модальність» було згадано в «Метафізиці» Аристотеля. Категорія модальності пов'язана передовсім із мисленням людини, що дозволяє теоретичні розробки питання в логіці транслювати не лише на логіку як науку про мислення, а й на психологію, лінгвістику та інші науки, що вивчають зв'язок мислення та мовлення, як категорію, що об'єднує різні сфери наукової діяльності. На сьогодні немає повного й системного опису цього явища, що ускладнюється його багатоплановістю та мультидисциплінарністю вивчення (філософія, лінгвістика, літературознавство, психологія, соціальні комунікації тощо), а також специфічністю вираження й функціональними особливостями в кожній предметній галузі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Недостатнє наукове осмислення категорії модальності й засобів її трансляції в публічних офіційно-ділових текстах зумовлюють актуальність нашого дослідження, метою якого є уточнення поняття модальності в теорії соціальних комунікацій та інформаційній діяльності. У сучасних дослідженнях категорії модальності поширений її аналіз у прагматичному аспекті. З огляду на це об'єктом таких досліджень є тексти, що мають виразну прагматичну спрямованість, зокрема

офіційно-ділові. Завданнями нашої роботи є характеристика модальності офіційно-ділових текстів, окреслення параметрів їх реалізації в публічній сфері, розмежування суб'єктивної та об'єктивної модальності в публічних текстах, а також уточнення форм вираження суб'єктивної модальності документів у соціальних медіа. Для аналізу категорії модальності використано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, індукції, порівняння, систематизації та інтерпретації фактів. Інтерпретаційний метод дав змогу продемонструвати залежність аналізованих текстів від культурної традиції та стану розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

III. Результати

У філософських, лінгвістичних словниках, енциклопедіях поняття «модальність» пов'язують із латинським словом «modus», що позначає міру, спосіб і характеризує судження за виявом ствердження: необхідність, можливість, випадковість, неможливість тощо. У психології «модальність» позначає приналежність людини до певної сенсорної системи (аналізатора) і використовується для позначення відчуттів, сигналів, стимулів, інформації тощо, також розглядається як канал, через який людина сприймає зовнішні подразнення. Модальність корелює з категорією суб'єктивності, механізмами виникнення емоцій та емоційного ставлення, експресивністю. На думку Т. Романової, емоційність, яка передається за допомогою мовних засобів, стосується різновидів модальності [9]. Найповніше, на нашу думку, категорія модальності розроблена в мовознавстві, зокрема в теорії тексту, що дає змогу використовувати ці знання та наукові узагальнення в інформаційній діяльності, журналістикознавстві, теорії редагування тощо [1; 2; 3; 4, с. 297–334; 8; 9; 10; 12]. Розглядається як категорія, що передає ставлення мовця до змісту власного висловлювання, цільову установку мовлення, співвідношення змісту висловлювання з дійсністю, може мати значення ствердження, наказу, побажання, припущення, достовірності, (не)реальності тощо. Модальність дослідниця О. Сушкевич визначає як основоположну категорію речення, висловлення, тексту й комунікації, що забезпечує динаміку мислення людини та самовираження. За допомогою модальності автор висловлює свою інтенцію, здійснює комунікативний вплив на співрозмовника, «вербалізує можливість того, про що говорить (алетична модальність), необхідність (деонтична), оцінку з позиції певної системи цінностей (аксіологічна), знання (епістемічна) тощо [10, с. 13]. Авторка зосереджує увагу на аксіологічній модальності як мовній категорії, що дає можливість оцінити особистісне та національно-культурне оцінне «я» мовця, що виражається в конкретних мовних ситуаціях. У науковій думці можемо спостерігати й інші інтерпретації виявів модальності: модальність загальна (повідомлення, питання, наказ, побажання); модальність волюнтативна (виражає ставлення суб'єкта дії до дії); модальність істинності / правдивості (ступінь упевненості змісту висловлювання мовця в реальній значущості) [3].

Л. Шнуровська зазначає, що модальність вказує на відношення змісту речення до дійсності, з яким пов'язано розуміння повідомлюваного як реального або ірреального, а також передає ставлення мовця до висловленої думки. При цьому останнє модальне значення можна визначити на основі детермінантів, що функціонують як комунікативні конструкції з відповідним семантичним забарвленням. Таким чином, модальність відбиває ставлення мовця до пропозиції, яке виражає: а) епістемічні відношення (істинність, віра, впевненість, доказовість тощо); б) оцінні відношення (бажаність, інтенція, можливість, зобов'язання, маніпуляції тощо) [12]. Погоджуємося з професором Ф. Бацевичем, що «попри існування значної кількості підходів до розуміння сутності модальності, все ж можна говорити про те, що домінантою цієї лінгвістичної категорії є ставлення до найзагальнішої ознаки (модусу сприйняття світу) – реальності / нереальності» [1, с. 154].

«Longman Dictionary of Contemporary English» дещо виходить за вищезгадані рамки, і модальність уже постає як ставлення мовця не лише до власного висловлювання, а й до співрозмовника та його ідей [13, с. 1058]. Це визначення наштовхує на думки про певну діалогічність у процесі сприйняття інформації, тобто перетин індивідуальних світів мовців, створених на основі їх реакцій. Таке розуміння цілком прийнятне для осмислення категорії модальності в соціальних комунікаціях та інформаційній діяльності. Аналізуючи модальність, спираючись на сучасну модальну логіку, професор З. Партико цей термін поширює й на соціальні комунікації та визначає як «відношення суб'єкта (спостерігача, дослідника) до тверджень, що виражається в оцінці суб'єктом цих тверджень з тієї чи іншої точки зору» [6, с. 64]. На думку науковця, «повідомлення може описувати різні світи: реальний, псевдореальний, ірреальний та невизначений. Відношення твердження до одного з цих світів називають модальністю. Як правило, всі твердження одного повідомлення мають одну й ту ж модальність» [7, с. 68]. Такий вид модальності називається об'єктивною модальністю.

Тексти реального світу позначають навчальну, наукову, виробничу сфери, реалізуються в журналістиці. До текстів реального світу належать й офіційно-ділові [11]. Немає сумніву в тому, що тексти документів подають (чи мають подавати) адекватний, достовірний інформаційний образ реального, поза ними існуючого світу. Ключові слова, що характеризують тексти документів, – істинність, дійсність, реальність, подія, явище; те, що відбулося насправді, і те, що об'єктивно існує. Про характеристику текстів документів як відбиток реальної дійсності сигналізують факти. Використання фактів у документах визначено, вони є базовим елементом, що є, з одного боку, основою інформаційного повідомлення, з іншого – виступають аргументами, обґрунтовуючи докази. Залежно від типу документа факти групуються, систематизуються, оцінюються та інтерпретуються. З моменту оцінювання та інтерпретації починає виявляти себе суб'єктивна модальність. У документах фіксується обраний людиною факт, фрагмент дійсності, певний аспект (подія), далі

при створенні документа легалізується різноплощинна подача цих фрагментів дійсності очевидцями подій. У документах свідки подій ставлять підписи, це й учасники зборів при оформленні протоколів, і заява чи службова записка, де, окрім власного підпису, ставиться підпис посадової особи для завіщення погодження з його змістом або для зобов'язання всіх, кому цей документ адресований. Встановити факт, тобто зробити його достовірним, означає здійснити його верифікацію, що в діловодстві здійснюється постійно, коли перевіряються документи, тобто факти в документах. Крім факту, який засвідчили декілька очевидців, у тексті документа знаками фактуальності можуть виступати статистичні дані, висновки експертів, цитування, витяги з інших документів. Усе це є формальними ознаками об'єктивної модальності. Статистичні дані виконують свою пряму функцію уточнення кількісних параметрів інформації.

Знаком фактуальності в документах є також проведення експертизи чи доручення експертних висновків для підтвердження чи спростування фактів, викладених в інших документах. Достовірність інформації підтверджується також цитуванням, персоніфікацією тексту. Зазначимо, що в основному в документах цитування передається непрямою мовою, хоча є й винятки, наприклад, протоколи допитів свідків та підозрюваних. У діловодстві доволі часто достовірність документа підтверджується іншими документами, які мають вищий рівень верифікованості. Наприклад, в особову справу вносяться дані всіх особистих документів: паспорта, ідентифікаційного коду, дипломів про освіту тощо. Тобто об'єктивна модальність у документах має різні форми та рівні вираження. Погодимось із Ф. Бацевичем, який зазначає: «Модальність, як і емпатія, виступає засобом «упакування» інформації у висловлюваннях, дискурсах (текстах) і мовленнєвих жанрах, тобто є загальною комунікативною категорією у міжособистісному, груповому та інших типах спілкування. Об'єктивна модальність виявляється як важливий чинник добору і розгортання різних типів текстів (дискурсів), а також засіб формування стратегій і тактик інтеракції людей» [1, с. 164].

Зважаючи на думки дослідників, модальність будь-якого тексту й текстів офіційно-ділового стилю зокрема може виявлятися і на рівні знань, і на рівні оцінок, що корелює з розумінням об'єктивної (відношення висловлювання до дійсності) та суб'єктивної модальності (відношення мовця до висловлювання, у написаних текстах виражається вставними конструкціями, знаками оклику, модальними словами, уподобайками тощо, в усних – аудіо чи відео – за допомогою інтонаційно-емоційних засобів). Через суб'єктивну модальність тексту трансплюється ставлення автора до того, що він повідомляє, його позиція, ціннісні орієнтації. Такий вияв модальності можна віднести до реципієнтської (читацької) модальності, коли авторський текст збагачується коментарями, емодами, ба навіть поширеннями, як вияв однозначного схвалення думок. Вияв зовнішньої суб'єктивної модальності в публічних офіційно-ділових текстах характеризується всією палітрою зафіксованих модальних значень. І якщо всередині тексту модальність можна класифікувати за таким поділом: алетична (реалізується в модальних значеннях «необхідно», «можливо», «випадково», «неможливо»); епістемічна (визначають знання мовця про об'єкт – «відомо», «невідомо»; «спростовано», «доведено»; «переконаний», «сумніваються», «вірять»); деонтична, або логіка норм (пов'язується з логічними поняттями норми – «обов'язково», «дозволено», «заборонено»); темпоральна, або часова («було», «є», «буде»; «раніше», «одночасно», «пізніше»); каузальна, або причинова логіка («має причину», «не причиново», «не визначено причину»); логіка дії («бажає», «діє», «не діє», «протидіє», «утримується від дій»); логіка змін («виникає», «існує», «зникає», «не існує»; «виникає», «зникає», «вже є», «ще є», «вже нема», «ще нема»); логіка переваг («краще», «однаково», «гірше»); логіка існування («існує», «не існує») та ін. [6, с. 61], то в соціальних медіа яскраво виявляє себе насамперед аксіологічна, або логіка ознак (виражається читацька оцінка повідомлюваного – «добре», «погано»). Різні термінологічні найменування лише спонукають до глибшого осмислення та уточнення цього складного явища. Суб'єктивна модальність формалізується в словах-маркерах, які демонструють ставлення до сказаного чи написаного, та інших мовних, візуальних та аудіовізуальних чинників, що супроводжують сучасний комунікативний процес.

Вияв суб'єктивної модальності в різних формах документів відрізняється. Нормативно-правові, організаційні, розпорядчі, довідково-інформаційні та інші типи мають свій домінуючий вияв суб'єктивної модальності. У розпорядчих документах фіксуємо імперативну модальність, що яскраво окреслюється в постановах, рішеннях, наказах, розпорядженнях, вказівках. Ключовими словами, що визначають модальність розпорядчих документів, є «постановляє» (постанова), «зобов'язую», «пропоную» (розпорядження, вказівка), «вирішив» (виконавчий комітет), «вирішила» (Верховна Рада / колегія / рада директорів), «вирішили» (у спільних рішеннях), «доручаю» (розпорядження). Яскраво виражені імперативні характеристики має наказ (ключове слово «наказую»), наприклад, *«Відповідно до Законів України “Про стандартизацію” і “Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності”, Угоди про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації, метрології і сертифікації від 13.03.92 та з урахуванням висновків з результатами експертизи державного підприємства “Український науководослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості” наказую:* 1. *Прийняти такі, що додаються, національні стандарти України, гармонізовані з міжнародними та європейськими стандартами, з набранням чинності з 01.11.2014»* (<https://ips.ligazakon.net/document/view>). Функціонування слів-маркерів («зобов'язаний», «учасник повинен», «наказую» тощо) зараховує тексти до категорії волюнтаривної суб'єктивної модальності. «Зобов'язаний», «повинен» – виражають обов'язковість виконання запланованої дії, невиконання якої несе покарання, що посилює експресію тексту.

Організаційні офіційно-ділові папери використовують словосполучення «має право», наприклад, «Ректор ЗНУ має право обґрунтовано відмовити у призначенні на посаду та укладенні контракту» (https://www.znu.edu.ua/docs/2019/statut_znu.pdf). Ідеться про дозвіл для суб'єкта за його бажанням втрутитися в хід подій, тобто є вірогідність виконання й такої дії. Синонімом до «має право» виступає модальне слово «може». У «Положенні про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному університеті» йдеться про таке: «Університет у межах ліцензованих спеціальностей та освітніх програм може запроваджувати спеціалізації, перелік яких визначається та затверджується Вченою радою університету за поданням декана факультету» (http://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normativna_basa). Використання цього маркера суб'єктивної модальності пов'язано з логічним поняттям норми – «обов'язково», «дозволено», «заборонено».

У довідково-інформаційних (акти, звіти, довідки) та організаційно-правових (статут, положення, інструкція, правило, регламент, штатний розпис) документах фіксуємо епістемічну модальність, яка характерна для описативних текстів. Завдання цих документів в основному не спонукати до дії, а описати її: «На загальних підставах відповідно до цього Порядку здійснюється призначення і виплата академічних стипендій студентам, аспірантам, докторантам з числа іноземців та осіб без громадянства, які постійно проживають в Україні, осіб, яким надано статус біженця в Україні, осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту, осіб, яким надано статус закордонного українця, які перебувають в Україні на законних підставах, у разі, коли здобуття ними вищої освіти здійснюється в межах квот, визначених Кабінетом Міністрів України» (http://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddi). За описом (існування) можуть бути документи дії, наприклад, наказ про призначення стипендії конкретним студентам.

Тексти документів засвідчують оцінні значення, що зумовлює формування деонтичної модальності. Так модальною домінантою в текстах пояснювальних, службових записок чи службових розслідувань визначається причина недогляду (погано) і може зазначатися кінцевий позитивний результат (норма, добре): «Я був відсутній на заняттях 24.09.2021 р. у зв'язку з сімейними обставинами – мені необхідно було терміново поїхати до бабусі в інше місто. Пари зобов'язуюся відпрацювати». Такі документи рідко потрапляють у публічний простір та стосуються службового користування.

Множину формальних виявів модальних значень можна окреслити, зважаючи на функціонально-семантичні поля, в яких за допомогою граматичної форми можна простежити відношення до дійсності. За умови потрапляння документа в публічний простір авторську суб'єктивну модальність доповнюють читацькі реакції: уподобайки, коментарі, поширення тощо.

IV. Висновки

Тексти документів описують в основному реальний світ, винятком є документи, які включають гіпотетичні міркування, наприклад, план роботи чи стратегія розвитку. Згадані документи перебувають на перетині реального та псевдореального світів. Модальні значення використовують у текстах офіційно-ділових документів, щоб підкреслити імперативний характер повідомлення, якомога точніше зафіксувати дійсність, спонукати реципієнта до дії чи, навпаки, стримати від порушень за допомогою інструкцій, правил, розпоряджень. Прагматична мета спирається на певні значення суб'єктивної модальності, що виявляється на різних її рівнях, кожна з форм якої має свої особливості у вираженні – спосіб дієслова, відповідна семантика чи синтаксична конструкція, а також уподобайка чи коментар за умови оприлюднення тексту в соціальних медіа.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. Модуси сприйняття світу, об'єктивна (референційна) модальність і типологія текстів. *Парадигма*. 2010. Вип. 5. С. 155–165.
2. Войналович Л. П. Модальність як багатоаспектна лінгвістична категорія. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 28–32.
3. Валгина Н. С. Авторская модальность. Образ автора. *Теория текста*. Москва : Логос, 2003.
4. Єщенко Т. Феномен художнього тексту: комунікативний, семантичний і прагматичний аспекти : монографія. Львів : Львів. нац. мед. ун-т ім. Данила Галицького, 2021. 470 с.
5. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.
6. Партико З. В. Логіка (теоретичні основи та прикладне застосування в мас-медіа). Київ : Ліра-К, 2018. 332 с.
7. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : ПАІС, 2008. 292 с.
8. Ралдугіна К. О. Модальність як логіко-філософська та лінгвістична категорія. *Вісник Запорізького національного університету*. 2008. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2008/fil_2008_1_2/2008-26-06/029.pdf (дата звернення: 12.10.2021).
9. Романова Т. В. Модальність. Оценки. Эмоциональность : монографія. Нижний Новгород : НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2008. 309 с.
10. Сушкевич О. В. Аксиологічна модальність інтерв'ю: функціональні та структурні особливості : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. ДЗ «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». Одеса, 2013. 260 с.
11. Тяпкіна Н. Функціонування текстів реальної та нереальної дійсності в медіа. *Основи медіакультури* / за заг. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : Кераміст, 2016. С. 25–35.
12. Шнуровська Л. В. Теоретичні засади вивчення категорії модальності в сучасній лінгвістиці. *Вісник Київ. нац. лінгвістичного ун-ту. Серія: Філологія*. 2016. Т. 19, № 2. С. 140–148.

13. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman. Pearson Education ESL; 4th edition. 2008. 1179 p.

References

1. Batshevych, F. (2010). Modusy spryiniattia svitu, obiektyvna (referentsiina) modalnist i typolohiia tekstiv [Modes of perception of the world, objective (reference) modality and typology of texts]. *Paradyhma*, 5, 155–165 [in Ukrainian].
2. Voinalovych, L. P. (2013). Modalnist yak bahatoaspektna linhvistychna katehoriia [Modality as a multifaceted linguistic category]. *Naukovi zapysky Nizhynskoho derzhavnogo universytetu im. Mykoly Hoholia. Serii: Filolohichni nauky*, 3, 28–32 [in Ukrainian].
3. Valgina, N. S. (2003). Avtorskaja modal'nost'. Obraz avtora [Author's modality. Image of the author]. *Teorija tekstu*. Moskva: Logos [in Russian].
4. Ieshchenko, T. (2021). Fenomen khudozhnogo tekstu: komunikatyvnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspe-kyt [The phenomenon of artistic text: communicative, semantic and pragmatic aspects]. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi medychnyi universytet imeni Danyla Ha-lytskoho [in Ukrainian].
5. Pavliuk, L. (2006). Znak, symvol, mif u masovii komunikatsii [Sign, symbol, myth in mass communication]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
6. Partyko, Z. V. (2018). Lohika (teoretychni osnovy ta prykladne zastosuvannya v mas-media) [Logic (theoretical foundations and applied applications in the media)]. Kyiv: Lira-K [in Ukrainian].
7. Partyko, Z. V. (2008). Teoriia masovoi informatsii ta komunikatsii [Theory of mass information and communication]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
8. Ralduhina, K. O. (2008). Modalnist yak lohiko-filosofska ta linhvistychna katehoriia [Modality as a logical-philosophical and linguistic category]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnogo universytetu*. Retrieved from https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2008/fil_2008_1_2/2008-26-06/029.pdf [in Ukrainian].
9. Romanova, T. V. (2008). Modal'nost'. Ocenka. Jemocional'nost' [Modality. Grade. Emotionality]. Nizhnij Novgorod: NGLU im. N. A. Dobroljubova [in Russian].
10. Sushkevych, O. V. (2013). *Aksiolohichna modalnist intervju: funktsionalni ta strukturni osoblyvosti* [Axiological modality of the interview: functional and structural features. (Candidate's thesis). Odesa [in Ukrainian].
11. Tiapkina, N. (2016). Funktsionuvannya tekstiv realnoi ta nereanoi diisnosti v media [Functioning of real and unreal texts in the media]. *Osnovy me-diakultury*. Zaporizhzhia: Keramist [in Ukrainian].
12. Shnurovska, L. V. (2016). Teoretychni zasady vyvchennia katehorii modalnosti v suchasni linhvistytsi [Theoretical principles of studying the category of modality in modern linguistics]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo linhvistychnogo universytetu. Serii: Filolohiia*, 19, 2, 140–148 [in Ukrainian].
13. Longman Dictionary of Contemporary English. (2008). Longman. Pearson Education ESL; 4th edition [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.01.2022.

Received 22.01.2022.

Tyapkina N. Parameters of the Modality of Public Official and business Texts

The purpose of the study is to clarify the concept of modality in the theory of social communications and information activities, characterize the modality parameters of official business texts and update the understanding of this category in business public space as a tool for conveying information.

Research methodology. Methods of analysis and synthesis, data systematization and their interpretation were used to study the modality of official business texts. A review of the literature on the study of modality is made, the question of multidisciplinary of the analyzed phenomenon is raised, as well as approaches to the study of modality in the field of social communications are characterized. The content of official business texts of public space was involved in the analysis.

Results. Based on the analysis of the scientific literature, the approaches to understanding the category of modality in public official business texts are updated, its types and forms of expression are characterized. Objective and subjective modalities, formal manifestations of its implementation are described. In the public sphere, through official business texts, the objective modality of the real world is expressed, except for documents that include hypothetical/ probable/ future considerations, such as a work plan or development strategy. These documents describe the pseudo-real world, on the one hand, and on the other – capture specific thoughts at a particular time of reality, ie refer to texts that denote the reality with signatures, dates, seals. Modal meanings are used in the texts of official business documents to emphasize the imperative nature of the message, to capture the truth as accurately as possible, to motivate the recipient to take action, or vice versa – to deter violations through instructions, rules, regulations.

Practical significance. The results of the research can be used in the study of courses in «Journalism» and «Information Business» on questions of surveying the properties of public information, understanding its potential and methods of implementation, as well as by practitioners of the information sphere to understand the tools of reproduction and assessment of reality in modern public space.

Key words: modality, official business text, subjective modality, objective modality.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 316.77:659.4

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).5

А. Д. Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри соціальної комунікації та інформаційної діяльності
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БІЗНЕСІ

Мета дослідження полягає в осмисленні ролі та потужностей корпоративного медіа в здійсненні інформаційної діяльності бізнесових структур із різними групами громадськості.

Методологія дослідження. Під час студіювання теоретико-методологічної бази з питань особливостей функціонування корпоративних медіа в сучасному інформаційному просторі використано методи аналізу та синтезу; у процесі визначення основних напрямів реалізації інформаційної діяльності у сфері бізнесу застосовано описовий метод та узагальнення; для розкриття аспектів реалізації інформаційного забезпечення (супроводу) бізнес-компаній на практичних зразках залучено метод рецепції.

Результати. У статті охарактеризовані корпоративні медіа як один із базових інформаційно-комунікаційних інструментів здійснення інформаційного супроводу бізнес-структур у процесі взаємодії з громадськістю для задоволення їх інформаційних потреб. Розкриті сучасні тенденції в організації такого типу комунікацій та описані актуалізовані сучасними технологічними можливостями форми їх здійснення. Подані різні шляхи інформаційної підтримки бізнес-компаній через застосування корпоративних медіа. Вивчення базових засад здійснення інформаційного супроводу бізнесу дало можливість виявити потужний потенціал корпоративних медіа в реалізації контакту з різними групами громадськості (зовнішніми та внутрішніми), формуванні та підтримці іміджу організації, її репутаційного (нематеріального) капіталу, втіленні корпоративної соціальної відповідальності (гуманізації бізнесу), а також репрезентації цього типу медіа як важливого компонента сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій.

Новизна. Новизна порушеної проблеми полягає в осмисленні специфіки реалізації інформаційної діяльності крізь призму реальних практик корпоративних медіа бізнес-компаній. Також у дослідженні репрезентовано корпоративні медіа як інформаційно-комунікаційний комплексний інструмент поліфункціонального забезпечення інформаційних потреб зацікавлених осіб.

Практична значущість. Проведений аналіз дає можливість узагальнити та систематизувати основні напрями інформаційної підтримки за допомогою корпоративного медіа.

Ключові слова: корпоративні медіа (преса, ЗМІ, видання), фірмова періодика, імідж, репутація, інформаційна підтримка, інформаційна діяльність (справа), інформаційне забезпечення, інформаційний супровід, інтегровані маркетингові комунікації.

I. Вступ

Актуальність використання інформаційно-комунікаційного інструментарію у сфері бізнесу дедалі набирає обертів. Це зумовлено суспільно-історичними та соціокультурними трансформаціями в сучасному бізнес-середовищі. Висока конкуренція та водночас прагнення завоювати споживача своєї продукції/послуг викликали в бізнесовців необхідність посилити інформаційну діяльність, адже це один із потужних каналів налагодження та підтримки контакту з аудиторіями. Так, А. Ротовський вказує на типову проблему компаній – неоднозначність розуміння стратегіч-

них і тактичних цілей організації громадськістю, що зумовлено різною системою цінностей та інтересів. Відтак, «принципово важливо, щоб інформація від лідерів організації доходила до кожної цільової аудиторії», що стає можливим за умови планування комунікаційних потоків, коли повідомлення транслюються різними каналами [9, с. 216–217]. Одним із таких значущих каналів, що зорієнтований на різні аудиторії, є корпоративні медіа¹.

Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці О. Залевської, В. Носової, Д. Олтаржевського, А. Ротовського, О. Тодорової та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає в осмисленні ролі та потужностей корпоративного медіа в здійсненні інформаційної діяльності бізнесових структур із різними групами громадськості.

Відповідно до визначеної мети постають такі завдання: охарактеризувати функціональні можливості корпоративних медіа для інформаційної підтримки діяльності бізнес-організацій; простежити особливості реалізації інформаційного супроводу корпоративними медіа; описати сучасні практики використання корпоративних медіа вітчизняними бізнес-компаніями.

III. Результати

За свою історію функціонування фірмові ЗМІ мали різні трансформації: від багатотиражок до корпоративних видань (corporate publishing). На відміну від внутрішньовиробничої преси, новий тип медіа став бізнес-орієнтованим, економічно доцільним і підпорядкованим законам інформаційного ринку, а також значущим іміджевим, маркетинговим та комунікаційним інструментом [за 7, с. 18, 30, 41–42; див. також 6, с. 104].

О. Залевська називає корпоративні медіа унікальним явищем, оскільки вони поєднують у собі особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії та є невід'ємним елементом програми формування лояльності співробітників щодо її діяльності. Функціонально корпоративні медіа тісно переплітаються з інформаційним менеджментом, public relations, управлінням людськими ресурсами та формуванням корпоративної культури. Роль цього інструменту в бізнес-організаціях є багатоаспектною, адже завдяки такому інформаційному супроводу встановлюються внутрішні та зовнішні комунікації, формується громадська думка й здійснюється вплив на свідомість персоналу [3, с. 190].

Так, Д. Олтаржевський розглядає корпоративні видання як особливий різновид ЗМІ, які видають компанії, підприємства, установи, з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо [7, с. 18]. В. Носова визначає корпоративне видання як «пресу, що виходить з певною періодичністю (не рідше одного разу на рік), яка видається за рахунок компанії чи інших бізнес-структур в їх ділових інтересах і розрахована на конкретну цільову групу» [6, с. 104]. Такі медіа, як специфічна форма бізнес-комунікацій, репрезентують суспільні потреби в нових видах комунікаційної взаємодії, зростання кількості інформації, необхідність її сегментації та спеціалізації, нагальність мобілізації та консолідації різних аудиторій [6, с. 105].

На сьогодні явище корпоративних медіа можна інтерпретувати як певний підтип ділових засобів масової інформації (*журналістський підхід*), а точніше – інструмент саме бізнес-журналістики, зокрема комунікаційний складник бізнесу, зорієнтований на задоволення інформаційних потреб² внутрішнього й зовнішнього оточення компанії (*соціокомунікативний підхід*) та технологію соціальної взаємодії, прямий комунікаційний канал організації контакту із цільовими аудиторіями шляхом залучення функціоналу інтегрованих маркетингових комунікацій та інтерактивних форматів (*підхід інтегрованого контент-маркетингу*) [4, с. 65–66]. Функціональна різноаспектність такого типу медіа свідчить про вагомість застосування цього інструменту в сучасному бізнесі. Особливо актуалізації він набуває з позиції інтеграції в системі маркетингових комунікацій. Насамперед синергія виявляється в застосуванні їх з такими інструментами маркетингових комунікацій, як директ-маркетинг та клієнтська база даних, служби торгових представників, а також рекламні та PR-компанії. Формування цієї системи є ефективним проявом «інтегрованих комунікацій», особливо в поєднанні з CRM – customer relationship management – менеджментом, орієнтованим на клієнтів [6, с. 104]. Така взаємодія значно розширює межі застосування корпоративних медіа та сприяє підвищенню їх прагматичного потенціалу. Так, аналізуючи різні інтерпретації цього комунікаційного феномена [за 7, с. 14–16], можна простежити цілий спектр їх застосованості в діяльності бізнесових структур, зокрема:

- 1) засіб масової інформації;
- 2) інформаційний ресурс;

¹ Використання безпосередньо самого поняття «медіа» зумовлене сучасними тенденціями розвитку в цій сфері та особливостями застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Тому у своїх переконаннях слідуємо за Д. Олтаржевським, на думку якого, «для означення сукупності внутрішніх інструментів комунікації компанії більш об'єктивним і змістовним виглядає поняття «корпоративні медіа» [див. 7 с. 11, 13].

² Нагадаємо, що саме поняття «інформаційні потреби» є ключовим у визначенні інформаційної діяльності, відповідно до першої редакції Закону України «Про інформацію» [2]. Корпоративні медіа є інструментом здійснення цієї діяльності, яка втілюється в інформаційному супроводі компанії шляхом забезпечення різних груп громадськості інформацією про її функціонування та підтримку (зокрема, інтерактивну) цієї взаємодії.

- 3) інформаційно-рекламний ресурс;
- 4) інструмент задоволення інформаційних потреб аудиторій/побудови відносин з клієнтами, партнерами;
- 5) інструмент рекламної кампанії;
- 6) складник та інструмент формування корпоративної культури;
- 7) корпоративний інформаційний канал;
- 8) квінтесенція зовнішніх та внутрішніх комунікацій;
- 9) платформа для формальних та неформальних корпоративних комунікацій [за 7 с. 14–16].

Отже, такого типу медіа стають продуцентами корпоративної культури, своєрідною інформаційно-комунікаційною платформою формування єдиного інформаційного поля бізнес-компанії, її особливої медіареальності, яка передає певну позитивну, оптимістичну картину її життя [3, с. 190].

По-перше, корпоративні медіа є своєрідними репрезентантами стратегії, місії (філософії та візії/цінностей) бізнесової компанії, оскільки їх наповнення/контент має й відтворює здійснювану організацією діяльність, репрезентуючи в такий спосіб її призначення, домінуючі цінності й філософію та формуючи цілісний образ/бачення для громадськості.

По-друге, корпоративні медіа є проявом корпоративної соціальної відповідальності/гуманізації бізнесу з позиції подання правдивої, точної, достовірної, чіткої інформації про функціонування бізнес-структури. Вони є репрезентантами інформаційної відкритості компанії перед громадськістю.

По-третє, на сьогодні такого типу медіа є інтерактивним інструментом інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторіями, який дає можливість здійснювати самостійну пошукову роботу з метою задоволення своїх інформаційних потреб.

Вивчаючи функціональний потенціал корпоративних медіа, О. Тодорова та Д. Олтаржевський виділяють сучасні тенденції у трансформації таких комунікацій та різні форми їх участі у процесах соціалізації бізнес-інформації [8; 10].

Насамперед, вказано на їх *соціокомунікаційну специфіку*. Подібно до традиційних ЗМІ корпоративні теж зорієнтовані на функціонування суспільного діалогу, однак вони є зорієнтованими на реалізацію бізнес-завдань компанії, точково та цілеспрямовано впливаючи на аудиторію.

Наступною тенденцією еволюції корпоративних медіа стали *конвергенція*, взаємопроникнення комунікаційних технологій та розвиток мультимедійних продуктів (блоги, соціальні мережі) та зумовлена диджиталізацією інтерактивність онлайн-видань фірмових видань, що сприяє активізації діалогу бізнесу та аудиторії.

Ще одним актуальним трендом такого типу медіа, на думку дослідника, є *краудсорсинг* – залучення представників різних цільових аудиторій до створення інформаційного продукту.

Особливою актуалізацією набуває функція *соціального позиціонування* компанії, яка зорієнтована на чітке окреслення її координат у соціально-економічній системі через обґрунтування своєї доцільності.

Також у період інформаційного буму дослідники відзначають актуалізацію *запиту на якісний та достовірний контент*. Відтак, перед компаніями постає завдання генерувати потужні інформаційні приводи та розбудовувати сторителінги з урахуванням соціальної зацікавленості в щирості, а не надмірній корпоративній пафосності [8; 10].

Розкриваючи сучасні практики корпоративних медіа, необхідно звернутися до Асоціації корпоративних медіа України (<http://acmu.com.ua/banners/BestMedia2021/>), яка займає активні позиції в наданні інформаційної підтримки такого типу виданням, презентуючи різні кейси та відстежуючи сучасні тенденції у формуванні відповідного контенту з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Ця громадська організація об'єднує фахівців у галузі маркетингу, PR, журналістики, реклами. Місія Асоціації полягає в розвитку ринку корпоративних медіа в Україні. «З 2006 року АКМУ проводить профільний конкурс «Найкраще корпоративне медіа України» та щорічний бізнес-форум «Інновації в комунікаціях. Тренди» з метою популяризації найуспішніших проєктів, обміну професійним досвідом та заохочення підвищення рівня корпоративних медіа» [1]. Так, для участі в конкурсі 2021 р. до розгляду членів журі представлено 108 корпоративних проєктів, створених вітчизняними та міжнародними компаніями (<http://acmu.com.ua/banners/BestMedia2021/>).

У різних номінаціях конкурсу про себе заявила відома українській аудиторії бізнесова компанія «Нова Пошта» [5]. Її проєкти – *корпоративний «Звіт зі сталого розвитку 2020»* та її *електронне видання «Нова пошта News»* – відзначені у «Гран-прі конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України 2021»». ІІ місце посіли такі корпоративні проєкти «Нової Пошти», як: *бізнес-сувенір «Рюкзак та поясна сумка», корпоративний fb [facebook.com/nova.poshta.official](https://www.facebook.com/nova.poshta.official), корпоративна сторінка в insta [instagram.com/novaposhta.official](https://www.instagram.com/novaposhta.official), а також корпоративна газета «Нова пошта News»*. А *корпоративна книжка для дітей «Троль, велетун і диво-автівка»* відзначена в номінації на ІІІ місці конкурсу.

Навіть низка поданих корпоративних проєктів компанії «Нова пошта» свідчить про її намагання різнопланово охопити свою аудиторію, залучаючи для досягнення своєї мети різні інформаційні інструменти. На офіційній сторінці (<https://novaposhta.ua/ru>) можна простежити ще низку

інших напрямів організації комунікаційних взаємин із громадськістю – як внутрішньою, так і зовнішньою. У рубриці «Про компанію» представлені такі позиції: Новини компанії, Кодекс корпоративної етики, Інвесторам, «Нова Пошта» сьогодні, «Нова Пошта» у світі, Партнерство, Сталий розвиток, Школа бізнесу, Робота в компанії, Постачальникам, Прес-центр, Фінансовий сервіс NovaPay. Кожна з них має відповідний контент про діяльність компанії, зорієнтований на інформаційне забезпечення тієї чи тієї цільової аудиторії. У визначених пунктах прописані місія та цінності компанії, її етичні засади та напрямки реалізації корпоративної соціальної відповідальності. У цілому інформаційний супровід «Нової пошти» можна інтерпретувати як комплексний підхід до формування позитивного іміджу/репутації.

IV. Висновки

Явище корпоративних медіа сьогодні набуло цілком логічної актуалізації, зумовленої низкою суспільно-політичних та соціально-економічних трансформацій. Застосування цього інструменту стало одним із потужних компонентів розвитку сучасного бізнесу, що стало чинником до активного вивчення цього комунікативного феномена з позиції інформаційної платформи організації взаємодії з різними групами громадськості.

Відтак, корпоративні медіа набули значущості потужного інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій, що зорієнтований на формування позитивного сприймання бізнес-структур. Саме такого типу медіа є своєрідним медіатором та модератором корпоративного діалогу організації з громадськістю, забезпечуючи інформаційну підтримку компаній та впливаючи на їх імідж і репутацію (нематеріальний капітал). Перспективою подальших досліджень у цій сфері є системне вивчення функціональних потужностей корпоративних медіа в забезпеченні інформаційних потреб аудиторій.

Список використаної літератури

1. Асоціація корпоративних медіа України. URL: <http://www.acmu.com.ua/> (дата звернення: 12.10.2021).
2. Закону України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 12.10.2021).
3. Залевська О. Розвиток внутрішніх комунікацій за допомогою корпоративного видання, як інструмент впливу на імідж та діяльність компанії. *European political and law discourse*. 2018. Vol. 5. Issue 4. P. 189–196.
4. Кузьменкова А. А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38549521.pdf> (дата обращения: 12.10.2021).
5. Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/ru> (дата звернення: 12.10.2021).
6. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008 (дата звернення: 12.10.2021).
7. Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013. 312 с.
8. Олтаржевский Д. О. Роль корпоративных медиа в социализации. 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/1512> (дата звернення: 12.10.2021).
9. Ротовський А. Системный PR. Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Бук, 2006. 256 с.
10. Тодорова О., Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди. URL: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhovskiMedia/> (дата звернення: 12.10.2021).

References

1. Asotsiatsiia korporatyvnykh media Ukrainy [Association of Corporate Media of Ukraine]. Retrieved from <http://www.acmu.com.ua/> [in Ukrainian].
2. Zakon Ukrainy «Pro informatsiiu» [Law of Ukraine «On Information»]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> [in Ukrainian].
3. Zalievska, O. (2018). Rozvytok vnutrishnikh komunikatsii za dopomohoiu korporatyvnoho vydannia, yak instrument vplyvu na imidzh ta diialnist kompanii [Development of internal communications through corporate publications as a tool to influence the company's image and activities]. *European political and law discourse*, 5, 4, 189–196 [in Ukrainian].
4. Kuzmenkova, A. A. Ponjatie «korporativnye media» v sovremennom social'no-gumanitarnom znanii [The concept of «corporate media» in modern social and humanitarian knowledge]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/38549521.pdf> [in Russian].
5. Nova poshta [New post]. Retrieved from <https://novaposhta.ua/ru> [in Ukrainian].
6. Nosova, V. Korporatyvni vydannia v suchasni Ukraini: typolohiia, struktura, pryntsypy orhanizatsii [Corporate publications in modern Ukraine: typology, structure, principles of organization]. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Soc_komun/2008 [in Ukrainian].
7. Oltarzhivskiy, D. O. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media* [Basics and methods of modern corporate media]. Kyiv: Tsentri vilnoi presy [in Ukrainian].
8. Oltarzhivskij, D. O. (2014). Rol korporativnykh media v socializatsii [The role of corporate media in socialization]. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/1512> [in Russian].

9. Rotovskyi, A. (2006). *Sistemnyj PR* [System PR]. Dnipropetrovsk: Balans Biznes Buk [in Russian].
10. Todorova, O. & Oltarzhevskiy, D. Korporatyvni media: fakty, dynamika rozvytku ta trendy [Corporate media: facts, development dynamics and trends]. Retrieved from <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.01.2022.

Received 15.01.2022.

Baranetska A. Corporate Media as a Tool for Implementing Information Activities in Business

The purpose of the study is to understand the role and capacity of corporate media in the implementation of information activities of business structures with different groups of the public.

Research methodology. During the study of theoretical and methodological base on the peculiarities of corporate media functioning in the modern information space, methods of analysis and synthesis were used; in the process of determining the main directions of information activities in the field of business descriptive method and method of generalization were applied; to reveal the aspects of implementation of business companies information support on practical samples the method of reception was used.

Results. The author characterizes corporate media as one of the basic information and communication tools for providing information support to business structures in the process of interaction with people to meet their information needs. The paper reveals modern tendencies in the organization of this type of communications and describes the forms of their realization actualized by modern technological possibilities. Various ways of information support of business companies through the use of corporate media are presented. The study of basic principles of business information support made it possible to identify the powerful potential of corporate media in contact with various groups (external and internal), in forming and maintaining the image of the organization, its reputational (intangible) capital, in implementation of corporate social responsibility (humanization of business), and also in representation of this type of media as an important component of modern integrated marketing communications.

Novelty. The novelty of the problem is to understand the specifics of the implementation of information activities through the prism of real practices of corporate media business companies. The study also presents corporate media as an information and communication complex tool for multifunctional information needs of stakeholders.

Practical significance. The analysis provides an opportunity to summarize and systematize the main areas of information support through corporate media.

Key words: corporate media (press, media, publications), branded periodicals, image, reputation, information support, information activities (business), data support, integrated marketing communications.

УДК 316.776 : [061.2 : 004.738.5]
DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).9

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Т. О. Іванець

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: iwanez@meta.ua, ORCID: 0000-0001-7374-1297
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ СПІВПРАЦІ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ СПРАВИ З ІНФОРМАЦІЙНИМИ АГЕНЦІЯМИ

Мета статті – розгляд головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями.

Методологія дослідження. Для з'ясування головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи з інформаційними агенціями та визначення її найбільш поширених видів та специфічних рис використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації та узагальнення.

Результати. У статті основну увагу приділено розгляду головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями. За результатами дослідження встановлено, що до головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями належать: задоволення актуальних інформаційних потреб сучасного суспільства, особливості самого інформаційного процесу в сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційно-комунікаційної культури суб'єктів інформаційних відносин.

Розкрито поняття «інформаційний процес», «інформаційна потреба» та «інформаційна культура». Обґрунтовано їх значущість для інформаційно-комунікаційної діяльності інформаційних відділів підприємств, організацій, установ та інформаційних агенцій.

Акцентовано увагу на тому, що формування так званого «порядку денного» інформаційними агентствами, ранжування новин, можливість отримувати коментарі авторитетних експертів, онлайн-версії новин, зручність організації їх сайтів – усе це впливає на вибір тих чи інших інформаційних агенцій з боку користувачів, на їх роль і значущість у розвитку інформаційних процесів та рейтинге використання.

Новизна. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні основних аспектів інформаційно-комунікаційної діяльності фахівців з інформації та комунікації під час їх співпраці із сучасними інформаційними агенціями як основними джерелами актуальної новинної інформації.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час підготовки освітніх програм з інформаційно-комунікаційної діяльності, підготовки фахівців у галузі інформації та при розробці навчальних та наукових курсів із зазначеної проблеми.

Ключові слова: інформація, інформаційна діяльність, інформаційна агенція, інформаційна культура, інформаційний процес, комунікація.

I. Вступ

Сучасний період розвитку інформаційного суспільства ставить нові виклики перед учасниками різних форм і видів комунікативної взаємодії. Інформація стає одним із головних джерел знань про світ, у якому наші сучасники здійснюють свою життєдіяльність. У зв'язку із цим суттєво підвищується роль фахівців з інформаційної діяльності, які, маючи справу з величезними потоками інформації, мусять обирати найбільш достовірні й найбільш релевантні з них. Безумовно, у цій ситуації інформаційні агенції як в Україні, так і в усьому світі беруть на себе відповідальність за надання актуальної та достовірної інформації про основні події, які так чи інакше здатні впливати на життя як окремого індивіда, так і цілих спільнот.

Визначення головних напрямів і шляхів співпраці фахівців інформаційних відділів великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування з інформаційними агенціями є актуальною проблемою сучасної теорії та практики інформаційно-комунікаційної діяльності й заслуговує на розгляд з боку дослідників у сфері комунікацій.

Ця наукова розвідка спирається на розробки таких вітчизняних і закордонних науковців, як Р. Богданські (визначення місця інформаційних агенцій у світі медіа), В. Варенко (дослідження засад та умов інформаційно-аналітичної діяльності), О. Гарматій (розгляд роботи провідних інформаційних агенцій як суб'єктів глобальних інформаційно-комунікаційних процесів), І. Дацьків (аналіз інформаційно-аналітичної діяльності світових інформаційних агенцій), Ю. Нестеряк (визначення інформаційних агенцій як об'єкта наукового дослідження), О. Пантелеймонов (характеристика діяльності інформаційних агенцій світу в умовах формування глобального простору), Р. Каппон (підготовка професійного порадирика журналістам Associated Press), О. Коновець (вивчення традицій інформаційних агентств в Україні), О. Мандзюк (визначення цілей і завдань аналітичної діяльності у сфері інформаційних відносин), Г. Скуртул (аналіз українських мережевих інформаційних агенцій в умовах конвергенції) та ін. Сучасний стан розвитку інформаційних відносин передбачає транспарентність у діяльності всіх суб'єктів ринкової економіки, бізнесових структур, владних органів тощо. Тому інформаційно-комунікаційна взаємодія виступає необхідною умовою успішного функціонування сучасного демократичного суспільства та всіх його суб'єктів. Це вимагає від наукової спільноти нових наукових розвідок щодо її вдосконалення, підвищення ефективності та модернізації. Цей факт і змусив нас звернутися до розгляду головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи з інформаційними агенціями.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статті є розгляд головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями. Для з'ясування головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи з інформаційними агенціями та визначення її найбільш поширених видів і специфічних рис використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації та узагальнення.

III. Результати

Перший аспект, який потрібно виділити під час аналізу співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями, стосується актуальності задоволення інформаційних потреб сучасного суспільства. Споживачі інформації завдяки інформаційним повідомленням отримують можливість скласти уявлення про поточний порядок речей, про поточні ситуації й, отже, побудувати адекватну модель своєї поведінки, сформувати уявлення про те, в яких умовах проходить їхня життєдіяльність і чого очікувати в недалекому/далекому майбутньому. Український науковець О. Мандзюк звертає увагу на «систематичне об'єктивне зростання динамічності суспільних, економічних, політичних процесів у світовому масштабі з їх структуруванням, динамічним розвитком, але з непередбачливою поведінкою. Зрозуміло, що є необхідність дати оцінку цим процесам, що весь час змінюються» [7, с. 111]. Саме тому об'єктами досліджень на етапі розвитку наукових знань про інформаційне середовище дедалі частіше виступають соціальні комплекси, унікальність яких визначається включеністю в їх структуру самої людини [3; 8]. Соціальні комунікації та інформаційну діяльність ми зараховуємо до соціальних комплексів, оскільки до їх структури входить соціальний комунікативний продукт – продукт людської культури. Праксеологічна цінність наук про інформацію й соціальні комунікації лежить у площині її спрямованості на пошук методів та принципів створення ефективних публічних дискурсів і розробку основних принципів організації спільної діяльності людей, прийняття рішень, мотивації та реалізації групових і особистісних дій та актуалізує, з одного боку, необхідність соціально-комунікаційного аналізу, з іншого – значущість соціологічної експертизи суспільних зв'язків, що реалізуються в процесі спілкування. Актуальним у зв'язку із цим постає визначення інформаційної потреби споживача інформаційного продукту та відповідь на питання: яку інформацію, кому, коли та в якому вигляді треба надавати.

Як зазначає В. Варенко, «потреба – одне з фундаментальних понять сучасної науки, що має сукупність значень, які затвердилися в рамках тієї або іншої сфери. У найбільш загальному вигляді потреба визначається вченими як нестаток або недолік у чомусь необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому. Без сумніву, в людському суспільстві – потреби – ключ до всього. Виявлення і задоволення потреб (людини) – стратегічна мета всіх наук» [1, с. 90]. Задоволення інформаційних потреб – це завдання, яке однаково гостро постає як перед інформаційними агенціями, так і перед фахівцями з інформаційної діяльності, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування.

З одного боку, установи та організації мають ініціювати такі інформаційні приводи, які зацікавлять інформаційні агенції, оскільки такі інформаційні повідомлення будуть актуальними для певних груп споживачів, проінформують їх про важливі для них події та рішення. Отже, головною метою задоволення інформаційної потреби стає зняття певних невизначеностей щодо рішень, які мають приймати ті чи інші суб'єкти інформаційних відносин. З іншого боку, фахівці з інформаційної справи мають відстежувати та інформувати внутрішню громадськість про актуальні події в Україні та світі, саме про ті, які впливають на діяльність установ та організацій і несуть корисну інформацію для їх життєдіяль-

ності, дозволяють приймати оптимальні управлінські рішення з мінімальними ризиками. Способи та форми підбору інформаційних повідомлень для внутрішньої аудиторії спираються на основні засади інформаційно-аналітичної діяльності, оскільки «напружена динаміка зростання соціальних процесів породжує величезні неkontrolьовані, суперечливі потоки інформації, які потребують відповідного дослідження, аналізу, контролю, що без ефективних сучасних аналітичних технологій неможливо зробити» [1, с. 201]. Зазвичай інформаційні потреби визначаються професійними й особистісними характеристиками конкретних користувачів інформації та формуються під впливом різних чинників, як об'єктивних, так і суб'єктивних, але головне завдання фахівця з інформаційно-комунікаційної діяльності перебуває в площині розв'язання стратегічних і оперативних завдань у бізнесовій, політичній, соціальній чи культурній галузі та торкається сфери управління, управління інформаційно-комунікативними потоками в тому числі.

Другий аспект співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями, торкається самого інформаційного процесу. На думку С. Кулицького [6], організація інформаційної діяльності являє собою спосіб функціонування структурних елементів будь-якої інформаційної системи (підприємства, політичної партії, держави тощо). Оскільки інформаційні процеси – послідовна зміна стану та уявлення про інформацію в результаті дій, які з нею можна виконувати, то до таких дій зазвичай зараховують збирання, зберігання, обробку (аналіз), відтворення, передавання, створення, розповсюдження, використання й захист інформації. Під час інформаційного процесу дані перетворюються з одного виду в інший за допомогою певних методів (інтерфейсних, економіко-математичних, візуального програмування, об'єктно-орієнтованого програмування тощо). Інформаційні агенції стають актуальними джерелами інформації, які, у свою чергу, використовують різноманітні засоби та методи. До них, як правило, зараховують опитування, анкетування, інтерв'ю, спостереження, консультування з фахівцями та експертним середовищем, запити до інформаційно-пошукових систем мережі інтернет. Схема передачі інформації в загальному вигляді виглядає традиційно: джерело – канал – реципієнт (споживач, замовник) інформації.

Поява інформаційних інтернет-агенцій робить актуальною взаємодію гуманітарних наук з науками, що вивчають інформаційні та комп'ютерні технології. Інформаційні агенції «Reuters», «Associated Press», «Agence France-Press», «Deutsche Presse-agentur», «Укрінформ», «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українські новини», «Українські національні новини» та інші, що функціонують в Україні та інших країнах світу, формують конкурентне середовище, в якому реципієнти здатні обирати ті з них, які найбільш об'єктивно та найбільш оперативно здатні надавати актуальну інформацію. Сьогодні в різних напрямках активно розвиваються конвергентні стратегії сучасних інформаційних агенцій: «максимальна оперативність, структуризація та рубрикація контенту, мультимедійність, інтерактивність, диверсифікація послуг. Усе це характеризує агентство як сучасне мас-медіа» [9, с. 205].

Формування так званого «порядку денного» інформаційними агентствами, ранжування новин, можливість отримувати коментарі авторитетних експертів, онлайн-версії новин, зручність організації їх сайтів – усе це впливає на вибір тих чи інших інформаційних агенцій з боку користувачів, на їх роль та значущість у розвитку інформаційних процесів та рейтинг використання.

Третій аспект співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями стосується інформаційно-комунікаційної культури суб'єктів інформаційних відносин. Українська бібліотечна енциклопедія дає таке визначення цього соціального феномену: «Інформаційна культура – сфера буття, що пов'язана з функціонуванням інформації в суспільстві, формуванням інформаційних навичок особистості. У широкому сенсі інформаційна культура є сукупністю принципів і механізмів, що забезпечують взаємодію етнічних і національних культур, їх включення в загальний досвід людства. Інформаційна культура у вузькому сенсі – це вироблення оптимальних способів використання інформації й надання її споживачеві для вирішення теоретичних і практичних завдань; механізми вдосконалення технічних засобів виробництва, зберігання та передавання інформації; розвиток системи навчання, підготовки людини до ефективного використання інформації й інформаційних засобів [4].

Цілком зрозумілим є й той факт, що рівень розвиненості інформаційної культури в суспільстві є критерієм розвиненості держави, оскільки вона віддзеркалює досягнуті рівні організації інформаційних процесів та відносин, ефективність забезпечення цілісного бачення світу завдяки створенню, збиранню, зберігання, опрацюванню, поданню та використанню інформації, впливає на процеси моделювання й передбачення результатів рішень, які приймаються як окремою людиною, так і колективами та окремими групами. Не можна не погодитися з думкою В. Кафарського, який зазначає: «Сьогодні не лише наше суспільство, а й увесь світ переживає глобальну інформаційну революцію. Географічна відстань перестала бути перешкодою для спілкування та обміну інформацією, натомість на перше місце вийшли такі чинники, як наявність або доступність відповідних технічних засобів, якість та технічна пропускну спроможність каналу зв'язку, а також необхідний рівень освіти, кваліфікації та інтелігентності» [5]. У зв'язку із цим фахова діяльність представників інформаційно-комунікаційної справи має бути спрямована на взаєморозвиток соціального, індивідуального, морального аспектів людської діяльності та відповідати змісту інформаційної діяльності в сучасних умовах розвитку людства як

одного з проявів загальнолюдських цінностей та права на інформацію. Інформаційна культура як співробітників інформаційних агенцій, так і інформаційних відділів організацій і установ має відповідати рівню розвитку інформаційних відносин на певний період часу та в певному просторі, що склалися між учасниками інформаційно-комунікаційного процесу. Крім того, оскільки поява інтернету та його перетворення із засобу комунікації на величезний банк даних та потужний засіб формування управлінських та інших рішень, то швидкими темпами почало зростати виробництво інтелектуальної продукції, розширюватися ринок інформаційних технологій і послуг. «При цьому покоління речей і ідей змінюються швидше, ніж покоління людей» [5]. У зв'язку із зазначеними змінами постає й питання фахової підготовки спеціалістів для роботи як у інформаційно-комунікативних відділах, так і в інформаційних агенціях. Якщо раніше вони стикалися із проблемою підбору фахівців, що були підготовлені для обробки, зберігання та розповсюдження даних, то сьогодні інтернет-агенції, що працюють у галузі надання інформаційних послуг, потребують спеціалістів, які можуть готувати або обробляти контент у такий спосіб, який буде прийнятним для споживання цільовими аудиторіями. Інформаційна культура щодо створення інформаційних повідомлень складається з умінь створювати релевантний контент, який базується на перевірених і неупереджених фактах та їх об'єктивної інтерпретації.

Якщо говорити про головні аспекти співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями в контексті сучасного стану науки про інформацію та соціальні комунікації, то актуальними на сьогодні є міждисциплінарні дослідження, в яких формування та функціонування інформаційних і комунікативних потоків розглядаються не лише з погляду цих наук, а й на стику історії розвитку інформаційного суспільства, психології сприйняття інформації та психологічних засад здійснення комунікаційної діяльності. Активний вплив політичних, економічних та соціокультурних процесів на умови розвитку й функціонування соціальної комунікації сприяють появі досліджень на стику з політологією, філософією, соціологією та економічними науками, що дає змогу розглядати процеси на більш опуклому, абстрагованому рівні, точніше моделювати ситуації. Поява інформаційних інтернет-агенцій робить актуальною взаємодія гуманітарних наук з науками, що вивчають інформаційні та комп'ютерні технології.

IV. Висновки

Отже, до головних аспектів співпраці фахівців з інформаційної справи, які працюють в інформаційних відділах великих підприємств, бізнесових компаній, органів державного управління та місцевого самоврядування, з інформаційними агенціями належать задоволення актуальних інформаційних потреб сучасного суспільства, особливості самого інформаційного процесу в сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційно-комунікаційної культури суб'єктів інформаційних відносин. Актуальними на сьогодні мають стати міждисциплінарні дослідження, в яких формування та функціонування інформаційних та комунікативних потоків розглядаються на більш абстрагованому рівні, що дасть змогу точніше моделювати ситуації за допомогою інформаційно-комунікаційних ресурсів. Дослідження основних засад співпраці інформаційних агенцій з відділами інформації бізнесових, владних та інших структур не обмежуються зазначеними в цій статті аспектами й потребують подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.
2. Департамент державної реєстрації та нотаріату. URL: http://ddr.minjust.gov.ua/uk/73de26e1c51c70df8f5209ff7821e6ef/informaciyni_agentstva_yak_subekty_informaciynoyi_diyalnosti/ (дата звернення: 21.12.2021).
3. Дротянко Л. Г. Міждисциплінарні дослідження в контексті розвитку високих технологій. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2017. № 2. С. 5–8.
4. Інформаційна культура. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Інформаційнакультура> (дата звернення: 12.01.2022).
5. Кафарський В. Інформаційна культура українського суспільства. URL: <http://www.golos.com.ua/article/217687> (дата звернення: 12.01.2022).
6. Кулицький С. Підходи до аналізу змістового наповнення публічного інформаційного простору як складової формування стратегічних комунікацій у сфері економіки. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. Київ, 2019. Вип. 53. С. 75–89.
7. Мандзюк О. Цілі і завдання аналітичної діяльності у сфері інформаційних відносин. *Інформаційне право*. 2018. № 1. С. 110–113.
8. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень / за заг. ред. К. Г. Сіриньок-Долгарьова, В. В. Березенко. Запоріжжя : Кераміст, 2017. 309 с.
9. Скуртул Г. Українські мережеві інформаційні агентства в умовах конвергенції. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 201–208.

References

1. Varenko, V. M. (2014). *Informatsiyno-analitychna diyal'nist'* [Information and analytical activities]. Kyiv: Universytet «Ukrayina» [in Ukrainian].
2. Departament derzhavnoyi reyestratsiyi ta notariatu [Department of State Registration and Notary]. Retrieved from http://ddr.minjust.gov.ua/uk/73de26e1c51c70df8f5209ff7821e6ef/informaciyni_agentstva_yak_subekty_informaciynoyi_diyalnosti/ [in Ukrainian].

3. Drotyanko, L. H. (2017). Mizhdystsyplinarni doslidzhennya u konteksti rozvytku vysokykh tekhnolohiy [Interdisciplinary research in the context of high technology development]. *Visnyk Natsional'noho aviatsiynoho universytetu. Filosofiya. Kul'turolohiya*, 2, 5–8 [in Ukrainian].
4. Informatsiyna kul'tura [Information culture]. *Ukrayins'ka bibliotekna entsyklopediya*. Retrieved from <https://ube.nlu.org.ua/article/Informatsiyna%20kul'tura> [in Ukrainian].
5. Kafars'kyi, V. Informatsiyna kul'tura ukrayins'koho suspil'stva [Information culture of Ukrainian society]. Retrieved from <http://www.golos.com.ua/article/217687> [in Ukrainian].
6. Kulyts'kyi, S. (2019). Pidkhody do analizu zmistovoho napovnennya publichnoho informatsiynoho prostoru yak skladovoyi formuvannya stratehichnykh komunikatsiy u sferi ekonomiky [Approaches to the analysis of the content of the public information space as a component of the formation of strategic communications in the field of economics]. *Naukovi pratsi Natsional'noyi biblioteky Ukrayiny imeni V. I. Vernads'koho*, 53, 75–89 [in Ukrainian].
7. Mandzyuk, O. (2018). Tsili ta zavdannya analitychnoyi diyal'nosti u sferi informatsiynykh vidnosyn [Goals and objectives of analytical activities in the field of information relations]. *Informatsiyne pravo*, 1, 110–113 [in Ukrainian].
8. Sirin'ok-Dolhar'ova, K. H., & Berezenko, V. V. (2017). Mediakul'tura u konteksti mizhdystsyplinarnykh doslidzhen' [Media culture in the context of interdisciplinary research]. Zaporizhzhya: Keramist [in Ukrainian].
9. Skurtul, H. (2018). Ukrayins'ki merezhevi informatsiyni ahentsiyi v umovakh konverhentsiyi [Ukrainian network news agencies in the conditions of convergence]. *Obryi drukarstva*, 1 (6), 201–208 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.01.2022.

Received 16.01.2022.

Berezenko V., Ivanets T. The Main Aspects of Cooperation of Information Specialists with News Agencies

The purpose of the article is to consider the main aspects of cooperation of information specialists working in the information departments of large enterprises, business companies, public administration and local government, with news agencies.

Research methodology. The following methods were used to clarify the main aspects of the cooperation of information specialists with news agencies and to determine its most common types and specific features: analysis, descriptive, classifications and generalizations.

Results. The article focuses on the main aspects of cooperation of information specialists working in the information departments of large enterprises, business companies, public administration and local government, with news agencies. According to the results of the study, the main aspects of cooperation of information specialists working in the information departments of large enterprises, business companies, public administration and local government with news agencies are: meeting the current information needs of modern society, especially the information process in modern conditions of development of information and communication technologies and information and communication culture of subjects of information relations.

The concepts of information process, information need and information culture are revealed and their significance for information and communication activities of information departments of enterprises, organizations, institutions and news agencies is substantiated.

Emphasis is placed on the fact that the formation of the so-called «agenda» by news agencies, ranking news, the ability to receive comments from reputable experts, online versions of news, the convenience of organizing their sites – all this affects the choice of news agencies by users. their role and importance in the development of information processes and the rating of use.

Novelty. The scientific novelty of the study is to identify the main aspects of information and communication activities of information and communication specialists in the context of their cooperation with modern news agencies as the main sources of current news information.

Practical significance. The practical significance of the research results lies in the possibility of their use in the preparation of educational programs on information and communication activities, training of specialists in the field of information and in the development of training and research courses on this issue.

Key words: *information, information activity, information agency, information culture, information process, communication.*

Т. С. Гуріна

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри мовної підготовки і соціальних комунікацій
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9727-6190
Державний податковий університет
Університетська вулиця, 31, м. Ірпінь, Україна, 08201

СТАНОВЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРОДУЦЕНТІВ РАДІОПРОГРАМ ДУХОВНОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕМІГРАЦІЇ

Мета статті – осмислити аспект релігійного радіомовлення в структурі радіопрограм української еміграції в радіопросторі зарубіжних країн у ХХ ст.

Методологія дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів опрацювання архівів (оцифрованих чисел українського щоденника «Свобода» у 1935–1991 рр., досяжних у вільному доступі), моніторингу виявлених згадок про присутність українськомовних програм у радіопросторі різних країн, кліпінгу та сортування за визначеними параметрами року, автора, назви програми, її періодичності, назви радіостанції, в ефірі якої були досяжні випуски, зони охоплення нею слухачів, характеристики, посилання на джерело інформації та її автора тощо, історіографічного, систематизації, дедуктивного та методу спостереження.

Результати. У результаті дослідження констатовано орієнтацію українців на духовні практики та релігійну тематику в радіопросторі зарубіжних країн. Засновниками програм для віруючих українців були представники різних релігійних організацій у країнах Північної та Південної Америки, Європи, навіть Австралії. Виходячи з можливостей організаторів, програми створювали на постійній основі, вони виходили в ефір за сталою сіткою мовлення, а також неперіодичні приурочені до свят та щорічних пам'ятних дат. Авторами та ведучими таких передач ставали священнослужителі, члени їхніх родин. До команди радіолюбителів входив скарбник, який відповідав за збір та раціональне використання коштів, пожертвованих громадою та наданих паствою на підтримку присутності в радіопросторі українського слова Божого. Окремі програми, як-то «Євангелецький ранок» – проєкт українських баптистів у Північній Америці, на коротких хвилях поширювали й на Радянську Україну, звідки «долітали» вдячні відгуки підпільних слухачів. До основних релігійних свят приурочували трансляцію Служб Божих, для недужих, тих хто не має можливості приєднатися до дійства очно.

Новизна. Уперше в науковому дискурсі осмислено здобутки духовно-релігійного сегмента радіопрограм української еміграції у ХХ ст.

Практичне значення результатів дослідження полягає у внесенні до наукового дискурсу задокументованих даних про стан розвитку, здобутки та тематичну, жанрову різноманітність, музичну різнобарвність і поліфонію звучання українських радіопрограм, присвячених духовному життю українців у різних країнах.

Ключові слова: українськомовна радіопрограма, Радіо Служба Божа, радіоефір, релігійна радіопрограма, світове українське радіо.

I. Вступ

Глибока духовність українського народу єднає громаду в усьому світі. Приємне спілкування, обмін інформацією, рідна мова та гармонія доброзичливої атмосфери через покоління тримає зв'язки нащадків українського народу. Сучасникам доступні різноманітні способи залишатися в інформаційному полі своєї Батьківщині, у доцифрову добу спілкування, налагодження зв'язків між вихідцями з великої України відбувалися під час спільних святкувань і періодичних зібрань у церкві, традиція відвідувати які зберігає невловимий зв'язок поколінь цілого народу.

Комунікація доби електронних медіа трансформувала й способи позиціонування громади в інонаціональному просторі зарубіжних країн. Українці тяжіли ділитися зі світом багатою пісенною, ліричною культурою, яка виливалася в яскраві музичні програми, історичні відчити, програмні виступи тощо. У добу радіомовлення проєкти релігійної тематики або спонсоровані відповідними організаціями ініціативи становили особливий сегмент контенту поширюваних у радіопросторі програм українською.

Незмінну традицію відвідування церковних служб у святкові дні в радіопросторі Північної Америки першої половини ХХ ст. трансформували в періодичні радіослужби Божі, долучитися

до прослуховування яких мали можливість слухачі з доступом до радіоприймача та зони покриття обраної організаторами станції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій у комплексі звернень уваги науковців до практики медіа у вимірі української релігійної преси в працях Р. Бліхарського [1], релігійно-політичної комунікації в Україні С. Козиряцької [9], морально-етичного дискурсу сучасних друкованих та електронних медіа Л. Пономаренко [14], ритуальної моделі масової релігійної комунікації в реаліях інтернету М. Петрушкевич [13, с. 78–82]. Соціальну модель стратегій комунікативних практик у журналістиці досліджували О. Гоян, В. Гоян, Т. Білецька, А. Бессараб, Н. Зикун [28, с. 147–157].

Цінними є авторські розвідки з теми [3, с. 15–17; 4]. Живому українському слову, промовленому в радіопросторі зарубіжних країн, присвячені праці О. Богуславського, Н. Сидоренко, Є. Дмитровського, В. Лизанчука. Мемуаристика П. Кекіша, М. Сурмача є настільними книгами для дослідника українськомовного радіомовлення, радіо української діаспори осмислено в працях Б. Червіка, С. Галушцака (США), М. Сіміонато (Бразилія) та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження зумовлена потребою осмислення українськомовного радіо як глобальної світової системи із власною історією, традиціями, надбаннями та полягає у вивченні здобутків духовно-релігійного сегмента радіопрограм української еміграції у ХХ ст.

Об'єкт – релігійна практика та духовна тематика радіопрограм української еміграції у ХХ ст. у поліфонії їхнього тематичного, жанрового, смислового наповнення, музичного оформлення та відповідність запитам аудиторії.

Досягнення реалізації поставленої мети забезпечено використанням профільного методологічного комплексу у складі методу опрацювання архівів (оцифрованих чисел українського щоденника Свобода у 1935–1991 рр., досяжних у вільному доступі), моніторингу виявлених згадок про присутність українськомовних програм у радіопросторі різних країн, кліпінгу та сортування за визначеними параметрами року, автора, назви програми, її періодичності, назви радіостанції, в ефірі якої були досяжні випуски, зони охоплення нею слухачів, характеристики, посилання на джерело інформації та її автора тощо, історіографічного, систематизації, дедуктивного та методу спостереження.

III. Результати

Святкова тематика релігійних радіопрограм представлена в періодичних випусках та спеціальних проектах, адресованих прихильникам українського слова та культури. Одна з низки подібних ініціатив – «Українська Служба Божа» – побачила світ 26 листопада 1936 р. У ранковому ефірі радіостанції «WJAS» (Пітсбург, США) до Дня подяки «відправляв службу о. Володимир Козоріс, парох української греко-католицької церкви св. Юрія, Норт Сайд, Пітсбург» [29, с. 4]. Програма супроводжувалася тематичним виступом англійською мовою Р. Кокса, а музичний супровід оформив знаний у громаді та популярний серед радіослухачів хор «Бандурист» на чолі з І. Корбецьким. Періодичні виступи хору української православної громади публіка сприймала завжди тепло та привітно. 1 жовтня 1939 р. колектив на чолі з о. С. Мусійчуком мав виступ в ефірі радіостанції «WFMJ 1420» (Йоганстаун, США). Протягом тридцяти хвилин від 11.00 у неділю в ефірі лунали українські народні пісні [19, с. 4].

Заслуговує на особливу увагу поліфонія різдвяних радіопрограм, які лунали з радіоприймачів у США та Канаді. Кожна громада, навіть якщо вона не була системно представлена в радіопросторі, до новорічно-різдвяних свят готувала спеціальні передачі, вагомий подарунок для українців, які не мали можливості бути присутніми на церковній службі у своєму регіоні.

Іншим форматом підготовки стали періодичні випуски тематичних блоків чи спеціалізованих програм, на деяких з яких виростили покоління. Показовим у цьому контексті є зріз інформаційного простору США у 1948 р. За даними, опублікованими в статті Я. Чижова, у цьому році в країні вийшло в ефір 314 радіопрограм 26 мовами на 126 радіостанціях, 8 з яких українсько [10, с. 78]. Серед них «Українська радіо-програма» Української католицької церкви св. Юрія, яку щотижня можна було почути в ефірі радіостанції «WWRIT» (Пітсбург, США) [7, с. 58], та українська радіопрограма Середньої Школи оо. Василіян (Академії Св. Юрія) в ефірі станції «WWRL» (Нью-Йорк, США) щочетверга о 08.30–09.00 [7, с. 52]. Перший випуск цієї програми побачив світ у Нью-Йорку (США) у 1944 р., тоді її ведучим був о. П. Пащак. Від 1948 р. в ефір виходив о. д-р В. Гавліч, а програма «переїхала» до Чикаго (США). Така зміна буда пов'язана з переїздом оо. Василіян, що збіглося в часі з відходом у вічність ведучого місцевої української передачі на радіо «WJBL». За бажанням дружини померлого справу створення української радіопрограми продовжили оо. Василіяни. Програмові слова зачинателів програми у випуску від 25 серпня 1964 р. виголосив о. д-р В. Гавліч: «Головним завданням радіомовлення отців Василіян буде ширити Божу правду і дбати про збереження релігійних та культурних надбань українського духа... Ми будемо старатися служити в ім'я Христа всім людям доброї волі. Ми будемо старатися підкреслювати все те, що об'єднує, а уникати всього того, що нас роз'єднує. Це все матиме одну велику християнську родину, якою є кожна парохія, і гуртувати її докрити своїх душпастирів...» [2, с. 2]. На різних етапах створення радіопрограм незмінно характеризувалися якісною дикцією, літературною мовою ведучих, інтонаційним багатством та повагою до слухача. У різні роки ведучими були також о. Ігумен І. Лотоцький, о. Я. Марнич, о. П. Пащак. Особливістю роботи

останнього було ведення ефіру англійською, оскільки це мало забезпечити залучення аудиторії, яка не спілкується українською, або якій простіше сприймати сказане мовою щоденного вжитку. Англійською розповідали про історичні події в Україні національні свята, критикували комуністичну дійсність на Батьківщині. В окремих випадках в ефірі можна було почути учнів місцевих релігійних шкіл, влаштовуваних двічі на рік парохіяльних шкіл, вони декламували художні твори, робили доповіді на різні теми тощо. «Ось така кантата "В тіні Христа" відспівана на цьогорічному концерті, присвяченому св. Йосафатові, не лише в Дітроїті, але також у Торонті, повторена на радіогодині, справила сильне враження навіть на тих, що чули її в концертній залі» [11, с. 2]. Тематика, на перший погляд програми для групи спеціального зацікавлення, на практиці була широка та різноманітна. Так, «до роковин 2 січня (особливо останньої, в 50-річчя Української революції), Листопада, Крут, або присвячені Шевченкові, Лесі Українці і іншим світочам української літератури чи історії, завжди підносять на душі слухачів і мають велике виховне значення» [11, с. 2]. Разючої відмінності між музичним оформленням релігійної та світської програми не було, адже як на сучасному етапі, так і в ті роки, автори відштовхувалися від запитів слухачів, меншою мірою доцільністю іншого характеру. Музичні композиції в програмі, зокрема, мали функцію логічних відбивок між рубриками чи тематичними блоками, крім традиційної релігійної тематики слухачам передавали поздоровлення, повідомляли про смертні випадки в громаді, давали анонси – максимально інформували та підтримували увагу слухачів. Такий підхід до програми виправданий метою, яку ставили перед собою автори: «зв'язок через етер зі слухачами, зокрема зі старшими, хворими, релігійно байдужими, національно несвідомими, і тому мають на своїй програмі живі відгуки вдячних слухачів, численні листи, а передусім грошові пожертви» [11, с. 2]. Інформацію про пожертви на створення програми періодично озвучували в ефірі, звіти публікували в національній пресі. У числі 242 від 16 грудня 1959 р. найстаршого українського щоденника «Свобода» (США) задокументовано передачу «25 доларів на радіопрограму оо. Василіян в Нью Йорку» [6, с. 8]. Кошти було зібрано як пожертву з присутніх на святкуванні 50-річного ювілею подружнього життя Йосифа та Єви Хомів та розділено на розсуд ювілярів. Такий спосіб підтримки та добровільного акумулювання ресурсів був широко поширений в українському американському суспільстві та використовувався на різні святкуваннях. Із закликом до збору пожертв до п'ятиріччя оновленої Української Католицької Радіогодини у 1968 р. звернувся до слухачів о. д-р. В. Гаврилів. Тоді «знайшлося 28 меценатів, які виплатили від 20 до 100 доларів» [11, с. 2].

Втім організаторами релігійних передач на радіо були не тільки католицькі священнослужителі, але представники інших релігійних організацій. Так, у березні-квітні 1966 р. в радіопросторі США мала місце програма «Євангеліський ранок» – проект українських баптистів у Північній Америці. Для створення програми сформували спільний комітет. Планувалося, що через Європу такі програми зможуть передавати на велику Україну. Це були амбітні плани, які вдалося реалізувати [16, с. 1]. У статті до ювілею програми за десять років у газеті «Свобода» дізнаємося, що «радіопередавання сягає всю Україну й інші республіки ССРСР» [5, с. 1].

Спеціально створений ювілейний комітет у складі пасторів В. Домашовця, І. Беркути, І. П'ятковського, Д. Марійчука та К. Хільчанківського організував 23–24 жовтня в українській баптистській церкві у Філадельфії святкову програму. З привітальними промовами до слухачів звернулися М. Брич, М. Подвороняк, пастори І. Барчук, М. Якубович, о. Р. Гарбузюк [5, с. 1].

До цього часу щотижня на коротких хвилях виходило дві програми: щосуботи о 21.30 та щонеділі о 09.00 за київським часом через радіо «Транс Ворлд Радіо в Монако» [5, с. 1]. Над її створенням працювали пастори І. Барчук (ведучий), О. Гарбузюк (організатор і директор), його дружина С. Гарбузюк (координатор), А. Коцепула (секретар і співорганізатор), В. Волот (скарбник), пастор В. Домашовець (доповідач і радіоблаговісник). Рідше в ефірі можна було почути І. Поліщука, М. Подворяника, М. Брича, Я. Папроцького, І. Тарасюка, І. Думича, І. Кубрина, М. Якубовича, А. Рудика та М. Теслюка. Існування програми протягом років, а також поширення на велику Україну не було б можливим без жертводавців, які одноразово чи періодично підтримували ініціативу радіолюбителів. Найщедрішими жертводавцями були М. Годованський, І. Юнка, Ф. Корольюк, І. Яндола, І. Бочкевич, О. Філюк, В. Курівчак, К. Стадник, З. Хайлов, А. Сокілка та А. Янчук [5, с. 1]. Значний перелік невідомих переважному читачеві прізвищ вважаємо важливим з огляду на потребу збереження не лише пам'яті про цих людей, а й про їхній внесок у розвиток світової української радіосправи. На жаль, не збереглося імен ще більшої кількості авторів дрібніших пожертв, втім значення їхніх трудів неоціненне. Про популярність програми серед місцевих американських українців свідчили численні листи й рекомендації до прослуховування, якими ділилися постійні глядачі, долітали схвальні відгуки і від слухачів в Україні. Тамтешня аудиторія дякувала за напрочуд потрібну програму та закликала авторів і натхненників не зупинятися в її створенні.

У 1976 р. євангелісти почали готувати ще й дитячу радіопрограму хронометражем 15 хв. Вона була покликана зберігати духовність та доносити Слово Боже радянським дітям, яким «советський режим заборонив ходити до церков, а навіть не дозволяє батькам і матерям говорити своїм дітям про Бога й виховувати їх у християнському дусі» [5, с. 1]. Ведучою програми стала Х. Приходько.

Українська громада Адвентистів сьомого дня в Нью-Йорку (США) у 1969 р. створювала програму «Голос надії». Нині однойменна радіостанція досяжна в українськомовному інтернет-радіопросторі [24, с. 305].

Нетиповий для свого часу формат телефонопередачі як спілкування з аудиторією на визначені теми з духовним трактуванням їхнього значення в ефірі був досяжний усім охочим у жовтні 1968 р. Серед обговорюваних тем: «Про дівчину Марусю; Угнетення католиків Ірландії; Маніфест розчарованого комуніста; Ще раз про чорну революцію в Америці; Похорони мертвого Бога? (Дурійка під мікроскопом); Навіть Замбія, тільки не Україна» [8, с. 3].

Присутніми в радіопросторі США були й інші проекти. Зокрема, у 1970 р. в ефір радіостанції «WBMD AM 75 MEG» (Балтімор, Мериленд, США) щонеділі о 12.15 виходили релігійні українські та російська радіопрограми А. Коренчука [21, с. 4]. «Вістка Євангелії» доносилася щонеділі о 15.45–16.25 до слухачів Ірвінгтона (Нью-Джерсі, США) зі станції «WAWZ-AM 1380» у 1973 р. [22, с. 4]. Багаторічно користувалася повагою слухачів радіопрограма «Христос між нами» Української католицької церкви Філадельфії на чолі з директором Р. Москалем [2, с. 3]. Владика Р. Москаль у 1981 р. став автором нової радіопрограми адресованої в тому числі на велику Україну. Таке стало можливим з приватної ініціативи за наслідками угоди між «Митрополією УКЦ в ЗСА (США. – Авт.) ... із компанією “Пірс Комюнікейшинс Радіо”, яка розпоряджала короткохвильною радіостанцією, що приміщена в Метері у стейті Люїзіяна» [15, с. 1]. Нові випуски програми з’являлися в радіоефірі щосуботи о 23.30–00.00 за київським часом. «З нами Бог», а саме таку назву мала передача, що складалася з блоку проповіді, музичного, а також новинного. Ведучим рубрики новин з українського життя був М. Дольницький. Від 2 січня 1982 р. до уваги українців усього світу ефір передавали за допомогою штучного сателіта Землі. Таким чином, у Британії, Ірландії, Португалії програму можна було почути о 20.30 за грінвічем; у Польщі, Югославії, Чехо-Словаччині, Німеччині, Албанії – о 21.30; в Угорщині, Румунії, Болгарії, Греції, Фінляндії – о 22.30, а на сході США – о 15.30 [15, с. 1].

У 1984 р. владика Р. Москаль очолив новостворену єпархію св. Йосафата в Пармі (Огайо, США), тому від лютого новим керівником радіопрограми став о. М. Харина – «почесний голова “Провидіння”, філадельфійський декан о. митрат... Технічним керівником цієї програми, зорганізованої понад три роки тому тодішнім вікарієм і канцлером, а потім єпископом-помічником Робертом, призначений о. І. Сенів» [12, с. 1]. Одночасно М. Харина взяв під опіку ще одну, але вже місцеву радіопрограму «Христос між нами», яка виходила в ефір щонеділі о 09.00–09.30 в радіопросторі Філадельфії.

У тому ж штаті Релігійне Товариство Українців католиків у США у 1984–1988 рр. створювали релігійно-культурну радіопрограму «Голос української діаспори». «Час програми: на східньому побережжі Північної Америки, год 11-та рано; год 4-та за грінвічським часом; 7-ма за київським часом» [20, с. 1]. Програма складалася з мистецьких коментарів та нарисів, говорили про історію Української Церкви, музики, подавали новини із життя громади, а до великих релігійних свят, як-то Різдво, Воскресіння Христове, готували спеціальні випуски.

Авторами програм національними мовами в ті роки, як і зараз у США, є як нові іммігранти, так і нащадки колишніх переселенців з не англомовних країн. «Ця велика мозаїка мов, вірувань, культури і навіть зацікавлення в ділянці закордонної політики в нічому не змінює факту, що всі ці групи та їх агенції, активність є інтегральною частиною загальноамериканського життя» [10, с. 78].

Релігійна тематика української громади в ефірі радіостанцій інших країн у ХХ ст. була представлена окремими випусками та спеціальними тематичними блоками. Знаковою в історії українсько-Ватиканських суспільних та політичних відносин вважаємо періодичні повідомлення українською, які від 14 грудня 1933 р. щочетверга о 20.00 протягом 20–30 хв можна було почути в ефірі «Радіо Ватикану». «Повідомлення мали головну релігійний характер, але приписували їм не тільки культурне, а й політичне значення» [23, с. 1]. Уже тоді організатори декларували наміри створення відповідних форматів і в радіопросторі Італії.

Славна історія української радіосправи й творчості М. Антоновича – українського на нідерландського співака, диригента та доктора музикознавства. Як диригент голандського чоловічого хору в Утрехті (Нідерланди) він не лише мав виступи в різних європейських країнах, а й через любов до рідної пісні прославляв українство у світі. «Своїми виступами вспів вже виховати чужинецьку музичну публіку так, що вона тепер починає визнаватися в українській пісні та її композиторах, відрізняючи їх чітко від москалів» [27, с. 5]. У неділю 3 квітня 1955 р. очолюваний українцем колектив дав концерт в ефірі радіостанції «BBC» (Лондон, Великобританія), а «у Страсному тижні співали через радіовисильню КРО релігійні наспіви великого посту» [27, с. 5]. За тижень подібний радіоконцерт було дано в Німеччині, а ще через 7 днів – у Франції.

Блоки світських та духовних пісень лунали в ефірі віденського радіо 27 листопада 1966 р. Хор святої Варвари запропонував аудиторії «Сей день» Бортнянського, київське «Блажен муж», «Тебе поем» Гнатишина і «Думу про Почаївську Божу Матір» Леонтовича [26, с. 4]. Крім названих композицій, солісти С. Штайн, Л. Гнатишин і Б. Рубашко виконали «Гнатишина “Садок вишневий”, “Думи мої”, “І шумить”, “Курпочка” й “Ой пряду” Леонтовича» [26, с. 4]. Кожній пісні передувало представлення, поетичний переклад доктора О. Грицяя, Н. Грос або інших авторів.

В рамках тижня молитов, 23 січня 1966 р. віденьське радіо транслювало Українську службу Божу. Ранковий ефір, який розпочався о 10.00, анонсував німецькою Г. Вольф [26, с. 4].

Збережені згадки про періодичну «Радіо Службу Божу» в медіапросторі муніципалітету Прудентополіса (Бразилія). Крім світських радіопрограм, слухачі в найбільш заселеній українцями провінції мали можливість слухати дві релігійні католицькі радіопроеграми. «Щонеділі з церкви Христа Чоловіколюбця в Мелеті, де парохом с.о. С. Прийма, передавалося радіо українське Богослужіння, а в м. Уніон де Віторія релігійну програму українською мовою провадили три отці, у співпраці з Марійською дружиною молоді» [25, с. 4].

Типовою для радіопростору Канади є кількаденні марафони українських святкових релігійних програм. До прикладу, з 3 по 7 січня 1970 р. «місцева телевізійна та французька радіостанція передала кілька програм, присвячених українському Різдву і збереженню українцями їхніх народних та релігійних традицій» [17, с. 1]. У телевізійній програмі виступали діти із садочка, із школи св. Василя, хор «Думка», у радіоформаті виступав цей само колектив, також можна було почути «Архиерейську св. Літургію та святковий привіт Владики Ніла Саварина» [18, с. 1].

IV. Висновки

Багате й насичене духовне життя українського народу у вимірі зарубіжних українськомовних радіопрограм віддзеркалює прагнення народу до єднання, гармонії та близькості до ідеалів релігії й церкви. Між роками та простором, у всьому світі наші співвітчизники молилися за кращу долю для Батьківщини, а свої слова звертали до світу через радіоспростір. Свідченням нахнення та відданості авторів, меценатів таких радіопрограм є тематичне, жанрове різноманіття передач духовно-релігійної тематики на радіо, багате музичне оформлення та орієнтація на духовні потреби аудиторії. Традиція створення радіопрограм такої тематики сильна на сучасному етапі, про що свідчить поліфонія радіопрограм духовного спрямування в сучасному українському радіопросторі представлених як окремими проектами, так і повноцінними якісними радіостанціями, що їх можна почути в ефірному, а також інтернет-просторі.

Перспективними напрямками осмислення глобального українського радіомовлення є вивчення внеску в його розбудову окремих продуцентів таких передач, зокрема В. Шарвана, О. Гуцало-Брюкен, І. та С. Залеських, З. Калинюк, С. Сербіна, С. Якимцова, М. Соломка та інших постатей, які створили світове українське радіомовлення.

Список використаної літератури

1. Бліхарський Р. Українська релігійна преса Галичини (1853–1939 рр.): структурно-функціональний та тематико-типологічний аспекти : автореф. дис... канд. соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2021. 24 с.
2. Всеукраїнське Євангельсько-баптистське братство відзначило 200-річчя ЗСА і 100-річчя українського поселення в Америці. *Свобода*. 1976. Ч. 104. С. 1, 3.
3. Гіріна Т. С. Мобільні додатки релігійних радіостанцій як мейнстрім розвитку мультиекранної журналістики. Журналістика, медіаслужіння і медіаосвіта : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (18 жовтня 2017 р.). Київ, 2017. С. 15–17.
4. Гіріна Т. С. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2018. 296 с.
5. «Голос Євангелії в Україні» відзначає 10-річчя радіоблаговістя. *Свобода*. 1976. Ч. 201. С. 1.
6. Гурін. С. Прикладна родинна імпреза в Асторії, Н. Й. *Свобода*. 1959. Ч. 242. С. 8.
7. Димидчук С. Українська спільнота в З.Д.А. *Ювілейний Календар-Альманах Українського Народного Союзу на звичайний рік 1949*. С. 49–66.
8. Діялог з модерною людиною. *Свобода*. 1968. Ч. 200. С. 3.
9. Козиряцька С. Мережеві християнські видання українського медіапростору : монографія. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 192 с.
10. Національностворені групи в Америці та їх агенції. *Ювілейний Календар-Альманах Українського Народного Союзу на звичайний рік 1949*. 1949. С. 77–78.
11. Несторович В. «Ви слухате українську католицьку радіогодину...» (Шестиріччя українського радіомовлення в Дітроїті). *Свобода*. 1968. Ч. 164. С. 2.
12. Отець М. Харина став новим керівником радіопроеграми УКЦ. *Свобода*. 1984. Ч. 35. С. 1.
13. Петрушкевич М. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа. *Гілея: науковий вісник*. Ч. 2. *Філософські науки*. 2019. № 140 (1). С. 78–82.
14. Пономаренко Л. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2011. 328 с.
15. Починають нове радіопересилання в Україну. *Свобода*. 1981. Ч. 247. С. 1.
16. Протестантські радіопересилання на Україну. *Свобода*. 1966. Ч. 84. С. 1.
17. Радіо й телевізія передавали програми з українського Різдва. *Свобода*. 170. Ч. 8. С. 1.
18. Радіо й телевізія передавали програми з українського Різдва. *Свобода*. 1970. Ч. 9. С. 1.
19. Радію й телевізії. Йогнаставн, Огайо. *Свобода*. 1939. Ч. 223. С. 4.
20. Св. Софія продовжує радіопередавання. *Свобода*. 1984. Ч. 245. С. 1.
21. Слухайте релігійних російських і українських радіо-проеграм. *Свобода*. 1970. Ч. 230. С. 4.
22. Українська баптистська церква Ірвінгтону розпочала Українську радіопередачу «Вістка Євангелії». *Свобода*. 1933. Ч. 56. С. 4.

23. Українська радіова година. *Свобода*. 1940. Ч. 16. С. 1.
24. Український Місійний Комітет. *Ювілейний Альманах у 75-річчя Українського Народного Союзу 1894–1969. Українська заморська твердиня*. 1969. С. 305.
25. Українські католицькі радіoproграми у стейті Парана. *Свобода*. 1969. Ч. 205. С. 4.
26. Українські світські та духовні пісні для віденського радіо. *Свобода*. 1966. Ч. 17. С. 4.
27. Хроніка українського життя. Нові успіхи Д-ра Мирослава Антоновича. *Свобода*. 1955. Ч. 88. С. 5.
28. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. № 5. September. P. 147–157. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093/>
29. Radio. Пітсбург, ПА. *Свобода*. 1936. Ч. 271. С. 4.

References

1. Blikharskyi, R. (2021). *Ukrainska relihiina presa Halychyny (1853–1939): strukturno-funktsionalnyi ta tematyko-typolohichni aspekty* [Ukrainian religious press of Galicia (1853–1939): structural-functional and thematic-typological aspects]. (Extended abstract of candidate's thesis). Zaporizhzhia [in Ukrainian].
2. Vseukrainske Yevanhelsko-baptystske bratstvo vidznachylo 200-richchia ZSA i 100-richchia ukrainskoho poselennia v Amerytsi [The All-Ukrainian Evangelical Baptist Brotherhood celebrated the 200th anniversary of the United States and the 100th anniversary of the Ukrainian settlement in America]. (1976). *Svoboda*, 104, 1, 3 [in Ukrainian].
3. Hyrina, T. (2017). Mobilni dodatky relihiinykh radiostantsii yak meinstrim rozvytku multyekrannoi zhurnalistyky [Mobile applications of religious radio stations as a mainstream development of multi-screen journalism], *Zhurnalistyka, mediasluzhinnia i mediaosvita*, materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf [Journalism, media services and media education, Proceedings International Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Hyrina, T. (2018). *Ukrainskomovne radio u svitovomu mediaprostoru* [Ukrainian-language radio in the world media space: monograph], Zaporizhzhia: CPU [in Ukrainian].
5. «Holos Yevanhelii v Ukrainu» vidznachae 10-richchia radioblahovistia [The Voice of the Gospel in Ukraine "celebrates the 10th anniversary of radio evangelism.]. (1976). *Svoboda*, 201, 1 [in Ukrainian].
6. Hurin, S. (1959). Prykladna rodynna impreza v Astorii, N.Y. [Applied family event in Astoria, N.Y.]. *Svoboda*, 242, 8 [in Ukrainian].
7. Dymydchuk, S. (1949). *Ukrainska spilnota v Z.D.A.* [Ukrainian community in the USA]. *Yuvileinyi Kalendar-Almanakh Ukrainskoho Narodnoho Soiuzu na zvychainyi rik 1949*, 49–66 [in Ukrainian].
8. Diialoh z modernovoiu liudynoiu [Dialogue with the modern man]. (1968). *Svoboda*, 200, 3 [in Ukrainian].
9. Kozyriatska, S. (2017). *Merezhevi khrystyianski vydannia ukrainskoho mediaprostoru* [Network Christian publications of the Ukrainian media space]. Zaporizhzhia: Prosvita [in Ukrainian].
10. Natsionalnostevi hrupy v Amerytsi ta yikh ahentsii [Ethnic groups in America and their agencies]. (1949). *Yuvileinyi Kalendar-Almanakh Ukrainskoho Narodnoho Soiuzu na zvychainyi rik 1949*, 77–78 [in Ukrainian].
11. Nestorovych, V. (1968). «Vy slukhate ukrainsku katolytsku radiohodynu...» (Shestyrichchia ukrainskoho radiomovlennia v Ditroiti [You are listening to the Ukrainian Catholic Radio Hour... (Six years of Ukrainian radio broadcasting in Detroit)]. (1968). *Svoboda*, 164, 2 [in Ukrainian].
12. Otets M. Kharyna stav novym kerivnykom radioprohramy UKT [Father M. Kharyna became the new head of the UCC radio program]. (1984). *Svoboda*, 35, 1 [in Ukrainian].
13. Petrushkevych, M. (2019). Pytualna model masovoi relihiinoi komunikatsii ta novi media [Ritual model of mass religious communication and new media". Hileia: naukovyi visnyk. Ch. 2. Filosofski nauky, 140 (1), 78–82 [in Ukrainian].
14. Ponomarenko, L. (2011). *Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI* [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
15. Pochynaiut nove radioperesylannia v Ukrainu [Start a new radio broadcast to Ukraine]. (1981). *Svoboda*, 247, 1 [in Ukrainian].
16. Protestantski radioperesylannia na Ukrainu [Protestant radio broadcasts to Ukraine]. (1966) *Svoboda*, 84, 1 [in Ukrainian].
17. Radio y televiziia peredavaly prohramy z ukrainskoho Rizdva [Radio and television broadcast programs from Ukrainian Christmas]. (1970). *Svoboda*, 8, 1 [in Ukrainian].
18. Radio y telieviziia peredavaly prohramy z ukrainskoho Rizdva [Radio and television broadcast programs from Ukrainian Christmas]. (1970). *Svoboda*, 9, 1 [in Ukrainian].
19. Radiovi prohramy. Yohnastavn, Ohaio [Radio programs. Yognastavn, Ohio], (1939). *Svoboda*, 223, 4 [in Ukrainian].
20. Sv. Sofiiia prodovzhuie radioperedavannia [St. Sophia continues the radio broadcast]. (1984). *Svoboda*, 245, 1 [in Ukrainian].

21. Slukhaite relihiinykh rosiiskykh i ukrainskykh radio-prohram [Listen to religious Russian and Ukrainian radio programs]. (1970). *Svoboda*, 230, 4 [in Ukrainian].
22. Ukrainska baptystska tserkva Irvinhtonu rozpochala Ukrainsku radioperedachu «Vistka Yevanhelii» [The Irvington Ukrainian Baptist Church has launched the Ukrainian Gospel radio program]. (1933). *Svoboda*, 56, 4 [in Ukrainian].
23. Ukrainska radiova hodyna [Ukrainian radio hour]. (1940). *Svoboda*, 16, 1[in Ukrainian].
24. Ukrainskyi Misiinyi Komitet [Ukrainian Missionary Committee]. (1969). *Yuvileinyi Almanakh u 75-richchia Ukrainskoho Narodnoho Soiuzu 1894–1969. Ukrainska zamorska tverdnyia*”, 305 [in Ukrainian].
25. Ukrainski katolytski radioprohramy u steiti Parana [Ukrainian Catholic radio programs in the state of Paraná]. (1969). *Svoboda*, 205, 4 [in Ukrainian].
26. Ukrainski svitski ta dukhovni pisni dlia videnskoho radio [Ukrainian secular and spiritual songs for Viennese radio]. (1966). *Svoboda*, 17, 4 [in Ukrainian].
27. Khronika ukrainskoho zhyttia. Novi uspihky D-ra Myroslava Antonovycha [Chronicle of Ukrainian life. New successes of Dr. Myroslav Antonovych.] (1955). *Svoboda*, 88, 5 [in Ukrainian].
28. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., & Zykun N. (2020). Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist. *Psychotypology and Social Model. Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9, 5, 147–157. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093/> [in English].
29. Radio. Pitsburh, PA [Radio. Pitsburh, PA]. (1936). *Svoboda*, 271, 4 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.01.2022.

Received 29.01.2022.

Hyrina T. Formation of Professional Competence of Producers of Radio Programs on Spiritual Topics in Ukrainian Emigration

The purpose of the article is to comprehend the aspect of religious radio broadcasting in the structure of radio programs of Ukrainian emigration in the radio space of foreign countries in the twentieth century.

The research methodology is based on the use of general scientific methods of archival research (digitized issues of the Ukrainian daily «Svoboda» in 1935–1991 available in free access), monitoring of identified mentions of the presence of Ukrainian-language programs in the radio space of different countries, clipping, the names of the program, its periodicity, the name of the radio station on which the broadcasts were available, the areas covered by it, characteristics, references to the source of information and its author, etc., historiographical, systematization, deductive and method of observation.

Results. *As a result of the research, the orientation of Ukrainians to spiritual practices and religious themes in the radio space of foreign countries was stated. The founders of the programs for Ukrainian believers were representatives of various religious organizations in North and South America, Europe and even Australia. Based on the capabilities of the organizers, the programs were created on a regular basis, and broadcast on a permanent broadcast network, as well as non-periodic holidays and annual anniversaries. Priests and members of their families became the authors and hosts of such programs. The team of radio amateurs included a treasurer who was responsible for collecting and rationally using funds donated by the community and provided by the flock to support the presence of the Ukrainian word of God in the radio space. Some programs, such as Evangelical Morning, a project of Ukrainian Baptists in North America, were briefly spread to Soviet Ukraine, from where they received grateful feedback from underground listeners. The main religious holidays were timed to broadcast the Divine Liturgy, for the sick, those who do not have the opportunity to join the action in person*

Novelty. *For the first time in the scientific discourse the achievements of the spiritual and religious segment of the radio programs of the Ukrainian emigration in the XX century are comprehended.*

The practical significance *of the research results is the introduction of documented data on the state of development, achievements and thematic, genre diversity, musical diversity and polyphony of Ukrainian radio programs on the spiritual life of Ukrainians in different countries.*

Key words: *Ukrainian-language radio program, Radio Service of God, radio broadcast, religious radio program, world Ukrainian radio.*

УДК 070 (477)

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).7

I. В. Зайцева

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри мовної підготовки і соціальних комунікацій
e-mail: zivia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4149-2916
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Україна, 08201

ЖАНР СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Мета дослідження полягає у висвітленні теоретичних аспектів жанрових особливостей репортажу в українській спортивній пресі.

Методологія дослідження. Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу й синтезу, індукції та дедукції, узагальнення – для визначення основних жанрових ознак спортивного репортажу.

Результати. Окреслено, що спортивна журналістика є відносно новою інформаційною діяльністю, вона створює додаткові умови для розвитку та пропаганди спортивної літератури, об'єднує спортсменів та фанатів, інформує, навчає та розважає. Спортивна преса є одним з допоміжних факторів популяризації спорту серед населення. Стрімке зростання ролі спорту в житті суспільства призводить до збільшення потреби в організованій і спрямованій інформації про цей соціокультурний феномен. У статті досліджено теоретичні аспекти жанрових особливостей репортажу в українській спортивній пресі. Акцентовано, що спортивні журналісти традиційно вдаються до репортажу як жанру, який найбільше підходить не тільки для оперативного відображення спортивних подій, а й для наочного зображення їх ключових моментів, адже дає змогу передати динаміку й розпал спортивних подій, донести до вболівальників емоції й хвилювання учасників змагань, розповісти про всі їхні перипетії. З'ясовано, що саме завдяки найбільш характерній ознаці репортажу – ефекту присутності – автор повідомлення переносить читача на місце проведення змагань, стає свідком того, чого не має можливості бачити сам, уявляє те, що відбувається, і переживає його разом із журналістом.

Новизна. Визначено основні ознаки спортивного репортажу, які відрізняють його від інших журналістських жанрів: наочність – створення образної картини за допомогою предметного опису деталей; наведення подробиць, відтворення вчинків і реплік дійових осіб; максимальна документальність – репортаж не може бути реконструкцією події або творчим вимислом; емоційно забарвлений стиль оповіді, що надає додатковій переконливості; активна роль особистості репортера, що дає змогу не лише побачити подію очима журналіста, а й провокує самостійну роботу читачької уяви.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в практичній медіадіяльності та в процесі вивчення професійно орієнтованих курсів спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: спортивна журналістика, спортивна преса, спортивний репортаж.

I. Вступ

Спортивна журналістика є відносно новою інформаційною діяльністю. Жодна подія зі спортивного життя суспільства не проходить без її публічного висвітлення в ЗМІ. Телебачення, періодичні газетні видання, радіо, інтернет-ресурси – усі ці джерела постійно транслюють різні спортивні події. У сучасному суспільстві дуже активно та модно пропагувати здоровий спосіб життя та активну спортивну діяльність. Спорт як вид діяльності привертає увагу значної кількості людей, що робить його одним з найбільш популярних видовищ.

Спортивна преса – це один з допоміжних факторів популяризації спорту серед населення. Спортивна журналістика створює додаткові умови для розвитку та пропаганди спортивної літератури, об'єднує спортсменів і фанатів, інформує, навчає та розважає. Стрімке зростання ролі спорту в житті суспільства приводить до збільшення потреби в організованій і спрямованій інформації про цей соціокультурний феномен.

Останніми десятиліттями українська журналістика зазнає змін: суттєвим конкурентом звичних друкованих періодичних видань стали інтернет-ЗМІ різноманітної тематики, які займають усе більше простору видавничого сегмента. Є й чимало інших популярних тенденцій, які складно однозначно ідентифікувати як позитивні чи негативні. Останнім часом журналісти виходять за

рамки традиційних аналітичних, інформаційних та публіцистичних жанрів, вводять інновації, експериментують. У межах одного матеріалу може бути використано декілька форм подання інформації, поєднано декілька жанрів. Водночас на основі вже існуючих виникають і нові жанри публікацій.

Доволі неординарним журналістським жанром продовжує бути репортаж. Його сьогоднішня інтерпретація журналістами залишила чимало класичних ознак, проте додала також і неординарні новітні засоби, тому актуальним є вивчення питання щодо жанрових особливостей репортажу в українській спортивній пресі.

Особливості репортажу в українській спортивній пресі досліджують багато вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема, такі як: В. Барчук, М. Василенко, О. Гирба, О. Максим'як, А. Мураковський, Ю. Сазонова, В. Тарасюк, М. Чабаненко та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є висвітлення теоретичних аспектів жанрових особливостей репортажу в українській спортивній пресі.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання:

- схарактеризувати жанрову палітру світової спортивної преси;
- розглянути спортивний репортаж як різновид жанру журналістики.

Основою дослідження є інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи. Використано такі методи: аналізу та синтезу, індукції та дедукції, узагальнення – для визначення основних жанрових ознак спортивного репортажу.

III. Результати

Сучасний комунікативний простір, перебуваючи під впливом розвитку, еволюції світу, соціо-політичних пріоритетів світової громадськості, створює та передає через медійний ресурс актуальну інформацію, що свідчить про його постійну динаміку. Це, передусім, виявляється в тому, що засоби інформування в медіа хоч і мають універсальні, константні характеристики, але все ж таки залежать від різних позамовних чинників, які мотивують, з одного боку, їх варіабельність, а з іншого – поліаспектність підходів до їх наукового опису.

Динамічні процеси, що відбуваються останнім часом у мовній, жанровій, функціональній і структурно-типологічній парадигмах ЗМІ, сприяють їх перетворенню на невід'ємний компонент розвитку соціуму, джерело постійної інформації, що, у свою чергу, визначає формування переконань, світоглядних і ціннісних орієнтирів людини/суспільства, а отже, і функціонування індивідуальної/масової мовної свідомості. Така тенденція реалізується в аспекті впливу мови на знання, емоції, почуття, переживання, думки реципієнта, а тому дозволяє розглядати цю проблематику в контексті актуальних парадигм гуманітаристики, у синкретизмі лінгвістичної, журналістської (ширше – філологічної), лінгвокультурологічної, соціо-, психолінгвістичної інтерпретації природи мови сучасного медійного поля, його жанрів і комунікативного, функціонального потенціалу.

Зокрема, у науці проблематика медійної жанрології представлена насамперед у розробках фахівців у галузі журналістики та соціальних комунікацій, де жанрову систему медіа розглядають як сукупність методів і прийомів поширення інформації, а підходи до класифікації мас-медійних жанрів аналізують відповідно до комплексу завдань, які вони виконують.

Варто зазначити, що вчені, досліджуючи різні медійні жанри, спираються передусім на текстотвірні чинники: об'єкт, предмет, тему, функції, мету, композиційно-структурні особливості запропонованої інформації, – співмірні із журналістським розумінням медіажанру або мовного жанру в медіа. Така інтерпретація дає змогу дослідникам оперувати критеріями та розвивати традиційну для цієї сфери жанрову диференціацію друкованих текстів на інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні.

У свою чергу, Л. Дускаєва, аналізуючи актуальну для нового часу характеристику діалогічності газетних публікацій, пропонує також розрізняти оцінні та спонукальні жанри. Ідеться про поступову персоніфікацію медіасфери – і з позиції авторства, і з позиції реципієнтів, коли ці категорії не мають абстрактних характеристик: конкретний автор звертається до конкретної аудиторії, і, таким чином, реалізується конкретна функція медіатексту того чи іншого жанру [5, с. 132].

Розвиваючи тезу про те, що «сучасні теоретики журналістики вважають більш доцільним оперувати термінами «журналістика новин», «авторська журналістика», «аналітична журналістика», «репортерська журналістика», «образна публіцистика», «коментуюча журналістика», М. Василенко аналізує медіатекст як такий, що об'єднує: а) повідомлення про новину або актуальну проблему; б) фрагментарне або ґрунтовне осмислення ситуації; в) прийоми емоційного впливу на аудиторію (на логіко-поняттєвому або поняттєво-образному рівні).

Це дозволяє дослідникові розглядати такі групи жанрів медійного простору: 1) оперативно-новинні – замітка в усіх її різновидах; 2) оперативно-дослідницькі – інтерв'ю, репортажі, звіти; 3) дослідницько-новинні – кореспонденція, коментар (колонка), рецензія; 4) дослідницькі – стаття, лист, огляд; 5) дослідницько-образні (художньо-публіцистичні) – нарис, есе, фейлетон, памфлет [2].

Спортивна журналістика використовує практично всі сучасні жанри. Традиційно жанрова палітра спортивної преси здебільшого представлена інформаційними жанрами, з огляду на такі

важливі їхні властивості, як оперативність, точність, компактність. Це зумовлено тим, що спортивна журналістика за своєю суттю відрізняється актуальною подієвістю, на відміну, наприклад, від інших сфер суспільної діяльності, як-от наука чи мистецтво, то замітка, кореспонденція, репортаж, інформаційне інтерв'ю об'єктивно переважають серед застосовуваних жанрів. Інформаційна сторона спорту пов'язана з найважливішою з його характеристик – змагальністю, яка вимагає постійного порівняння показників, які в принципі і є носіями інформації. Тому цілком закономірним є те, що більшість спортивних матеріалів у ЗМІ є матеріалами інформаційного плану, головне завдання яких – оперативна передача відомостей про спортивні змагання й події навколо них. До таких матеріалів висуваються підвищені вимоги до оперативності, оскільки спорт живе сьогоднішнім. Тому найчастіше спортивні новини передають у формі замітки, де принциповим є короткий і точний виклад актуальної інформації.

Серед інформаційних жанрів окрему групу становлять матеріали, які дають інформацію про майбутні спортивні події.

Традиційним жанром у спортивній журналістиці є звіт, що також утворює інформаційне повідомлення про спортивні змагання або інший спортивний захід, донедавна його активно використовували. Проте сьогодні завдяки технологічності засобів інформації (уседоступність до відеоінформації, онлайн-трансляції змагань тощо) тенденція змінилася. Читачі вже не очікують просто результатів змагання чи матчу – вони їх уже знають, а бажають побачити аналіз гри, гонки, змагання, думки експертів, коментарі учасників події.

Будь-яка спортивна подія містить багато неоднозначності й варіативності у своєму плині та розвитку, тому спортивний журналіст часто просто не може обмежуватися, а читач, у свою чергу, задовольняється лише констатацією фактів. Значний потенціал для висвітлення спортивної інформації має надзвичайно поширений і популярний у спортивній журналістиці жанр інтерв'ю. Адже інтерв'ю завжди має особистісну спрямованість, орієнтоване передусім на суб'єкта спорту, а також має можливість використання елементів інших жанрів, таких як коментар, аналітика, нарис, замальовка і навіть проблемна стаття. Кожне інтерв'ю з яскравим спортсменом або тренером, уболівальником, фахівцем може стати не просто бесідою на тему спорту, а й перетворитися на емоційну замальовку, що розкриє яскраву біографію спортивної особистості.

Серед аналітичних жанрів, які представляють спортивну тематику в аналізованих медіа, нам вдалося виявити такі, як стаття і коментар. Найбільш повно й глибоко проаналізувати значущі за змістом і метою, значні за масштабом події і процеси у світі спорту, виявити причинно-наслідкові зв'язки між ними, зробити узагальнювальні й аргументовані висновки, подати прогнози варіантів розгортання ситуації дає змогу жанр статті. Стаття для спортивного журналіста – це насамперед можливість глибоко й ґрунтовно описати різні аспекти подій, що розігруються у світі спорту, конкретизувати факти, акцентувати на істотних деталях, виділити позитивні або негативні наслідки.

Прагнучи до аналітичності, журналісти також використовують жанр коментаря, який менше за статтю придатний для повномасштабного й різнобічного аналізу спортивних подій, але надає більше варіантів для вираження ставлення до них, дозволяє гостріше сформулювати проблему та її авторську оцінку. У коментарях на перший план виходять оцінка й прогноз: об'єктивно-суб'єктивне роз'яснення змісту, ходу й значення спортивної події.

Художньо-публіцистичні жанри практично не використовують журналісти в процесі підготовки матеріалів про спорт. Серед цієї групи журналістських напрацювань можна подекуди зустріти нариси, героями яких є відомі спортсмени або тренери команд; відповідно, у таких матеріалах ідеться про їхні долі й досягнення, до того ж не лише спортивні. Зауважимо, що за аналізований період матеріалів у жанрі нарису нами знайдено не було. Відзначимо також, що й інших художньо-публіцистичних жанрів, таких як фейлетон і памфлет, пов'язаних зі спортивною тематикою, на сторінках газет нами не виявлено. Відсутність в аналізованих виданнях названих жанрів можна пояснити тим, що в сучасній медіареальності ці жанри втратили свою популярність і не використовуються журналістами, тому що сучасна журналістика стала переважно інформаційною.

Варто зауважити, що спортивні журналісти традиційно вдаються до жанру, який найбільше підходить не лише для оперативного відображення спортивних подій, а й для наочного зображення їх ключових моментів, – до репортажу.

Саме репортаж дає змогу передати динаміку й розпал спортивних подій, донести до уболівальників емоції й хвилювання учасників змагань, розповісти про всі їхні перипетії. Саме завдяки найбільш характерній ознаці репортажу – ефекту присутності – автор повідомлення переносить читача на місце проведення змагань, стає свідком того, чого не має можливості бачити сам, уявляє те, що відбувається, і переживає його разом із журналістом [3, с. 38].

У друкованій пресі роль цього жанру є вирішальною. Він вартий особливої уваги з боку журналістів, оскільки передає факти, події, явища мальовничо, емоційно, порівняно з іншими інформаційними жанрами.

Репортаж – найбільш розгорнутий та суб'єктивний серед інформаційних жанрів. Він потребує документального викладу, суворого дотримання фактів, емоційності, експресії, особистого сприйняття події, уваги до подробиць, деталей.

Завдання будь-якого репортера полягає насамперед у тому, щоб дати аудиторії можливість побачити описану подію очима очевидця, створити «ефект присутності». А це стає можливим

тільки в тому випадку, якщо журналіст розповідатиме про предметні ситуації, події, які швидко розвиваються, і залучатиме п'ять груп відчуттів: зорові, слухові, смакові, дотикові й запахові. Одне з головних завдань репортажу – викликати емоційну реакцію в читачів [6, с. 522].

Репортаж – синтезований жанр, у якому поєднано прийоми й методи всіх жанрових форм: інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних. У ньому використовують елементи інтерв'ю, звіту, нариса, портрету, але основою тексту все ж є наскрізне оперативне відображення того, що відбувається. Адже саме події, обмежені в часі, важливі за змістом, закарбовані в емоційній формі, становлять характерну ознаку репортажу. А оскільки аудиторія теж стає ніби учасником події, то в журналіста виникає необхідність не лише повідомити про те, що відбувається, а й наочно відобразити суттєві деталі, ставши «очима» та «вухами» аудиторії.

Репортаж є одним із найскладніших журналістських жанрів інформаційної групи. На відміну від стандартної замітки, вивіреного фактажем звіту, логічно вибудованого інтерв'ю, репортаж – найбільш суб'єктивний жанр, оскільки відображає події через відчуття журналіста.

В академічних виданнях із жанрології зазначено, що репортаж не повідомляє про подію, відповідаючи на основні новинарні запитання Хто? Що? Де? Коли? Репортаж розповідає про побачене, почуте журналістом на події через деталь, що має звук, смак, колір. При цьому під час написання матеріалу не варто захоплюватися власними відчуттями, оскільки головним завданням є документально точно, із дотриманням вивіреного фактажу розповісти про подію, що має актуальність для аудиторії певного медіа [8, с. 522].

Жанр репортажу вважають поліфонічним, що пояснює побутування безлічі дефініцій, при цьому не всі визначення вповні розкривають природу і суть цієї жанрової форми [1, с. 97].

Отже, можемо визначити такі жанрові особливості репортажу:

- автор оперативно, точно, динамічно розповідає про подію як історію;
- гармонійне поєднання документальності й художності;
- реальна подія має відбуватися динамічно й бути завершеною (наприклад, фестиваль, мітинг, святкова хода тощо);
- основний метод репортажу – спостереження за подією, точна фіксація її перебігу й результатів;
- особиста присутність журналіста на події (він учасник, коментатор або спостерігач);
- використання дієслів у теперішньому часі (це створює ефект присутності);
- вживання прямої мови, коротких діалогів, лексем, що передають емоції, вигуки, суб'єктивні відчуття автора через зображально-виражальні засоби;
- композиційно репортаж будується за законами драматургії, має зачин, розвиток подій, кульмінацію історії, розв'язку.

Отже, репортаж є найбільш суб'єктивним, емоційним і динамічним жанром інформаційної журналістики. Для його створення необхідно мати талант драматурга, володіти словом, бути художньо обдарованою особистістю.

Проблема функціонування сучасної української жанрології в друкованих та електронних виданнях, зміни усталеної класифікації пресових жанрів, їх трансформації в інтернет-виданнях є гострою й актуальною для вітчизняних журналістикознавців. Темі специфіки жанру репортажу присвячено чимало праць.

О. Гирба у статті «Репортаж як один з найвідоміших жанрів преси» розглядає наявні дефініції, порівнює визначення репортажу, що пропонують українські й зарубіжні журналістикознавці [3]. Також дослідниця здійснює огляд історії жанру, узагальнює наявні типології, визначає жанрові характеристики репортажу.

Аналізові поглядів науковців на класифікацію жанру репортажу присвячено працю О. Максим'як «Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві» [7]. Автор підсумовує: «Жодна кваліфікована схема, характеристика газетних жанрів не можуть бути прийняті як аксіоми. Жанр повсякчасно розвивається і удосконалюється. Хоча в теорії можна досить чітко окреслити межі жанру, визначити його структуру і функції, на практиці досить часто відбувається змішування і взаємодія основних елементів різних жанрів. ... Пошук жанрового вирішення для того чи того конкретного журналістського матеріалу завжди зумовлений насамперед особистістю репортера: його професіоналізмом, моральністю, національною гідністю, громадянською позицією» [7, с. 9].

В. Тарасюк у статті «Специфіка репортажу в українській інтернет-журналістиці (за матеріалами сайту “ЛітАкцент”)» [9] підходить до висвітлення класичного інформаційного жанру репортажу з позицій сучасних онлайн-видань. Автор на прикладі журналістських матеріалів сайту «ЛітАкцент» фіксує ті специфічні риси, яких набув репортаж на шпальтах електронних медіа. У підсумку науковець наводить позитивні та негативні риси сучасних онлайн-репортажів.

Так, В. Тарасюк зауважує, що матеріали в жанрі репортаж в інтернет-виданні «ЛітАкцент» «відзначаються широкою палітрою тем ... в публікаціях мова йде переважно про цікаві, але найрізноманітніші письменницькі заходи. ... Ефективності у використанні вище розглянутого жанру додають і різні його види. ... інтернет-ресурси завдяки своєму візуальному впливові дають майже необмежені можливості для використання світлин» [9, с. 249].

Серед недоліків автор назвав таке: «традиційні зачини, пасивна форма викладу (особливо в минулому часі), малосюжетні знімки, переобтяжені складнопідрядними конструкціями речення, нехтування розбивками тексту (у вигляді промовистих відступів, діалогів, яскравих описів і сцен) суттєво знижують жанровий тонус матеріалів» [9, с. 250].

Загалом праця В. Тарасюка чи не єдина в сучасному українському журналістикознавстві, яка порушує питання трансформації традиційного пресового репортажу в онлайнів журналістиці.

Розвідка А. Ютченко «Художній репортаж: між фактом і вигадкою» [11] присвячена аналізу популярного жанрового різновиду класичного репортажу – художнього. Авторка на основі бесіди з науковцями з різних європейських країн узагальнює специфіку зародження й функціонування художнього репортажу в Україні, Америці, Польщі.

Про трансформаційні процеси жанру репортаж у сучасній пресі йдеться в статті А. Іващук «Варіативність розвитку репортажу як жанру» [6]. Дослідниця детально вивчає історію становлення репортерства як явища й репортажу як жанру в радянські та новітні часи української жанрології.

Авторка доходить висновку, що «репортаж залишається класичним жанром за певними ознаками, в окремих моментах – тяжіє до аналітики, оскільки репортер змушений коментувати події. ... Жанрові різновиди репортажу допомагають більш чітко та яскраво показати описувану подію» [6, с. 522].

Л. Риженко у статті «Видозміни жанрових моделей друкованих ЗМІ» [8] досліджує трансформаційні процеси, яких зазнає сучасна українська жанрологія періодичної друкованої преси у зв'язку з впливом різноманітних чинників. Аналізуючи дифузійні жанрові моделі топових вітчизняних видань (газети «День», «Україна молода», «Сьогодні» тощо), Л. Риженко серед інших жанрів розглядає й репортаж.

Авторка слідом за іншими науковцям зазначає, що сучасні інформаційні жанри все більше тяжіють до аналітичних. Наприклад, вона наголошує: «у репортажах вищезгаданих видань використано пейзажні замальовки, особиста оцінка автора. ... як варіант жанрових видозмін зустрічаємо такі елементи соціології як бліц-опитування тощо. Подібне явище підтверджує факт частого й ефективного втручання суміжних наук у матеріали сучасних ЗМІ у період трансформаційних зрушень» [8, с. 124].

Водночас М. Чабаненко в статті «Напрями трансформації репортажу в онлайнів журналістиці» [10] аналізує процеси адаптації класичного пресового жанру репортажу до онлайнів середовища. У результаті дослідження авторка доходить такого висновку: «хоча класичний різновид репортажу мало представлений в Інтернеті та не зовсім органічно сприймається в контексті нових медіа, неправильно говорити про занепад жанру репортажу загалом. Радше спостерігаємо його бурхливий розвиток, якому інтернет-технології значною мірою сприяють, відкриваючи для нього нові виміри, зокрема вперше даючи журналістам змогу:

- 1) висвітлювати кількаденну подію в межах одного матеріалу з поступовим оновленням публікації;
- 2) замінити фізичну присутність репортера на події уважним моніторингом інформаційних потоків» [10, с. 315].

IV. Висновки

Узагальнюючи праці сучасних українських науковців з теми класичного репортажу в друкованих та онлайнів виданнях, можемо констатувати значну увагу до трансформаційних та дифузійних процесів традиційних інформаційних жанрів в інтернет-середовищі. Не вдаючись у дискусію щодо понять, зауважимо, що в більшості дефініцій вживають слова цікаво, яскраво, наочно, чуттєво тощо. Узагальнюючи напрацювання дослідників, пропонуємо таку дефініцію: репортаж – оперативний жанр інформаційної журналістики, в якому динамічно, з документальною точністю, яскраво й емоційно відтворюється актуальна подія в її розвитку через безпосереднє сприйняття автора. Репортаж покликаний передати подію так, аби максимально надати аудиторії можливість відчутти себе на місці події.

Репортаж – це завжди опис події, що відбулася в реальному часі. Репортерів важливо не лише передати щохвилинність життєвого моменту, а й показати динаміку перебігу події в часі.

У спортивному репортажі час дискретний (переривчастий), тобто він у своїй тривалості не може точно відповідати реальному часу. Реальний час поєднується із часом, що виражає позицію автора, реального чи уявного, у часі й просторі щодо подій тексту. Завдяки такому сполученню журналістам вдається описати не тільки те, що вони бачили та чули, а й те, що згадували, над чим міркували.

Репортажна спортивна подія розгортається не тільки протягом певного часу, а й у конкретно визначеному просторі. У цьому виявляються тісний взаємозв'язок і взаємозумовленість зазначених елементів. Категорія простору, як і часу, є об'єктом авторської інтерпретації й предметом відображення.

У спортивному репортажі простір також може бути й об'єктивним, й умовним. Об'єктивний простір у спортивному репортажі включає: просторові межі, обмежений простір, перебування в просторі, локалізацію, перебування в просторі, зміну положення.

У спортивному репортажі, як в одному з суб'єктивних жанрів журналістики, документальне відображення дійсності часто поєднується з максимально повним вираженням авторських почуттів та емоцій з приводу спостережуваної події. Ефект присутності в спортивних репортажах посилюється за умови, якщо автор передає свої безпосередні почуття й переживання, описує свій емоційний стан, виражає власне ставлення до того, що відбулося, за допомогою категорії авторського «Я» демонструє свою причетність до події, висловлює власні судження й оцінки. Авторське «Я» в цьому контексті є «ґрунтом» для різномірних жанрових структур. Із цього приводу науковець А. Гусев [4, с. 14] зазначає, що в цьому аспекті репортер може: подати хронологію події, залучити до опису події її очевидців, представити читачам оперативний коментар і оцінку, передати власні почуття й емоції, за допомогою прийому «зміни маски» розповісти про невидимі звичайній людині аспекти події тощо.

Спортивний репортаж у пресі використовує винятково словесно-логічну символіку письмового мовлення, його бажано ілюструвати фотознімками. Наявність фото в репортажі не обов'язкова, але дуже бажана, популярними є й самостійні фоторепортажі, де основну інформативну функцію виконують фотографії, а текст лише доповнює їх або взагалі відсутній.

Отже, основними жанровими ознаками спортивного репортажу, які відрізняють його від інших, є: наочність – створення образної картини за допомогою предметного опису деталей; наведення подробиць, відтворення вчинків і реплік дійових осіб; максимальна документальність – репортаж не може бути реконструкцією події або творчим вимислом; емоційно забарвлений стиль оповіді, що надає додаткової переконливості; активна роль особистості репортера, що дає змогу не лише побачити подію очима журналіста, а й провокує самостійну роботу читацької уваги.

Список використаної літератури

1. Буше Ж.-Д. Репортаж у друкованій пресі. Київ : Софія-прес, 2003. 104 с.
2. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Вид-во Ін-у журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
3. Гирба О., Семен Н. Репортаж як один з найвідоміших жанрів преси. *ЗМІ та демократичний розвиток України* : зб. матеріалів III Всеукр. конф. студ. та молодих досл., 20 березня 2018 року, Львів. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2018. С. 35–39.
4. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакommунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ, 2016. 20 с.
5. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. 2-е изд., доп., испр. Санкт-Петербург : Филол. факультет, 2012. 274 с.
6. Іващук А. Варіативність розвитку репортажу як жанру. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2013. Вип. XXVII. Ч. 1. С. 514–523.
7. Максим'як О. С. Види газетного репортажу: наукові погляди в сучасному журналістикознавстві. *Українське журналістикознавство*. 2008. Вип. 9. С. 5–10.
8. Риженко Л. Видозміни жанрових моделей друкованих ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. № 1 (25). С. 122–125.
9. Тарасюк В. Специфіка репортажу в українській інтернет-журналістиці (за матеріалами сайту «ЛітАкцент»). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Вип. 26. С. 245–251.
10. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайн-журналістиці. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 310–317.
11. Ютченко А. Художній репортаж: між фактом і вигадкою. Сайт ЛітАкцент. URL: <http://litakcent.com/2017/12/28/hudozhniy-reportazhmizh-faktom-i-vigadkoju/> (дата звернення: 12.10.2021).

References

1. Bushe, ZH.-D. (2003). Reportazh u drukovaniy presi [Report in the print press]. Kyiv: Sofiya-pres [in Ukrainian].
2. Vasylenko, M. (2006). Dynamika rozvytku informatsiynykh ta analitychnykh zhanriv v ukrayinskiy presi [Dynamics of development of information and analytical genres in the Ukrainian press]. Kyiv: Vyd-vo Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
3. Hyrba, O., & Semen, N. (2018). Reportazh yak odyin z nayvidomishykh zhanriv presy [Reporting as one of the most famous genres of the press], *ZMI ta demokratychnyy rozvytok Ukrayiny, materialy III Vseukr. konf. stud. ta molodykh dosl* [Mass media and democratic development of Ukraine, Proceedings of the 3rd All-Ukrainian Conference]. Lviv [in Ukrainian].
4. Husyev, A. V. (2016). *Istoriya ta funktsional'no-typolohichni osoblyvosti sportyvnoyi mediakommunikatsiyi* [History and functional-typological features of sports media communication]. (Extended abstract of candidate's thesis). Dnipropetrovsk [in Ukrainian].
5. Duskaeva, L. R. (2012). Dyalohycheskaya pryroda hazetnykh zhanrov [Dialogical nature of newspaper speech genres]. (Vol. 2). Sankt-Peterburg: SPbHU [in Russian].
6. Ivashchuk, A. (2013). Variatyvnist rozvytku reportazhu yak zhanru [Variability in the development of reporting as a genre]. *Aktualni problemy slovyanskoyi filolohiyi*, XXVI, 1, 514–523 [in Ukrainian].

7. Maksym'yak, O. S. (2008). *Vydy hazetnoho reportazhu: naukovi pohlyady v suchasnomu zhurnalistykoznavstvi* [Types of newspaper reporting: scientific views in modern journalism]. *Ukrayinske zhurnalistykoznavstvo*, 9, 5–10 [in Ukrainian].
8. Ryzhenko, L. (2016). *Vydozminy zhanrovykh modeley drukovanykh ZMI* [Changes in genre models of print media]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi*, 1 (25), 122–125 [in Ukrainian].
9. Tarasyuk, V. (2011). *Spetsyfika reportazhu v ukrayinskiy internet-zhurnalistytsi (za materialamy saytu «LitAktsept»)* [Specifics of reporting in Ukrainian online journalism (according to the site «LitA-emphasis»)]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Filohiya. Sotsialni komunikatsiyi*, 26, 245–251 [in Ukrainian].
10. Chabanenko, M. (2019). *Napryamy transformatsiyi reportazhu v onlaynoviy zhurnalistytsi* [Directions of transformation of reporting in online journalism]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 46, 310–317 [in Ukrainian].
11. Yutchenko, A. *Khudozhniy reportazh: mizh faktom i vyhadkoyu* [Artistic reporting: between fact and fiction]. *Sayt LitAktsept*. Retrieved from <http://litakcent.com/2017/12/28/hudozhniy-reportazhmizh-faktom-i-vigadkoyu/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 27.01.2022.

Received 27.01.2022.

Zaitseva I. Sports Report Genre Theoretical Aspekt

The purpose of the work is to study the theoretical aspects of the genre features of reporting in the Ukrainian sports press.

Research methodology. The basis of the study is informational, axiological, culturological, systemic, activity approaches. The following research methods were used in the work : analysis and synthesis, induction and deduction, and the generalization method generalization – to determine the main genre features of a sports report.

Results. It was determined that sports journalism is a relatively new informational activity, it creates additional conditions for the development and promotion of sports literature, unites athletes and fans, informs, educates and entertains. The sports press is one of the auxiliary factors in the popularization of sports among the population. The rapid growth in the role of sport in the life of society leads to an increase in the need for organized and targeted information about this socio-cultural phenomenon. The article examines the theoretical aspects of the genre features of reporting in the Ukrainian sports press. It is emphasized that sports journalists traditionally resort to reporting as a genre most suitable not only for promptly displaying sports events, but also for visualizing their key moments, because it allows them to convey the dynamics and height of sports events, to convey to fans the emotions and excitement of competition participants, tell about all their twists and turns. It was found that precisely due to the most characteristic feature of reporting – the effect of presence – the author of the message transports the reader to the venue of the competition, where he becomes a witness of what is not possible to see for himself, represents what is happening, and empathizes with the journalist.

Novelty. The main features of sports reporting, which distinguish it from other journalistic genres, have been determined: visibility – the creation of a figurative picture by means of a substantive description of details; guidance of details, reproduction of actions and replicas of actors; maximum documentary – a reportage cannot be a reconstruction of an event or a creative fiction; an emotionally charged style of storytelling, which gives the information additional credibility; the active role of the personality of the reporter, allowing not only to see the event through the eyes of a journalist, but also provoking the independent work of the reader's imagination.

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 specialty «Journalism».

Key words: sports journalism, sports press, sports reportage.

Т. В. Кузнєцова

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри журналістики
e-mail: arnautova.tv@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4635-0922
Національний університет «Одеська юридична академія»
вул. Академічна 2, м. Одеса, Україна, 65009

О. С. Соколова

e-mail: alexandra.soko22@gmail.com
Національний університет «Одеська юридична академія»
вул. Академічна 2, м. Одеса, Україна, 65009

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАВІДОБРАЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ВІЙСЬКОВИХ (НА МАТЕРІАЛІ «ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ», 2015 ТА 2021 РОКИ)

Мета статті є визначення особливостей медіавідображення проблеми психологічної реабілітації військових у виданні «Дзеркало тижня» за 2015 та 2021 рр.

Методологія дослідження. Відповідно до мети під час дослідження застосовано комплекс таких методів, як спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), контент-аналіз (для визначення основних тенденцій та специфіки висвітлення зазначеної проблеми в ЗМІ), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей повідомлень), порівняння, узагальнення.

Результати. За результатами проведеного дослідження проблеми висвітлення психологічної реабілітації військових у «Дзеркалі тижня» за 2015 та 2021 рр. виділено такі тенденції: 1) поступове зменшення частотності висвітлення проблеми психологічної реабілітації військових у медіа; 2) активна трансляція зазначеної проблеми у світлі її невирішення, що пов'язано з бездіяльністю влади, корупцією в країні; 3) актуалізація самої проблеми вустами волонтерів або інших осіб, що безпосередньо перебувають у зоні бойових дій; 4) поступове зникнення «виправдовувальної» риторики щодо девіантної поведінки ветеранів, які потребують психологічної допомоги; 5) зміна характеру висвітлення теми з аналітичного на статистичний.

Новизна полягає в тому, що в ході дослідження визначено основні особливості та тенденції висвітлення проблем психологічної реабілітації військових у виданні «Дзеркало тижня» за 2015 та 2021 рр., що сприятиме поглибленню знань про специфіку трансляції актуально важливих проблем сьогодення в якісних медіа, про основні чинники, що зумовлюють зміну векторів у поданні тих чи інших матеріалів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення специфіки подання актуально важливої проблематики в медіа; а також при впровадженні конкретних заходів для вирішення проблеми психологічної реабілітації військових у цілому.

Ключові слова: психологічна реабілітація військових, контент-аналіз, «Дзеркало тижня», медіавідображення проблеми.

I. Вступ

Проблема психологічної реабілітації військових, на жаль, стала сьогодні однією з актуальних у нашій країні. Далеко не кожен військовослужбовець безболісно для свого психічного здоров'я витримує ситуацію сьогодношньої війни, що відбувається на Сході України. Військовослужбовці часто страждають від психологічного тиску як у період ведення бойових дій, так і після закінчення служби в гарячій точці, про що неодноразово зазначають психологи та лікарі (див., наприклад: [2; 3; 5; 10–12]).

Психологічна реабілітація військових, які зазнали на війні психологічних травм, є важливим напрямом відновлення боєздатності військових сил, а також чинником державного значення, що полегшує повернення колишніх військових до мирного життя.

З огляду на це держава та саме українське суспільство мають приділяти більше уваги питанню психологічної реабілітації військових. Медіа сьогодні як ніколи мають привернути увагу суспільства до питання психологічної та соціальної підтримки військових. Адже саме журналісти

своїми матеріалами можуть доносити до широкого загалу важливість проблеми, а також впливати на владу з метою прискорення вживання дій для поліпшення ситуації, вирішення проблеми в цілому.

Проблема психологічної реабілітації військових уже тривалий час перебуває у центрі уваги соціологів, психологів, медиків, юристів. Зокрема, психологічні наслідки участі в бойових діях стали об'єктом наукових досліджень В. Алещенко, О. Блінова, М. Давлетшиної, Р. Дрейлінга, Н. Жуматий, О. Іванова, О. Краяні, Л. Леві, В. Розанова, В. Рубцова, які у своїх працях звертають увагу передусім на причини виникнення й наслідки бойового стресу та бойової психічної травми, аналізують посттравматичний стрес учасників бойових дій, визначають дієві інструменти психологічної допомоги (див., наприклад: [1–6; 17–20]). Особливо активно останніми роками проводять біологічні дослідження посттравматичних психологічних розладів (детальний огляд наукових праць у цьому аспекті див.: [21]). Правники акцентують увагу на правозахисні аспекти вирішення цієї проблеми (див., наприклад: [8; 10]).

У центрі уваги медіадослідників – передусім етичні аспекти висвітлення зазначеної теми (див., наприклад: [5–7; 11–13]), адже, за слушним зауваженням І. Іванової, «війна, що відбувається на Сході України, стосується всього суспільства. Від того, як висвітлюватимуться теми проведення ООС (операції об'єднаних сил), справи ветеранів та родин учасників бойових дій, а також військових навчань, мобілізації, соціалізації та інтеграції ветеранів у суспільстві, залежить розуміння аудиторією того, що відбувається на війні» [7].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашої статті є аналіз особливостей медіавідображення проблеми психологічної реабілітації військових у якісних ЗМІ. Для аналізу обрано матеріали видання «Дзеркало тижня» за 2015 та 2021 рр. Реалізація поставленої мети передбачила вирішення таких завдань: проаналізувати частоту подачі матеріалів на зазначену проблему; визначити основні аспекти висвітлення проблеми в медіа; провести порівняльний аналіз висвітлення проблеми у виданні за 2015 та 2021 рр.

З метою визначення особливостей медіавідображення проблеми в ЗМІ нами було проведено контент-аналіз матеріалів «Дзеркало тижня» за 2015 та 2021 роки. Одиницею аналізу стали повідомлення, що стосувалися проблем психологічної реабілітації, а саме: психологічної підготовки військових, центрів реабілітації, травматичного досвіду військових, посттравматичного стресового розладу (ПТСР), законодавчого врегулювання реабілітації, правопорушень, вчинених ветеранами через психологічні труднощі після війни.

Тобто основними маркерами моніторингу нами виокремлено:

- 1) згадки про центри, де військові можуть пройти психологічну реабілітацію;
- 2) інформацію про ПТСР;
- 3) аналіз законодавства, що регулює систему психологічної реабілітації військових;
- 4) згадки про дії влади, спрямовані на вирішення питання психологічної реабілітації військових;
- 5) актуалізацію психологічної роботи із сім'ями військових;
- 6) згадки про військових, які вчинили правопорушення у зв'язку з психологічними труднощами, що виникли після участі в бойових діях;
- 7) актуалізацію психологічних труднощів, з якими стикаються військові в зоні бойових дій.

III. Результати

Під час дослідження контенту «Дзеркала тижня» за 2015 р. нами виявлено 35 матеріалів, що стосуються зазначеної проблеми. Основними порушеними в них темами за цей період виявилися такі: центри психологічної реабілітації, дії влади для покращення ситуації щодо забезпечення психологічної реабілітації, психологічна робота з військовими, ПТСР, полон та його психологічні наслідки, психологічні труднощі в зоні бойових дій, правопорушення внаслідок психологічної травми, волонтерство, підготовка психологів для допомоги військовим, актуалізація психологічної реабілітації військових.

Як свідчать дані рис. 1, у 2015 р. найбільшого висвітлення набули такі теми: центри психологічної реабілітації (17%) та актуалізація психологічної реабілітації військових у цілому (17%).

За нашими даними, упродовж січня-лютого 2015 р. тему психологічної реабілітації військових порушують передусім у контексті складнощів її вирішення: на думку журналістів, основними причинами є нестача коштів у бюджеті та бездіяльність влади. Наприклад, автор статті «За прапорці!» пише: «А ті з них (прим. військових), кому пощастить повернутися живим, ... потребують лікування та психологічної реабілітації, теж недешевих» (ДТ. – 16.01.2015).

У цілому впродовж року зберігається тенденція до висвітлення проблеми реабілітації здебільшого вустами волонтерів, військових капеланів або інших осіб, які безпосередньо перебувають у зоні бойових дій поряд з комбатантами. Частка таких матеріалів становить близько 30% (10 матеріалів з 35) серед усієї сукупності вибірки.

Висвітлення проблем психологічної реабілітації у 2015 р.



Рис. 1

Цікаво, що в жодному з інтерв'ю самі військовослужбовці не згадують серед власних проблем психологічні труднощі, через які вони проходили. Максимум, це одне узагальнювальне речення, як, наприклад, у випадку з азовцем Олександром Бобровицьким: «На Майдані я бачив багато смертей, на моїх руках помирили друзі, і тому довгий час я просто психічно не міг там бути» (ДТ. – 20.02.2015, «Боець «Азова» Олександр Бобровицький: «Ніколи не забуду калюжі крові на Інститутській»). Це свідчить про те, що у військовому середовищі тема психологічного стресу є небажаною.

У матеріалах «Дзеркала тижня» досить часто можна зустріти матеріали, що містять поради військових, як упоратися зі складними ситуаціями. Наприклад, у статті «Всупереч усьому» автор наголошує на тому, що необхідно вміти сміятися над ситуацією, в якій ти опинився. Як приклад наводить розмову військових у зоні АТО, де один із них жартує, що каска потрібна, аби «було куди складати мізки» (ДТ. – 27.02.2015). Частка таких матеріалів становить майже 23% вибірки (8 матеріалів із 35).

Усі ці поради є важливими для підтримання стабільного психологічного стану військових, що перебувають у гарячих точках. Однак у зазначених матеріалах немає прямих згадок про психологічну реабілітацію, її необхідність та важливість.

У цілому, матеріали «Дзеркала тижня» симпатизують військовим. Їх називають героями, патріотами, добровольцями, які пішли захищати країну. Наприклад, у замітці про військового, який жбурнув гранату до житла мера Львова, журналіст пише: «Вчорашні герої почуваться все більше покинутими» (ДТ. – 02.11.2015). Негатив зустрічається лише стосовно влади та системи ЗСУ, які не можуть ефективно організувати психологічну реабілітацію ветеранам. Наприклад, у матеріалах: «Українські солдати борються з «війною в голові» після повернення з АТО – Die Zeit» (ДТ. – 19.08.2015), «Майже всі учасники АТО страждають психічними розладами – Богомолець» (ДТ. – 15.09.2015), ««Марс атакує!», або Як вернутися з війни» (ДТ. – 18.12.2015).

Однак варто зазначити, що «Дзеркало тижня» надає слово й тим, хто постраждав від наслідків психологічних розладів у військових. Наприклад, у замітці «В Україні солдати через психологічні травми на війні б'ють дружин – Newsweek» (ДТ. – 24.04.2015) причиною фізичного насильства журналіст називає психологічну травму «через страхіття, які вони пережили на полі бойових дій». Однак потім надає слово правозахисній організації, яка зазначає, що правоохоронці не реєструють випадків домашнього насильства, тому що вважають, що «чоловіки вже і без того натерпілися» (Там само).

За 2015 р. у «Дзеркалі тижня» вийшло по одному матеріалу, які ставлять за мету всебічно проаналізувати й охопити проблему, на такі теми: ПТСП та психологічний тиск у зоні АТО – «Життя в бою» (ДТ. – 23.01.2015); реабілітологія – «Як правильно не... допомагати» (ДТ. – 05.06.2015); нестача санаторіїв для реабілітації – «Закон вищий за здоров'я військових?» (ДТ. – 26.06.2015); нетрадиційні методи реабілітації (каністерапія) – «Друг для героя» (ДТ. – 28.08.2015); медичне забезпечення реабілітаційних центрів – «Який вибір зробить медалістка?» (ДТ. – 27.11.2015).

Крім того, на початку та в кінці року виходить два матеріали, які суттєво та детально аналізують стан і перспективи надання психологічної допомоги як у якості реабілітації, так і впродовж усього строку служби: «Ліжко-місця для реабілітації держави» (ДТ. – 20.02.2015), «*Марс атакує!*», або *Як вернутися з війни*» (ДТ. – 18.12.2015).

Ще одна проблема, яку періодично порушують у межах реабілітації військових, – це психологічна робота із сім'ями комбатантів: «*Нам розлуку дано як випробування*» (ДТ – 13.02.2015), «*Тим, для кого війна ніколи не закінчиться*» (ДТ. – 13.11.2015). Родина відіграє велику роль у процесі психологічної реабілітації бійця. Отже, надзвичайно важливо розкривати й цей аспект проблеми в ЗМІ.

У 2021 р. в «Дзеркалі тижня» опубліковано 12 матеріалів, що стосуються психологічної реабілітації військових. Результати проведеного нами аналізу відображено на рис. 2.

Висвітлення проблем психологічної реабілітації в 2021 р.



Рис. 2

Як свідчать наведені дані, найпоширенішою темою, пов'язаною з психологічною реабілітацією військових, у 2021 р. стало висвітлення дій влади щодо покращення ситуації із забезпечення психологічної реабілітації (34%). Ряд тем, порушених у 2015 р., не висвітлювали взагалі.

Зауважимо, що порівняно з 2015 р. серед матеріалів тепер превалюють саме інформаційні повідомлення, а не аналітичні. Крім того, значно зменшилася кількість матеріалів, які висвітлюють тему психологічної реабілітації. У 2021 р. перший такий матеріал датовано лише травнем: «*Війна і полон*» (ДТ. – 08.05.2021).

Виходять матеріали, що висвітлюють дії влади щодо покращення ситуації із забезпечення психологічної реабілітації. Так, у замітці «*Зеленський доручив уряду виплатити захисникам України майже 1,5 млрд гривень боргу*» (ДТ. – 14.10.2021) зазначено, що президент видав указ, згідно з яким до кінця 2023 р. в кожній області мають бути регіональні центри медичної і психологічної реабілітації військових і ветеранів війни¹.

Якщо у 2015 р. Україна була абсолютно не готова до того, що з війни повертатимуться люди, які потребують кваліфікованої допомоги, то з розбудовою системи надання відповідних послуг виникли нові проблеми, на які звертають увагу журналісти. Так, у новині «*Вимагали гроші у поранених військових: "ДБР викрило групу злочинців"*» (ДТ. – 23.07.2021) подано інформацію про ситуацію, коли деякі ветерани не мали можливості отримати довідку про інвалідність, довести наявність у них захворювань та, відповідно, розпочати курс реабілітації. Таким чином, можна виділити ще одну актуальну для 2021 р. перешкоду на шляху до забезпечення психологічної реабілітації військових – корупцію.

Також простежується така тенденція: «Дзеркало тижня» перестало приховано виправдовувати військових у ситуаціях, коли вони скоюють правопорушення через психологічні труднощі. Як і належить будь-якому якісному ЗМІ, матеріали досі залишаються неупередженими. Проте зникли фрази та особисті дописи журналістів щодо героїчних вчинків ветеранів.

¹ Зазначимо, що створення регіональних реабілітаційних центрів було заплановано ще у 2018 р. Тоді міністр оборони Степан Полторак анонсував роботу з їх створення.

Так, у матеріалі про Володимира Прохнич, який намагався підірвати приміщення Кабміну, журналіст констатує факти: «*Пройшов горнило бойових дій: що відомо про чоловіка, який хотів підірвати Кабмін, та що йому за це загрожує*» (ДТ. – 04.08.2021). Тим часом глава Нацполіції Києва у своєму коментарі ставиться до ветерана набагато лояльніше та зазначає, що чоловік скоїв злочин, «*бо такі склалися у нього життєві події*». Сам Прохнич вибачився після того, як його роззброїли та вивели з Кабміну.

Лояльне ставлення до ветеранів з боку влади прослідковується й у вчинках на кшталт президентських указів про помилування. У замітці «*Зеленський підписав указ про помилування 31 засудженого захисника України*» (ДТ. – 08.10.2021) зазначено, що зі звільненими від покарання військовими працюватиме психолог, «*який оцінить їх бойові травми та допоможе соціалізуватися*».

Зауважимо, що, як і в 2015 р., у матеріалах порушується тема каністерапії – лікування за допомогою собак. Із замітки «*Автомобіль для собаки-“психолога” отримали рятувальники в Донецькій області*» (ДТ. – 03.07.2021) випливає, що подібна форма реабілітації є результативною у випадку стресу та психологічної напруги, яку отримують військові в зоні проведення ООС.

У цілому в матеріалах можна прослідкувати низку повідомлень про заходи, яких вживає влада для допомоги ветеранам: «*В Україні запускають новий проєкт для підтримки ветеранів, які хочуть знайти себе у бізнесі*» (ДТ. – 23.06.2021), «*У Святогірську в госпіталі для ветеранів війни побудували новий корпус на 180 місць*» (ДТ. – 13.07.2021), «*Уряд дав зелене світло запуску фонду підтримки захисників України*» (ДТ. – 14.07.2021), «*Зеленський доручив уряду виплатити захисникам України майже 1,5 млрд гривень боргу*» (ДТ. – 14.10.2021). Інша справа, коли саме будуть реалізовані всі ці заходи та плани.

Таким чином, у 2021 р. тема психологічної реабілітації військових порушується рідко, хоча її актуальність не зменшилася. Серед позитивних змін можна відзначити появу повідомлень про реальні дії влади, спрямовані на вирішення питання реабілітації. Однак важливість теми більше не актуалізується в ЗМІ.

Порівнюючи тематичні аспекти висвітлення матеріалів 2015 і 2021 рр. (рис. 3), можемо підсумувати, що у 2015 р. висвітлюється значно ширший спектр тем.

Порівняльний аналіз висвітлення проблеми в 2015 та 2021 роках



Рис. 3

Порівняно з 2021 р. немає лише теми полону та його психологічних наслідків. Це може бути пов'язано з тим, що в 2015 р. Україна ще не зіткнулася із цим явищем, адже бойові дії на Сході тільки почалися та не було масових випадків повернення з полону й людей, які готові були про це говорити.

Однаковою мірою висвітлюється тема нетрадиційних методів психологічної реабілітації. Значно частіше у 2015 р. спливають теми психологічних труднощів у зоні бойових дій та правопорушень, що вчинили військові через психологічні травми (чотири матеріали у 2015 р. та один – в 2021 р.).

У 2021 р. переважають матеріали, де висвітлено дії влади, спрямовані на вирішення питання психологічної реабілітації військових, а саме: відкриття реабілітаційних клінік, анонсування створення спеціального фонду допомоги ветеранам, надання грантів на створення власного бізнесу для військових тощо.

IV. Висновки

В умовах гібридної війни Україна зіткнулася з проблемою психологічної реабілітації військових, що не могло не набути відображення в ЗМІ. За нашими даними, у 2015 р. тема психологічної реабілітації військових висвітлюється досить активно. Принаймні раз на місяць виходили аналітичні матеріали із цієї проблеми. Крім того, охоплюється багато аспектів психологічної реабілітації військових, а саме: центри реабілітації, підготовка кваліфікованих кадрів для психологічної роботи з комбатантами та їх родинами, волонтерство, дії влади щодо покращення ситуації тощо. Журналісти називають військових героями, які тепер вимушені боротися «із війною в голові» та «почуваються покинутими».

У 2021 р. ситуація змінюється: матеріалів із цієї теми стає значно менше, широта аспектів висвітлення психологічної реабілітації звужується, журналісти перестали використовувати «виправдовувальну» риторику щодо поведінки ветеранів, які скоюють правопорушення через психологічні труднощі після повернення із зони бойових дій. Яскравою рисою аналізованих матеріалів 2021 р. стало активне висвітлення дій влади щодо поліпшення ситуації з надання психологічної реабілітації військовим. Проте протягом усього аналізованого періоду простежується актуалізація самої проблеми вустами волонтерів або інших осіб, що безпосередньо перебувають у зоні бойових дій.

У цій ситуації вважаємо, що саме журналісти, професійно транслюючи інформацію про основні проблеми психологічної реабілітації жертв війни, розібравшись у тому, що відбувається, та надавши право голосу потерпілим, здатні з користю актуалізувати цю проблему в суспільстві. Подібна діяльність може не лише допомогти окремій людині, а й підштовхнути владу до вирішення цієї проблеми в цілому; як той дороговказ, медіа здатні показати владі, волонтерам, громадським організаціям, фондам, на що саме варто звернути увагу та в якій сфері військові потребують допомоги.

Список використаної літератури

1. Актуальні проблеми психологічної та соціальної адаптації в умовах кризового суспільства : зб. наук. пр. / за заг. ред. О. Г. Льовкіної. Ірпінь : Ун-т держ. фіскальної служби України, 2017. 238 с.
2. Алещенко В. І. Посттравматичний стрес військовослужбовців-учасників бойових дій: психологічний аналіз. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*. Київ, 2015. Вип. 1 (32). С. 5–10.
3. Блінов О. А. Види та напрямки психологічної допомоги психотравмованим військовослужбовцям. *Вісник Національного університету оборони України*. 2014. Вип. 4 (41). С. 168–173.
4. Війна у медіа та медіавійна: експертна оцінка різних аспектів висвітлення воєнних подій на Сході в українських медіа (вересень 2014 р.). URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf (дата звернення: 22.10.2021).
5. Горбунова В. В., Климчук В. О. Посттравматичний стресовий розлад versus: посттравматичне зростання. *Психологічна допомога особам, які беруть участь в антитерористичній операції* : мат. міжвід. наук.-практ. конф. Київ : Нац. акад. внутр. справ, 2016. С. 18–21.
6. Горизонти посттравматичного особистісного життєтворення : матеріали Всеукр. наук.-практ. семінару, м. Київ / ред. кол.: Т. М. Титаренко (гол. ред.) та ін. Київ : ІСПП НАПН України, 2020. 100 с. URL: https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/Horizons_of_post-traumatic_personal_life-creation.pdf (дата звернення: 22.10.2021).
7. Довженко О. Алергопроби: як регіональні медіа пишуть про війну. *Детектор медіа*. 22.03.2016. URL: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/alergoprobi_yak_regionalni_media_pishut_pro_viynu/ (дата звернення: 22.10.2021).
8. Іванова І. Права людини та учасники бойових дій, їх родини: рекомендації щодо висвітлення в медіа. URL: [Іванова_І.Б._лекція.pdf](http://hneu.edu.ua/hneu/lectures/ivanova_ib_lecture.pdf) (hneu.edu.ua).
9. Кравченко К. О., Тімченко О. В., Широбоков Ю. М. Соціально-психологічні детермінанти виникнення бойового стресу у військовослужбовців-учасників антитерористичної операції : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 256 с.
10. Макаренко С. Соціально-психологічна реабілітація учасників бойових дій. *Psychological Journal*. 2018. № 3 (13). С. 86–95.
11. Маркова М. В., Росінській Г. С. Порушення здоров'я сім'ї демобілізованих військовослужбовців-учасників АТО: психопатологічний, психологічний, психосоціальний і сімейний виміри проблеми. *Український вісник психоневрології*. 2018. № 1 (94). С. 78–82.
12. Медико-психологічна реабілітація та соціальна адаптація учасників бойових дій: проблеми та перспективи : бібліогр. покажч. до наук.-практ. конф. / уклад.: Л. С. Корнілова. Київ, 2018. 32 с.

13. Реабілітація жертв конфлікту. Чи пропонує держава щось, крім встановлення інвалідності та милиць? / Б. Мойса, за ред.: О. Павліченко, О. Мартиненка. Українська Гельсінська спілка з прав людини. Київ, 2018. 64 с.
14. Стеблина Н. Герої чи зражені, або Як одеські журналісти пишуть про українських військових. URL: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/gero%D1%97-chi-zradzheni-abo-yak-odeski-zhurnalisti-pishut-pro-ukra%D1%97nских-viyskovikh> (дата звернення: 22.10.2021).
15. Стеблина Н. Як навчити читачів боятися українських військових, або Майстер-клас про пропаганду від одеського видання «Таймер». Інститут демократії Пилипа Орлика. 24.04.2017. URL: http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/yak_navchiti_chitachiv_boyatisya_ukrainskikh_viyskovikh_abo_maysterklas_pro_propagandu_vid_odeskogo_vidannya_taymer/ (дата звернення: 22.10.2021).
16. Хомайко Ю. Медіа Харкова обслуговували своїх хазяїв. *Детектор медіа*. 10.11.2015. URL <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/165111/2015-11-10-media-kharkova-obslugovuvaly-svoikh-khazyai/> (дата звернення: 22.10.2021).
17. Butler J. *Frames of War: When Is Life Grievable?* London ; New York : VERSO, 2009.
18. LaRocca M. A., Scogin F. R., Hilgeman M. M., Smith A. J., Chaplin W. F. The impact of posttraumatic growth, transformational leadership, and self-efficacy on PTSD and depression symptom severity among combat Veterans. *Military Psychology*. 2018. Vol. 30. № 2. P. 162–173.
19. Rozanov V. Successful Model of Suicide Prevention in the Ukraine Military Environment. Military Suicide Research Consortium. *Crisis*. 2002. Vol. 23 (4). P. 171–177.
20. Pitman R. K., Rasmusson A. M., Koenen K. C. et al. Biological studies of post-traumatic stress disorder. *Nature reviews. Neuroscience*. 2012. № 13. P. 769–787.
21. Smoller J. W. The genetics of stress-related disorders: PTSD, depression, and anxiety disorders. *Neuro psychopharmacology*. 2016. № 41. P. 297–319.

References

1. Ljovkina, O. Gh., & Kalynychenko, R. A. (Eds.). (2017). Aktualjni problemy psykholohichnoji ta socialnoji adaptaciji v umovakh kryzovogho suspilstva [Current issues of psychological and social adaptation in a crisis society]. Iripin: Universtyet derzhavnoji fiskalnoji sluzhby Ukrajinjy [in Ukrainian].
2. Aleshchenko, V. I. (2015). Posttravmatychnyj stres vijskovosluzhbovciv–uchasnykiv bojovykh dij: psykholohichnyj analiz [Post-traumatic stress of servicemen-participants of hostilities: psychological analysis]. *Visnyk Kyjivskogho nacionalnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Vijskovo-specijalni nauky*, 1 (32), 5–10 [in Ukrainian].
3. Blinov, O. A. (2014). Vydy ta naprijamky psykholohichnoji dopomogy psykotravmovanym vijskovosluzhbovcjam [Types and directions of psychological assistance to psycho-traumatized servicemen]. *Visnyk Nacionalnogho universytetu oborony Ukrajinjy*, 4 (41), 168–173 [in Ukrainian].
4. Ivanov, V. F., Sovenko, O. S., & Voloshenjok, O. V. (2014). Vijnna u media ta mediavijnna: ekspertna ocinka riznykh aspektiv vysvitlenja vojennykh podij na Skhodi v ukrainskykh media (veresenj 2014 r.) [War in the media and media war: expert assessment of various aspects of coverage of military events in the East in the Ukrainian media (September 2014)]. Retrieved from https://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf [in Ukrainian].
5. Ghorbunova, V. V., & Klymchuk, V. O. (2016). Posttravmatychnyj stresovyj rozlad versus: posttravmatyчне zrostannja Psykholohichna dopomogha osobam, jaki berutj uchastj v antyterorystychnij operaciji [Post-traumatic stress disorder versus: post-traumatic growth. Psychological assistance to persons involved in the anti-terrorist operation]. (Proceedings of the International Conference). Kyiv: Nacionaljna akademija vnutrishnikh sprav [in Ukrainian].
6. Tytarenko, T. M. (Ed.). (2020). Ghoryzonty posttravmatychnogho osobystisnogho zhyttjetvorennja [Horizons of post-traumatic personal life], *Ghoryzonty posttravmatychnogho osobystisnogho zhyttjetvorennja*, materialy Vseukrajinsjkogho naukovo-praktychnogho seminaru [Horizons of post-traumatic personal life, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Kyiv. Retrieved from https://ispp.org.ua/wp-content/uploads/Static/Horizons_of_post-traumatic_personal_life-creation.pdf [in Ukrainian].
7. Dovzhenko, O. (2016). Alerghoproby: jak regionaljni media pyshutj pro vijnnu [Allergy tests: how the regional media write about the war]. *Detektor media*. Retrieved from http://ms.detector.media/monitoring/regional_newspapers/alergoprobi_yak_regionalni_media_pishut_pro_vijnnu/ [in Ukrainian].
8. Ivanova, I. (2020). Prava ljudyny ta uchasnyky bojovykh dij, jikh rodyny: rekomendaciji shhodo vysvitlenja v media [Human rights and participants in hostilities, their families: recommendations for media coverage]. Kharkiv: Kharkivsjka derzhavna akademija kuljтуры. Retrieved from http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23174/1/1%D0%B2%D0%B0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_I.%D0%91_%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%8F.pdf [in Ukrainian].
9. Kravchenko, K. O., Timchenko, O. V., & Shyrobokov, Ju. M. (2017). Socialjnopsykholohichni determinanty vynykennja bojovogho stresu u vijskovosluzhbovciv – uchasnykiv antyterorystychnoj operaciji [Socio-psychological determinants of combat stress in servicemen participating in the anti-terrorist operation]. Kharkiv: NUCZU [in Ukrainian].

10. Makarenko, S. (2018). Socialjno-psykhologhichna reabilitacija uchasnykiv bojovykh dij [Socio-psychological rehabilitation of combatants]. *Psychological Journal*, 3 (13), 86–95 [in Ukrainian].
11. Markova, M. V., & Rosinskij, Gh. S. (2018). Porushennja zdorov'ja sim'ji demobilizovanykh vijsjkovosluzhbovciv-uchasnykiv ATO: psykhopatologhichnyj, psykhologhichnyj, psykhosocialnyj i simejnyj vymiryj problemy [The health problems of the families of demobilized servicemen participating in the anti-terrorist operation: psychopathological, psychological, psychosocial and family dimensions of the problem.]. *Ukrajinskyj visnyk psykhonevrologhiji*, 1 (94), 78–82 [in Ukrainian].
12. Kornilova, L. Je. (Ed.). (2018). Medyko-psykhologhichna reabilitacija ta socialjna adaptacija uchasnykiv bojovykh dij: problemy ta perspektyvy [Medical and psychological rehabilitation and social adaptation of combatants: problems and prospects]. Kyiv: Nacionaljna naukova medychna biblioteka Ukrainy. Retrieved from <http://emed.library.gov.ua/jspui/handle/123456789/105> [in Ukrainian].
13. Mojsa, B., Pavlichenko, O., & Martynenko, O. (Eds.). (2018). Reabilitacija zhertv konfliktu. Chy proponuje derzhava shhosj, krim vstanovlennja invalidnosti ta mylycj? [Rehabilitation of victims of conflict. Does the state offer anything other than disability and crutches?]. Kyiv [in Ukrainian].
14. Steblyna, N. (2015). Gheroji chy zradzheni, abo Jak odesjki zhurnalisty pyshutj pro ukrajinskykh vijsjkovykh. Instytut demokratiji imeni Pylypa Orlyka [Heroes are betrayed, or As Odessa journalists write about the Ukrainian military]. Retrieved from <http://www.happymisto.od.ua/journalism/gero%D1%97-chi-zradzheni-abo-yak-odeski-zhurnalisti-pishut-pro-ukra%D1%97nksix-vijskovix> [in Ukrainian].
15. Steblyna, N. (2017). Jak navchyty chytachiv bojatysja ukrajinskykh vijsjkovykh, abo Majster-klas pro propagandu vid odesjkogho vydannja «Tajmer». Instytut demokratiji Pylypa Orlyka [How to teach readers to be afraid of the Ukrainian military, or a master class on propaganda from the Odessa edition of «Timer». Philip Orlyk Institute for Democracy]. Retrieved from http://ms.detektor.media/monitoring/regional_newspapers/yak_navchiti_chitachiv_bojatisya_ukrainskikh_viyskovikh_abo_majster_klas_pro_propagandu_vid_odeskogo_vidannya_tajmer/ [in Ukrainian].
16. Khomajko, Ju. (2015). Media Kharkova obslughovuvaly svojikh khazajiv [Kharkiv media served their owners]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/regionalna-presaonline/article/165111/2015-11-10-media-kharkova-obslugovuvaly-svoikh-khazyziv/> [in Ukrainian].
17. Butler, J. (2009). *Frames of War: When Is Life Grievable?* VERSO [in English].
18. LaRocca, M. A., Scogin, F. R., Hilgeman, M. M., Smith, A. J., & Chaplin, W. F. (2018). The impact of posttraumatic growth, transformational leadership, and self-efficacy on PTSD and depression symptom severity among combat Veterans. *Military Psychology*, 2 (30), 162–173 [in English].
19. Rozanov, V. (2002). Successful Model of Suicide Prevention in the Ukraine Military Environment. *Military Suicide Research Consortium. Crisis*, 23 (4), 171–177 [in English].
20. Pitman, R. K., Rasmusson, A. M., & Koenen, K. C. (2012). Biological studies of post-traumatic stress disorder. *Nat Rev Neurosci*, 13, 769–787 [in English].
21. Smoller, J. W. (2016). The genetics of stress-related disorders: PTSD, depression, and anxiety disorders. *Neuro psychopharmacology*, 41, 297–319 [in English].

Стаття надійшла до редакції 01.02.2022.

Received 01.02.2022.

Kuznietsova T., Sokolova O. The Peculiarities of Media Representation of Soldiers' Psychological Rehabilitation Problems (Based on «Mirror of the Week» for 2015 and 2021)

The aim of this article is to analyze the peculiarities of media coverage of soldiers' psychological rehabilitation problems in the «Mirror of the Week» for 2015 and 2021.

Research methodology. *In accordance with the purpose of the article authors used a set of methods such as observation (to collect primary empirical material), inductive-deductive (to determine and describe the peculiarities of messages), content analysis (to determine the main trends and specifics of media coverage), comparison, generalization.*

Results. *Research of soldiers' psychological rehabilitation problems in the «Mirror of the Week» for 2015 and 2021 showed the following trends: 1) gradual decrease in the frequency of coverage of soldiers' psychological rehabilitation in the media; 2) active coverage of this issue as unresolved problem, which is caused by inaction of the government, corruption in the country; 3) actualization of the problem itself through the voice of volunteers or other people situated directly in the combat zone; 4) the gradual disappearance of «exculpatory» rhetoric about the deviant behavior of veterans in need of psychological help; 5) change in the nature of coverage of this topic from analytical to statistical.*

The novelty of this article is that the research identified the main peculiarities and trends of soldiers' psychological rehabilitation in the «Mirror of the Week» for 2015 and 2021. This will deepen the knowledge about the specifics of media coverage of mentioned issues and the main factors that cause a change in the vectors of the representation of certain topics.

Practical significance. *The results of the research can be used to further investigations of the specifics of presenting relevant issues in the media; as well as in the development of specific measures to address the problem of soldiers' psychological rehabilitation in general.*

Key words: *psychological rehabilitation of the soldiers, content analysis, «Mirror of the Week», media coverage of the problem.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.3:316.4

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).10

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

К. Є. Балабанова

кандидат педагогічних наук
доцент кафедри видавничої справи
e-mail: k.balabanova@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-3407-9912
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, Україна, 04053

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАТАЛІЗАТОРИ ДЕМОКРАТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ У СУСПІЛЬСТВІ

Мета дослідження – провести деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві крізь призму сучасних глобалізаційних процесів.

Методологія дослідження. У дослідженні було використано загальнонаукові (узагальнення, порівняння, індукція і дедукція) та теоретичні методи (аналіз, синтез). Системно-структурний та статистичний аналіз дає можливість розмежувати основні рейтинги платформ соціальних мереж, кількість користувачів соціальних мереж за період 2012–2022 рр. та проникнення соціальних мереж за регіонами за січень 2022 р. На основі опитування визначено, яку соціальну мережу використовують громадяни України для отримання новин.

Результати. Визначено, що соціальні мережі стають глобальним феноменом комунікації та розвиваються самостійно й у надзвичайно динамічному середовищі нових інноваційних технологій. Встановлено, що соціальні мережі є сегментом зв'язку та соціалізації, який впливає на формування нових соціальних структур. Визначено, що соціальні мережі є частиною публічного дискурсу, дають змогу безпосередньо та публічно реагувати на політичні процеси в суспільстві, що відкриває можливість політичного впливу. У результаті аналізу встановлено, що використання соціальних мереж далеко не рівномірно розподілене по всьому світу, а загальна кількість користувачів соціальних мереж з усього світу зросла майже вдвічі з 1,48 млрд осіб у 2012 р. до 4,62 млрд осіб у 2022 р.

Новизна. Наукова новизна одержаних результатів зумовлена вирішенням важливого наукового завдання, котре полягає в напрацюванні теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо аналізу особливостей соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві. Набули подальшого розвитку дослідження основних показників поширення соціальних мереж у глобальному та національному вимірах.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення наукової галузі «Соціальні комунікації» й спрямовані на подальше дослідження соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві.

Ключові слова: соціальні мережі, каталізатори, демократичні процеси, суспільство.

I. Вступ

В умовах розвитку громадянського суспільства, зокрема його демократизації та появи нового типу політичної культури, інформаційні технології та мережа Інтернет є невід'ємною частиною

цього процесу. Прихильники мережі Інтернет традиційно стверджують, що вона може потенційно покращити демократичні практики, об'єднуючи громадян через віртуальні мережі та спільноти, що представляють спільні інтереси, дозволяючи користувачам брати участь у платформах, які сприяють збільшенню потоку інформації та різноманітності думок, навіть приймати урядові більш обґрунтовані та демократичні рішення.

Соціальні мережі стали інструментом, за допомогою якого можна контролювати дії влади та мобілізувати людей у разі порушення національною елітою політичних інтересів країни. Велика недовіра до звичайних ЗМІ, таких як телебачення, радіо, газети, дозволила соціальним мережам стати масовим засобом поширення між читачами/глядачами джерел інформації, певною мірою звужуючи поле індивідуалізації інформаційної політики в традиційних медіа.

Тенденція зростання впливу соціальних мереж на суспільно-політичні процеси яскраво виявилася під час президентської кампанії 2019 р. в Україні, коли Володимир Зеленський, який балотувався на пост Президента України, максимально використав соціальні мережі для перемоги на виборах. Фактично вся його виборча кампанія розгорталася в соціальних мережах в інтерактивному форматі – від оголошення виборів, написання спільно виборцями програми кандидата в президенти, формулювання виборчих гасел до оголошення результатів виборів; усе це українські громадяни вперше змогли почути та спостерігати на своїх офіційних сторінках-профілях в інстаграмі, фейсбуці, ютубі, а вже потім на телебаченні, на радіо та в газетах.

Швидке й повсюдне зростання впливу соціальних мереж на політичні процеси, форми соціальної комунікації та громадянської заангажованості широких верств населення визначає важливість і актуальність дослідження соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві.

Соціальним мережам як каталізаторам демократичних процесів у суспільстві приділяє увагу незначна кількість дослідників. Зокрема, наукові праці Г. Алмонда, Дж. Борха, С. Верби, А. Гідденса, В. Головея, М. Кастельса, С. Кемпа, А. Куцика, П. Мальдіні, А. Моджеєвського, Р. Патнема, Р. Робертсона, А. Самуса, Г. Сімела, присвячені аналізу деяких аспектів та особливостей інформаційного розвитку соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві за сучасних умов у межах глобалізаційних процесів, які вплинули на генезис та становлення демократичних процесів у державі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – провести деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві в сучасних умовах кризь призму глобалізаційних процесів. Для досягнення мети визначено такі завдання: визначити характерні ознаки та особливості соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів; проаналізувати основні показники поширення соціальних мереж у глобальному вимірі; визначити особливості впливу соціальних мереж на демократичний процес в Україні; проаналізувати, які соціальні мережі використовуються громадянами України. При проведенні дослідження були використані загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, індукція і дедукція, опитування, порівняння, узагальнення і статистичний та системно-структурний аналіз.

III. Результати

Розвиток соціальних мереж, крім істотної зміни форм і каналів комунікації, також впливає на трансформацію існуючих та формування нових соціальних структур. Традиційні форми соціалізації поступаються місцем новим, віртуальним формам, особливо соціальним мережам. З одного боку, ці нові форми соціалізації значно перевершують традиційні соціальні структури за своїми можливостями, а з іншого – вони істотно обмежені. Мережі, як групи індивідів або соціальні групи, пов'язані певним спільним інтересом (економічним, політичним, культурним), які завжди були частиною соціальної структури. Проте вони не були такими численними, як у сучасних умовах [16, с. 12–13; 23–25].

З появою інформаційно-комунікаційних технологій та інтернету як глобальної мережі, яка однаково прискорила економічні, політичні й культурні потоки, мережа стає новим способом соціальності та створення зв'язків, а також впливає на розпад традиційних соціальних структур і формування нових. Соціальні мережі стають глобальним феноменом комунікації та охоплюють незліченну кількість автономних індивідів, зібраних переважно в неформальні групи [5]. На відміну від минулих соціальних мереж, інтернет-базовані мають дві дуже різні та нові функції, які не обмежені в просторовому сенсі та не обов'язково локальні (територіальні), як раніше, але натовість є глобальними [4]. Термін «глокальний», який специфічно поєднує глобальне та локальне, є, мабуть, найкращим описом нової характеристики соціальних мереж [14].

У цьому сенсі нові соціальні структури, створені навколо соціальних мереж, є новизною, відмінною від усіх попередніх соціальних структур. Так само форми політичної участі трансформуються з традиційних, характерних для громадянського суспільства (у межах національної держави), на зовсім інший рівень, набагато ширший і з потенційно більшими можливостями (транснаціональне, космополітичне чи глобальне громадянське суспільство) [7, с. 55–78].

Нові соціальні мережі розвиваються самостійно та в надзвичайно динамічному середовищі нових технологій. Інтернет, як мережа всіх мереж, є джерелом і місцем для обміну практично будь-якою можливою інформацією, але також є місцем взаємної взаємодії майже всіх інших соціальних, політичних та економічних суб'єктів, які об'єднуються в мережі різними способами та з різними інтересами.

У цьому контексті соціальні мережі є лише одним, хоча й актуальним, сегментом зв'язку та соціалізації, який впливає на формування нових соціальних структур, від мінливих і неформальних до сильних і дуже впливових. Оскільки соціальні мережі є публічними, а отже, частиною публічного дискурсу, соціальні мережі дають змогу безпосередньо та публічно реагувати на політичні процеси в суспільстві, що відкриває можливість політичного впливу, тобто політичної участі [11, с. 115].

Аналізуючи звіт Digital 2022, встановлено, що на початку 2022 р. кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла майже на 13%, при цьому майже півмільярда нових користувачів збільшило загальну кількість користувачів у всьому світі до майже 4,2 млрд до початку 2022 р. Однак використання соціальних мереж усе ще далеко нерівномірно розподілене по всьому світу, а показники проникнення в деяких частинах Африки все ще однозначні (рис. 1).

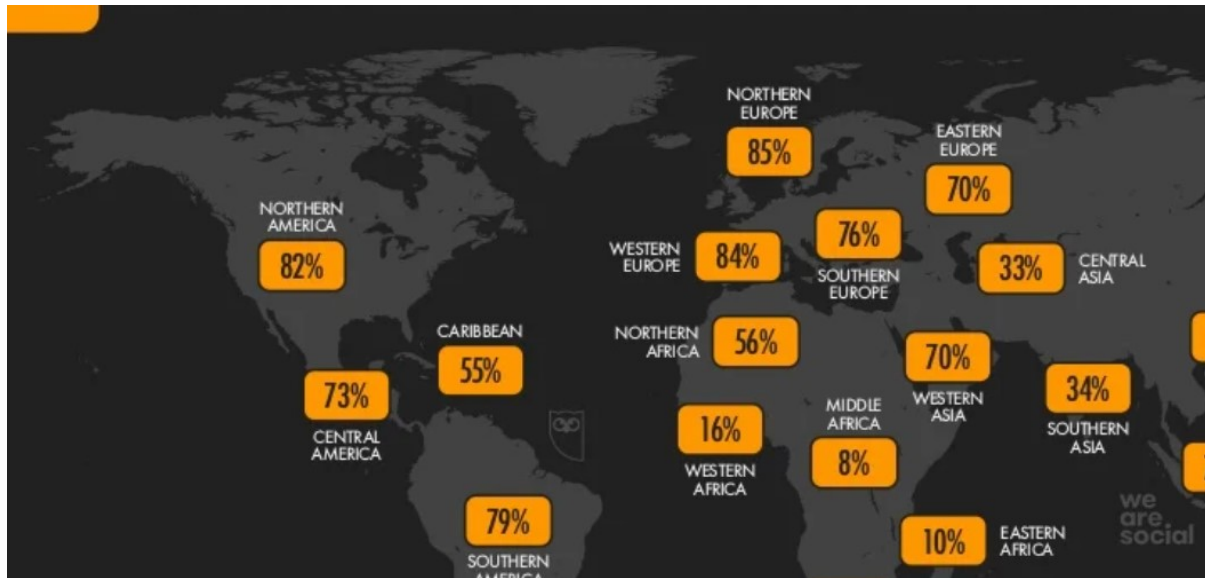


Рис. 1. Проникнення соціальних мереж за регіонами за січень 2022 р.
Примітка: сформовано авторами на основі джерела [6]

Десятирічні показники зростання для користувачів соціальних мереж ще більше вражають, ніж для використання інтернету, при цьому загальна кількість користувачів соціальних мереж з усього світу зросла майже вдвічі з 1,48 млрд осіб у 2012 р. до 4,62 млрд осіб у 2022 р. (рис. 2).

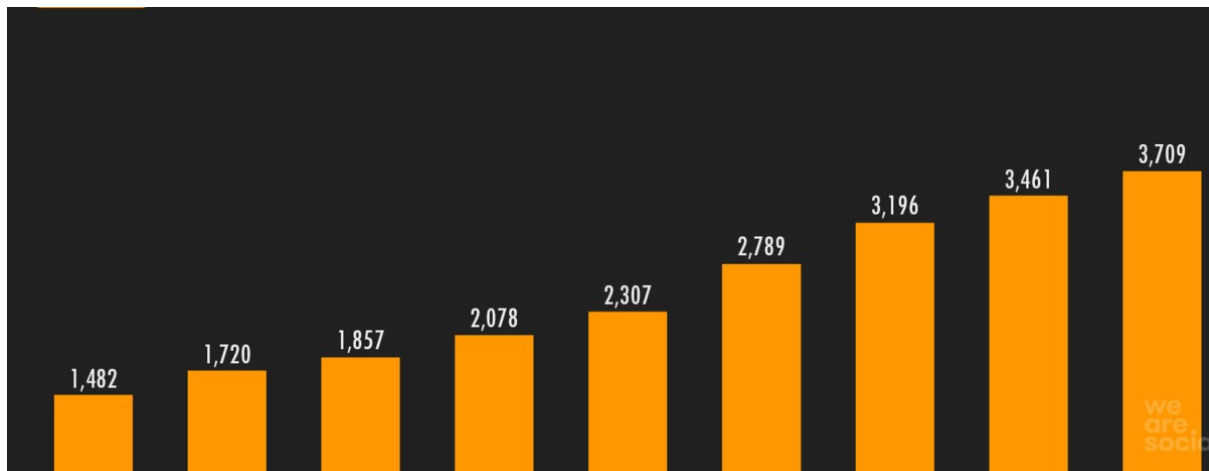


Рис. 2. Зростання кількості користувачів соціальних мереж за період 2012–2022 рр.
Примітка: сформовано авторами на основі джерела [6]

Глобальна аудиторія соціальних медіа також значно зросла за період 2012–2022 рр. Люди у віці до 30 років зараз становлять найбільшу частку користувачів соціальних мереж у світі. Аудиторія старшого віку також краще представлена порівняно з попередніми роками, і різні платформи фейсбуку повідомляють про більшу кількість користувачів у віці старше 40 років, ніж користувачів віком до 18 років. Встановлено, що існує значний гендерний дисбаланс серед загальної аудиторії соціальних мереж (рис. 3).

У 2022 р. кількість часу, котрий люди проводять у соціальних мережах, частково зросла. Global WebIndex повідомляє, що середній користувач соціальних мереж у 2022 р. проводить 2 години 27 хвилин щодня на соціальних платформах. Час, який люди витрачають на соціальні

мережі, також зріс за останній рік на 2 хвилини на день (+1,4%). Якщо розширити цей середній щоденний час на всіх 4,62 млрд людей, які сьогодні користуються соціальними мережами, отримаємо загальну суму понад 4 трлн годин, яку у 2022 р. світ має витратити, використовуючи соціальні мережі, тому немає жодних сумнівів, що соціальні медіа все ще відіграють центральну роль у повсякденному житті [8].

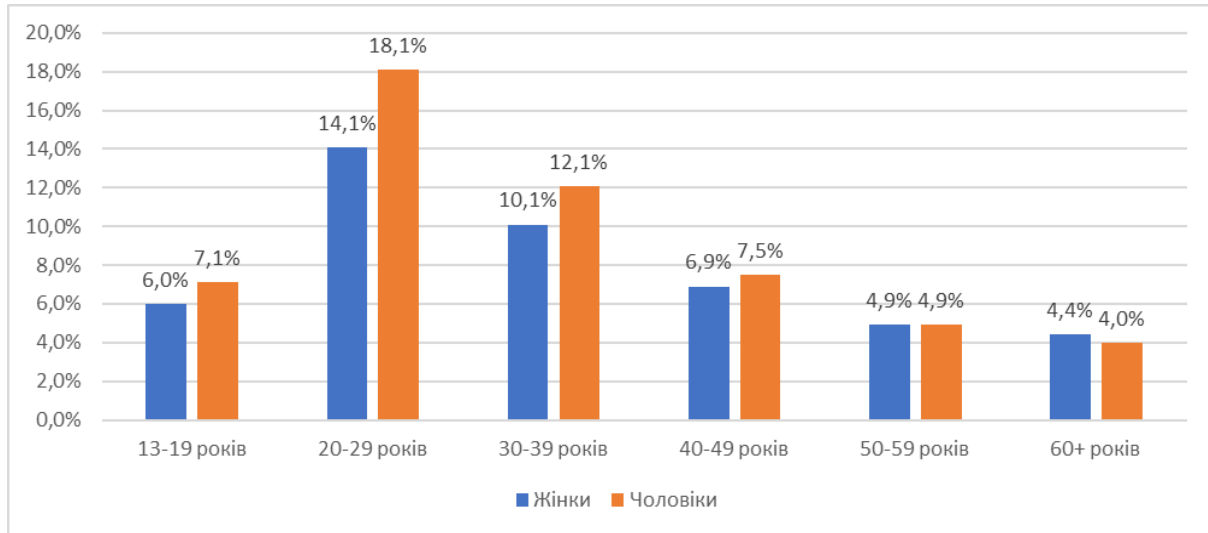


Рис. 3. Глобальний профіль аудиторії в соціальних мережах за січень 2019 р.
Примітка: сформовано авторами на основі джерела: [6]

Соціальна мережа Фейсбук зберігає перше місце в рейтингу серед платформ на початку 2022 р. Фактично, кількість щомісячних активних користувачів фейсбуку неухильно зростала впродовж останніх 12 місяців, а в останньому оголошенні про прибутки платформи йдеться про зростання кількості користувачів майже на 10% за рік. Ютуб посідає друге місце в рейтингу 2022 р., де поточна кількість становить 2,5 млрд користувачів. Поточні тенденції зростання свідчать про те, що ватсап не так сильно відстає від фейсбуку та ютубу, особливо враховуючи, що показник становить 2,0 млрд користувачів (рис. 4) [6; 9].

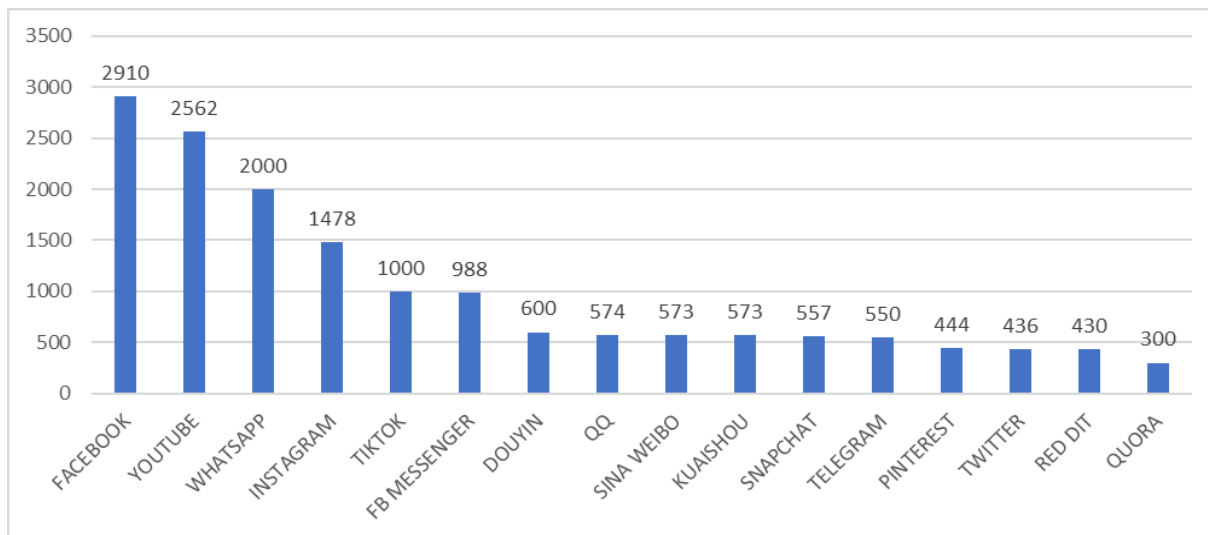


Рис. 4. Глобальний рейтинг платформ соціальних мереж за січень 2022 р., млн осіб
Примітки: сформовано авторами на основі джерела [6]

Встановлено, що соціальні мережі уникають цензури та державного контролю, тому вони часто є єдиним каналом (особливо в недемократичних, закритих, репресивних режимах), який мають окремі особи та групи для вільного вираження своїх політичних поглядів і критики влади. Так само вони часто є єдиним каналом комунікації від політично та економічно незалежних ЗМІ до громадськості, який є єдиним способом охопити широку аудиторію. Усе це відкриває донедавна немислими можливості для політичного впливу окремих осіб і соціальних груп на владу та на формування громадської думки.

Однак соціальні мережі, нові медіа та весь кіберпростір, незважаючи на їхні можливості спілкування, соціалізації та участі, які перевершують усі попередні форми, є лише продовженням

реального світу й не мають окремого існування. Усі ці форми віртуальної соціалізації та нові форми спілкування впливають із реального життя і є його невід'ємною частиною, незалежно від перебування в окремому просторі та використання специфічних комунікаційних каналів. Цінності, символи, семантика реального життя транспонуються у віртуальну сферу.

Транспозиція не означає трансформації, тому походження, зміст і сприйняття певних цінностей, ідей, інформації та символів залишаються в основному незмінними. Вони визначаються насамперед такими соціокультурними факторами, як історико-політична спадщина, політична культура, домінуючі цінності конкретного суспільства. Це специфічні для кожного суспільства ендogenous фактори, які як соціокультурний контекст суттєво впливають на функціонування політичної системи, у тому числі на масштаби та якість політичної участі. З огляду на це, можна зрозуміти й пояснити відносно скромні досягнення в розвитку політичної участі та демократії загалом у суспільствах, де соціокультурний контекст не відповідає демократичним інститутам (недавно створеним, у перехідних суспільствах) чи в автократії (де демократичної культури не існує).

У перехідних та постперехідних суспільствах – незважаючи на відносно високий рівень розвитку ІКТ та досить високу доступність інтернету – зміст інформації, опосередкованої соціальними мережами, та дії соціальних суб'єктів, які стоять за ними, відзначаються авторитарною історичною та політичною спадщиною, моделями суб'єктивної, навіть парафіяльної культури, і лише рідко громадянської культури участі [3; 10, с. 270–362].

Отже, можливості участі віртуальної сфери використовують не обов'язково для продемократичної діяльності, а часто навпаки. Якщо політична культура не підтримує політичну структуру (демократію), то шансів на демократичне функціонування системи (навіть для її стійкості) мало. Культура, що складається з демократичних цінностей, поширених серед більшості громадян, є тим типом, який підтримує демократичну політичну систему та сприяє демократичним процесам [13; 10, с. 270–362].

У результаті ідеї, які просуваються в кіберпросторі, не набули широкого визнання, і не були частиною панівних думок та поглядів, вони сприяли деконструкції автократичного режиму, проте не для побудови нового (демократичного). Цей соціокультурний феномен – як ендogenous фактор, характерний для кожного конкретного суспільства, – є однією з найбільших перешкод не лише ефективній політичній участі, а й швидкій демократизації багатьох перехідних країн. Суспільства з перехідною економікою на своєму шляху демократизації зупинилися на півдорозі, часто потрапляючи в якусь нову форму авторитаризму [11, с. 116–117].

Стабільну тенденцію впливу соціальних мереж на розвиток різних форм політичної діяльності та самоорганізацію громадянського суспільства виявляють події в Україні 2013–2019 рр. Зокрема, вплив соціальних мереж активно проявився під час Української революції, яка отримала назву Революція Гідності. Ці події змінили геополітичний вектор України з напруги співпраці з Росією, яка обмежувала наші економічні, культурні та історичні права, до європейської інтеграції України [12, с. 70–76].

Основною причиною виходу людей на Майдан стала відмова української влади підписати Угоду про асоціацію України з ЄС. Ця подія стала формальним приводом для протесту, хоча причин для невдоволення чинною владою було більше: відсутність реформ, поширена корупція та численні зловживання, низький рівень життя більшості населення на тлі збагачення олігархів та їхнього контролю за економічними й політичними процесами тощо.

Ефективним інструментом такої самоорганізації стали соціальні мережі. Їх здатність швидко та вільно подавати інформацію відіграла ключову роль в об'єднанні та групуванні людей під час Революції Гідності. Вплив соціальних мереж, їх здатність мобілізувати та об'єднувати громадськість переконливо доводиться тим, що інтернет-виданню вдалося об'єднати величезну чисельність людей у боротьбі за захист їхньої громадянської гідності. Так, 21 листопада 2013 р., після жорстокої розправи в центрі Києва над студентами, які протестували проти скасування курсу на європейську інтеграцію України, народний депутат України Мустафа Найєм опублікував на своїх сторінках у фейсбуку та твітері: «Зустрічаємось о 22:30 під монументом Незалежності. Вдягайтесь тепло, беріть парасолі, чай, каву, хороший настрій та друзів!» [1].

Практично зі згаданого допису почалися масові акції Революції Гідності, які впродовж кількох місяців розгорнулися на очах мільйонів інтернет-користувачів. Завдяки прямій онлайн-трансляції вперше у світі мільйони громадян України та світу змогли подивитися та пережити революційні події онлайн. Багато тисяч людей покинули свої домівки та вирушили на Майдан, щоб узяти участь не лише у віртуальних, а й реальних революційних заходах. Саме в соціальних мережах поширювалися звернення про допомогу, завдяки чому самоорганізувався та координувався потужний громадський волонтерський рух, який згодом продемонстрував свою високу ефективність не лише під час революції Гідності, а й під час тривалих бойових дій на Сході України, коли надавалась оперативна загальнодержавна допомога пораненим та родинам загиблих воїнів [15, с. 123].

У 2013–2014 рр. було створено низку сторінок та груп у фейсбуку, твітері, вконтакті (популярність останньої пов'язана з масовою підтримкою студентства, яке було основною аудиторією соцмережі), де здійснювали координацію дій, збір коштів. Згодом користувачі соціальних мереж переключилися на волонтерську допомогу в зоні АТО – забезпечення потреб фронту, евакуацію та допомогу мирному населенню.

Прикладом громадської самоорганізації на початку січня 2018 р. стала акція під будівлею головного управління МВС у Києві з вимогою незаангажованого розслідування обставин вбивства

правозахисниці Ірини Ноздровської, яке викликало суспільне обурення. На акцію протесту, яку у фейсбуку анонсувала громадська організація «Твердиня» та підтримали opinion leaders у своїх постах, на мітинг вийшли кілька сотень людей, що було реакцією суспільства на стан справ у правоохоронній та судовій системах [2].

Соціальні мережі стали універсальною платформою, де можна було як отримувати інформацію про події, так і надавати необхідні повідомлення, щоб згуртувати людей, щоб захистити протестувальників. Український науковець А. Самусь вважає, що «соціальні мережі сприяли вірусному поширенню інформації про протести, тому часто є першим джерелом інформації для українців» [15, с. 123]. Така інформація поширювалася настільки швидко, що не всі могли її навіть обробити, не кажучи вже про зворотний зв'язок [9, с. 113].

Упродовж 2015–2020 рр. у період 24 вересня – 31 грудня було проведено анонімне розвідувальне опитування 40 000 респондентів, які відповіли на запитання Google Forms. Онлайн-опитування стосувалося впливу COVID-19 на медіаспоживання в Україні й охоплювало осіб віком від 18 до 70 років, які проживали в різних регіонах України: Києві, Вінниці, Дніпрі, Донецьку, Запоріжжі, Львові, Миколаєві, Одесі, Полтаві, Сумах, Харкові, Херсоні. Результати опитування відображені на рис. 5 і мають якісний характер, висвітлюють тенденції щодо медіаспоживачів. Серед соціальних мереж як джерел новин фейсбук очолює список кілька років поспіль. Українці стали активнішими користувачами ютубу як альтернативи телебаченню. Телеграм найчастіше використовують для отримання коротких новин, щоб зрозуміти всі події (рис. 5).

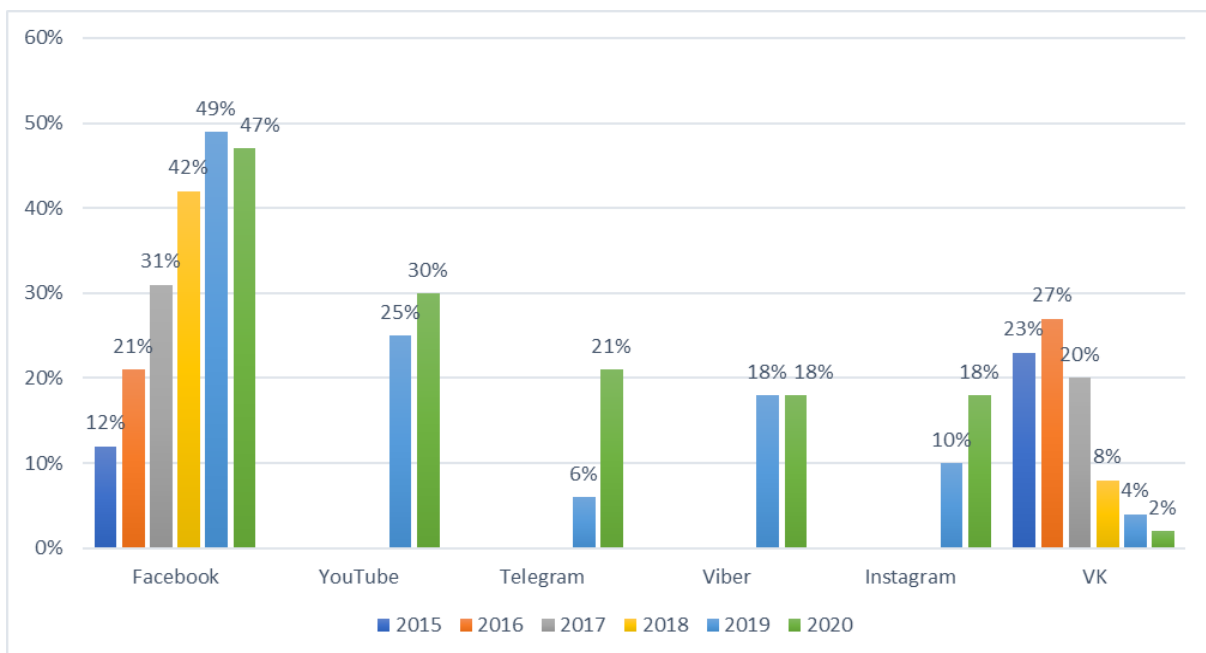


Рис. 5. Яку соціальну мережу ви в основному використовуєте для отримання новин?
Примітки: сформовано авторами на основі джерела [17]

Більшість людей у своїх відповідях вказують лише назви соціальних мереж, а не конкретні сторінки та канали. Оскільки користувачі, по-перше, не звертають уваги на назви певних сторінок і каналів, а по-друге, не вважають за необхідне запам'ятовувати їх, ці подробиці явно мають для них другорядне значення. Соціальні мережі сприймаються скоріше як єдиний простір спілкування. Зокрема, 47% респондентів називають телеграм своїм улюбленим джерелом новин, який водночас є найпопулярнішим джерелом новин для респондентів [17].

Варто зазначити, що досвід розвинених демократій показав, що соціальна активність вимагає відносно міцних зв'язків між громадянами, що не є характеристикою віртуальної мережі, де об'єднання є випадковими, непостійними. Незважаючи на свої величезні переваги в кількості користувачів, яку вони можуть зібрати, швидкості обміну інформацією та охопленому просторі, соціальні мережі (та інші форми віртуальної соціалізації) усе ще не мають тієї згуртованої сили, яку мають традиційні форми соціалізації.

Отже, соціальні мережі – це чудовий спосіб підтримувати зв'язок, розповсюджувати інформацію та проводити короточасну діяльність. Громадська активність, з іншого боку, вимагає організаційної структури та міцних зв'язків між соціальними акторами та значно вищого рівня особистої участі, мотивації та викриття. Через сформовану організаційну структуру все відбувається не так, як у соціальних мережах, де зазвичай достатньо декларативної приналежності, збереження анонімності чи мінімального викриття особистого характеру. Тож політична участь у соціальних мережах, незважаючи на свої переваги, часто залишається обмеженою навіть у суспільствах із розвинутою демократією та громадянською культурою [11, с. 117]. Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі

як каталізатори демократичних процесів у суспільстві XXI ст. сприяють успішному формуванню демократичних принципів та громадянської культури у суспільстві.

IV. Висновки

На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що соціальні мережі як каталізатори демократичних процесів у суспільстві визначаються як засіб для створення політичного іміджу в країні. Можна констатувати зростання політичної суб'єктності соціальних мереж, наростання їх включеності до публічної політики завдяки політизації населення та покращенню можливостей соціальних платформ. Отже, соціальні мережі можна розглядати одночасно як самостійні політичні одиниці, що володіють строго артикульованим ставленням до низки питань, або як спосіб комунікації суб'єктів, незалежно від їх політичного статусу, соціальна інтеграція яких зумовлена техніко-технологічними обставинами або фокусом на певну проблему. У тому й в іншому випадку соціальні мережі виступають як платформа політичної активності громадян для вирішення проблем, коли їх не вирішують іншим шляхом або це пов'язане з незрівняними зусиллями.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що висновки та рекомендації, розроблені авторами та запропоновані в статті, можуть бути використані для забезпечення становлення соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення соціальних мереж як каталізаторів демократичних процесів у суспільстві для забезпечення зростання їх владних амбіцій та визначення переваг соціальних мереж перед потужними централізованими структурами.

Список використаної літератури

1. Найем М. Френсіс Фукуяма: Путін робить рівно те саме, що робив Гітлер. *Українська правда*. 2014. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/27/7035903/> (дата звернення: 23.11.2021).
2. Руденко А. Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. 2018. URL: <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf> (дата звернення: 23.11.2021).
3. Almond G., Verba S. *Civilna kultura: politički stavovi i demokracija u pet zemalja*. Zagreb : Politička kultura, 2000. 454 p.
4. Borja J., Castells M. *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. London : Earthscan, 1997. 288 p.
5. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Oxford : Blackwell Publishers, 1996. 556 p.
6. *Digital 2022 Global Overview Report. The essential guide to the world's connected behaviours*. Global Overview Report Digital 2022. 2022. URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v02> (дата звернення: 16.01.2022).
7. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge : Polity Press, 1990. 186 p.
8. *Global WebIndex*. 2020. URL: <https://www.gwi.com/> (date of request: 23.11.2021).
9. Kemp S. *Digital 2022: Global digital overview*. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (date of request: 16.01.2022).
10. Kutsyk A., Golovei V. Social Networks as a Factor in the Development of Civil Society in Ukraine. *European Journal of Transformation Studies*. 2020. № 8 (1). P. 109–125.
11. Maldini P. *Politička kultura i demokratska tranzicija u Hrvatskoj*. Dubrovnik : Sveučilište u Dubrovniku, 2011. 428 p.
12. Maldini P. *Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation*. Department of Communication Science, University of Dubrovnik, Ulica branitelja Dubrovnika 29, Dubrovnik, Croatia, 2016. P. 105–121.
13. Modrzejewski A. European Identity of the Orthodox World in the Historiosophical Thought of Karol Wojtyła – John Paul II. In *Southeast Europe: History, Culture, Politics, and Economy. Proceedings of International Conference*. Filodritto, Bologna, 2018. P. 70–76.
14. Putnam R. *Kako demokraciju učiniti djelotvornom: Civilne tradicije u modernoj Italiji*. Zagreb : Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.
15. Robertson R. *Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity*. *Global Modernities / M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson*. London : Sage Publications, 1995. P. 25–44.
16. Samus A. *Specyfika vysvitlennya revolyuciji gidnosti u blogach amerykanskyh ta ukrayinskyh zhurnalistiv. Molodyj vchenyj*. 2016. Vol. 1 (28). № 2. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/74.pdf> (date of request: 23.11.2021).
17. Simmel G. *On Individuality and Social Forms*. Chicago : University of Chicago, 1971. 395 p.
18. *USAID-Internews Media Consumption Survey*. 2020. URL: <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> (date of request: 23.11.2021).

References

1. Naiem, M. (2014). Frensis Fukuiama: Putin robyt rivno te same, shcho robyv Hitler [Francis Fukuyama: Putin is doing exactly what Hitler did]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/27/7035903/> [in Ukrainian].
2. Rudenko, A. F. (2018). Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib hromadskoi samoorganizatsii v suchasni Ukraini [Social networks as an effective means of public self-organization in modern Ukraine]. Retrieved from <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf> [in Ukrainian].

3. Almond, G., & Verba, S. (2000). *Civilna kultura: politički stavovi i demokracija u pet zemalja*. Zagreb: Politička kultura [in Croatian].
4. Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. London: Earthscan [in English].
5. Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers [in English].
6. Digital 2022 Global Overview Report. (2020). The essential guide to the world's connected behaviours Global Overview Report Digital 2022. Retrieved from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v02> [in English].
7. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press [in English].
8. Global WebIndex. (2020). Retrieved from <https://www.gwi.com/> [in English].
9. Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global digital overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> [in English].
10. Kutsyk, A., & Golovei, V. (2020). Social Networks as a Factor in the Development of Civil Society in Ukraine. *European Journal of Transformation Studies*, 8 (1), 109–125 [in English].
11. Maldini, P. (2011). *Politička kultura i demokratska tranzicija u Hrvatskoj*. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku [in English].
12. Maldini, P. (2016). *Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation*. Department of Communication Science, University of Dubrovnik, Ulica branitelja Dubrovnika 29. Dubrovnik [in Croatian].
13. Modrzejewski, A., (2018). European Identity of the Orthodox World in the Historiosophical Thought of Karol Wojtyła – John Paul II. *In Southeast Europe: History, Culture, Politics, and Economy. Proceedings of International Conference*, 70–76 [in English].
14. Putnam, R. (2003). *Kako demokraciju učiniti djelotvornom: Civilne tradicije u modernoj Italiji*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu [in Croatian].
15. Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and Homogeneity- heterogeneity*. Global Modernities London: Sage Publications [in English].
16. Samus, A. (2016). *Specyfika vysvitlennya revolyuciyi gidnosti u blogach amerykanskykh ta ukrayinskykh zhurnalistiv, Molodyj vchenyj*, 1 (28), 2. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/74.pdf> [in English].
17. Simmel, G. (1971). *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago [in English].
18. USAID-Internews Media Consumption Survey. (2020). Retrieved from <https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.01.2022.

Received 23.01.2022.

Ivanytska B., Balabanova K. Social Networks as Catalysts of Democratic Processes in Society

The purpose of the study is to conduct a detailed scientific and practical substantiation of the features of social networks as catalysts for democratic processes in society due to modern conditions in the framework of globalization processes.

Research methodology. The study used general scientific (generalization, comparison, induction and deduction) and empirical-theoretical methods (analysis, synthesis). The use of system-structural and statistical analysis made it possible to differentiate the main ratings of social network platforms, the number of social network users for the period 2012–2022 and the penetration of social networks by region in January 2022. Based on the survey, it was determined which social network citizens of Ukraine use to receive news.

Results. It is determined that social networks are becoming a global phenomenon of communication and are developing independently and in an extremely dynamic environment of new innovative technologies. It is established that social networks are a segment of communication and socialization, which influences the formation of new social structures. It is determined that social networks are part of the public discourse, which allows to directly and publicly respond to political processes in society, which opens the possibility of political influence. The analysis found that the use of social networks is far from evenly distributed around the world, and the total number of social network users around the world has almost doubled from 1.48 billion in 2012 to 4.62 billion in 2022.

Novelty. The scientific novelty of the results obtained in the article is due to the solution of an important scientific problem, which is to develop theoretical principles and practical recommendations for analyzing the features of social networks as catalysts for democratic processes in society. The article further develops the study on the main indicators of the spread of social networks in the global and national dimensions.

Practical significance. The results of the study can be used in the study of the scientific field of «Social Communications». The results can be directed to further research of social networks as catalysts of democratic processes in society.

Key words: social networks, catalysts, democratic processes, society.

Ю. Г. Кальниш

доктор наук з державного управління, професор
професор кафедри соціології
e-mail: ukalnush@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9185-1094
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49107

Т. Є. Трубнік

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри статистики, інформаційно-аналітичних систем і демографії
e-mail: tetrubnik@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0467-8930
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

О. В. Черняєва

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки підприємств та менеджменту
e-mail: chernyeva@i.ua, ORCID: 0000-0003-2339-9416
Навчально-науковий професійно-педагогічний інститут
Української інженерно-педагогічної академії
вул. Миру, 5, м. Бахмут, Україна, 84511

ПЕРЕПИС НАСЕЛЕННЯ ЯК УНІКАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета дослідження – провести деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей перепису населення як унікального інструменту інформаційного забезпечення управлінської діяльності.

Методологія дослідження. У дослідженні застосовано методи узагальнення, порівняння, індукції та дедукції, аналізу й синтезу. Системно-структурний аналіз та політологічний метод дали змогу осмислити зарубіжний досвід Канади, США, Литви, Болгарії, Естонії та Бразилії з використання новітніх інструментів, методів опитування, SMART-технологій при проведенні сучасних переписів населення. На основі аналізу визначено, що використання технологій SMART під час проведення другого Всеукраїнського перепису населення в 2023 р. матиме більше переваг, ніж недоліків.

Результати. Встановлено, що процесу перепису населення притаманні такі специфічні характеристики: кожна особу потрібно враховувати окремо, і її характеристики реєструвати відокремлено; кожна особа повинна бути зареєстрована якомога ближче до одного й того самого чітко визначеного часу; для одержання порівняльних даних у чітко встановленій послідовності необхідно проводити регулярні переписи. Визначено, що перепис населення застосовують як надійне джерело інформаційного забезпечення управлінської діяльності, прогнозування й управління соціально-економічним розвитком, для імплементації бюджетного процесу, здійснення реформ у соціальній сфері, регулювання міграційних процесів, формування демографічних прогнозів, розробки належної державної стратегії розвитку країни тощо. У результаті аналізу виявлено, що в різних країнах використовували новітні інструменти, методи опитування, SMART-технології при проведенні сучасних переписів населення, зокрема: опитування через інтернет; опитування електронною поштою; опитування за допомогою смартфона.

Новизна. Наукова новизна одержаних результатів дослідження зумовлена вирішенням важливого наукового завдання, котре полягає в напрацюванні теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо аналізу особливостей перепису населення як унікального інструменту інформаційного забезпечення управлінської діяльності. Набули подальшого розвитку дослідження щодо використання технологій SMART для проведення перепису населення в Україні.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі розвитку наукової галузі «Публічне адміністрування» й спрямовані на вдосконалення та покращення процедури проведення другого Всеукраїнського перепису населення в 2023 р.

Ключові слова: перепис населення, управлінська діяльність, інструмент, інформаційне забезпечення.

I. Вступ

Актуальність проведення перепису населення України спричинена як зовнішніми зобов'язаннями, так і внутрішніми потребами. Перепис населення виступає як унікальний інструмент інформаційного забезпечення управлінської діяльності та як наймасштабніше статистичне спостереження, де основним джерелом даних є населення. Поточний облік населення в Україні ведуть відповідні органи та управління статистики різних рівнів, його потрібно проводити систематично, однак перший перепис в Україні відбувся 5 грудня 2001 р. та потім переносився 5 разів: з 2011 р. на 2012 р., на 2013 р., на 2016 р., на 2020 р. та на 2023 р.

Переписом населення визначається єдиний процес збору, узагальнення, аналізу та публікації демографічних, економічних та соціальних даних про громадян, які проживають на єдиній території та на всіх рівнях її адміністративно-територіального устрою за відповідний і регулярний проміжок часу. Перепис населення надає можливість у короткі терміни отримати основні статистичні характеристики. Отже, перепис населення є унікальним джерелом якісної та надійної інформації для імплементації рішень на всіх рівнях управлінської діяльності в різних сферах життя суспільства й держави.

Об'єктивна інформація стосовно перепису населення надає змогу здійснити різнобічний аналіз проблем, прорахувати впливи й наслідки можливих варіантів рішень, спрогнозувати можливості та ризики, обґрунтувати оптимальне й ефективне управлінське рішення. Тому дані перепису населення визначаються як базис при поточному та стратегічному плануванні, координуванні заходів державної політики та моніторингу її імплементації, прогнозуванні й оцінюванні подальших змін економічного, соціального, політичного, демографічного розвитку країни. Таким чином, перепис населення надає змогу, у певному сенсі, керувати змінами в інформаційному суспільстві та виступає як інструмент інформаційного забезпечення управлінської діяльності.

Отримана інформація за переписом населення є основою для визначення та моніторингу індикаторів при реалізації Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», Національних цілей сталого розвитку на період до 2030 р. та різних індексів. Відсутність достовірних даних щодо кількості населення спричиняє неможливість прорахувати та спрогнозувати наслідки соціально-економічних реформ (пенсійної, освітньої, медичної, децентралізації), а також сформувати виборчі списки тощо. Тому актуальним є розгляд перепису населення як унікального інструменту інформаційного забезпечення управлінської діяльності.

Тематику перепису населення як інструменту інформаційного забезпечення управлінської діяльності досліджує незначна кількість науковців. Зокрема, праці О. Вишневської, Н. Власенка, К. Дударчука, Л. Заставецької, Т. Заставецького, І. Ілляша, М. Кравченка, І. Курила, Е. Ліанова, О. Осауленка, В. Трощинського присвячені аналізу деяких аспектів перепису населення, історичним аспектам переписів населення на території України та у світі, а також сучасним тенденціям та можливостям демографічного обстеження населення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – провести деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей перепису населення як унікального інструменту інформаційного забезпечення управлінської діяльності. Для досягнення мети визначено такі завдання: у загальних рисах проаналізувати сутність поняття «перепис населення» та його особливості; описати передовий досвід зарубіжних країн щодо процесу здійснення перепису населення; дослідити впровадження передового досвіду зарубіжних країн для проведення перепису населення в Україні. При проведенні дослідження використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження, зокрема аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, порівняння, узагальнення, системно-структурний аналіз, політологічний.

III. Результати

Однією з форм обліку та опитування населення є перепис, який, згідно з рекомендаціями ООН з 1961 р., проводиться кожні 10 років у кожній країні світу [1]. Рекомендовано здійснювати перепис у рік, який закінчується на 0 чи 1, що надає змогу не лише узагальнити найдетальнішу інформацію стосовно різноманітних характеристик населення як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях, а й оприлюднити та уніфікувати статистичні дані для застосування та зіставлення їх як на національному, так і на міжнародному рівні [2].

Завдяки здійсненню перепису населення виникає можливість візуалізувати основні параметри населення (чисельність, національний склад, статево-вікову структуру, рівень освіти, грамотність, майновий стан, рівень доходів тощо) і визначити тенденції подальшого розвитку суспільства країни, щоб виділити основні проблеми та диспропорції [1].

Перші згадки про облік громадян знаходимо в Єгипті, Месопотамії та Китаї, які датовані 2800–2240 рр. до н. е. [2]. Перші переписи населення у світі почали проводити ще за 4,5–5 тис. років до нашої ери на території Стародавньої Індії, Китаю, Шумеру [1]. Римська імперія та Київська Русь також застосовували демографічні та соціально-економічні дані для фіскальних, військових і політичних цілей. На регулярній основі перепис громадян почали проводити для країн Європи та США у кінці XVIII – на початку XIX ст. [2]. Перший сучасний перепис був проведений порівняно недавно – у 1846 р. в Бельгії, де її програма стала основою для всіх сучасних переписів населення світу [1].

Найбільш повне та вичерпне визначення перепису надала Статистична комісія ООН [3]: перепис населення – єдиний процес збору, узагальнення, оцінювання, аналізу й публікації або поширення в інший спосіб демографічних, економічних і соціальних даних, що станом на відповідний період часу стосуються всіх осіб у країні або чітко обмеженої частини країни.

У міжнародній та вітчизняній практиці науковцями вироблено певні підходи та принципи до проведення переписів населення [4; 5]. Основна мета здійснення перепису населення в будь-якій країні світу є однаковою й полягає в одержанні статистичних даних про чисельність, склад і розміщення населення тощо.

Процесу перепису населення притаманні специфічні характеристики, які досить загальні для різних країн, до яких належать [4]:

- повнота охоплення в межах встановленої території означає, що на чітко визначеній території (уся країна або чітко окреслена її частина), де в процесі переписом повинна бути врахована кожна особа, яка присутня та/або проживає на момент перепису в межах окресленої території;
- індивідуальна реєстрація передбачає, що кожна особа повинна враховуватися окремо і її характеристики реєструються відокремлено;
- одночасність вимагає, щоб кожна особа була зареєстрована якомога ближче до одного й того самого чітко визначеного часу, і зібрані дані мають стосуватися чітко визначених часу й дати;
- визначена періодичність передбачає, що для одержання порівняльних даних у чітко встановленій послідовності необхідно проводити регулярні переписи.

Погоджуємося з думкою провідних фахівців [4; 6], що підсумки переписів населення важко переоцінити, оскільки їх важливість насамперед визначається тим, що встановлюються поточна чисельність і якісний склад населення, а також його відповідне розміщення на території країни. Для асекурації потреб формування та імплементації соціальної політики надзвичайно вагомим є роль перепису для одержання достовірної та відповідної інформації про соціально-економічні й демографічні характеристики населення, а саме: розподіл їх за віком, статтю, рівнем освіти, видами економічної діяльності та статусом зайнятості, джерелами засобів існування, міграційною активністю й сімейним складом тощо. Отже, перепис населення застосовують як надійне джерело інформаційного забезпечення управлінської діяльності, прогнозування й управління соціально-економічним розвитком, для імплементації бюджетного процесу, здійснення реформ у соціальній сфері, регулювання міграційних процесів, формування демографічних прогнозів, розробки належної державної стратегії розвитку країни тощо.

Статистичні дані під час здійснення перепису населення визначаються базою для цілей бюджетної політики як на національному, так і на регіональному рівнях, для планування фінансування та розвитку соціальної сфери й інфраструктури, а також слугують базою для багатьох політико- та соціально-економічних досліджень.

На думку фахівців, процес перепису населення має дуже багато позитивних ознак і асекує суспільство унікальною інформацією [4], однак у ході певних досліджень встановлено й негативні сторони, зокрема:

- 1) проблема точності та повноти інформації, оскільки існує висока ймовірність отримання неточних або навіть неповних відповідей на окремі питання;
- 2) частина інформації досить швидко стає неактуальною та застарілою, практично вже на наступний рік після проведення перепису населення;
- 3) неможливо досить швидко надати статистичні дані за результатами проведення перепису населення через те, що зібрана інформація вимагає досить значного часу на оброблення й оприлюднення даних (1–2 роки);
- 4) підготовка та проведення перепису потребують досить значних фінансових витрат із державного бюджету [7].

Аналізуючи історію здійснення перепису на території України, прослідковуємо, що цей процес відбувався більш-менш регулярно з XIX ст., а з другої половини XX ст., за часів радянської влади, практично набув сучасних рис у сенсі терміну проведення перепису населення, а саме через кожні 10 років: 1970 р., 1979 р., 1989 р. У незалежній Україні було реалізовано лише єдиний Всеукраїнський перепис населення 5 грудня 2001 р., однак станом на 2022 р. вже пропущено два цикли перепису населення, який переносили 5 разів.

Попри важливість та актуальність інформації, одержуваної в ході перепису населення, Україна не змогла реалізувати другий Всеукраїнський перепис населення у 2011 р. та виявилася єдиною європейською країною, яка не зробила його в цьому раунді. З об'єктивних і суб'єктивних причин (дефіцит державних фінансів, організаційна неготовність, виборчий процес, військові дії, пандемія COVID-19 тощо) відбулося перенесення термінів проведення перепису населення на 2012 р., на 2013 р., на 2016 р., на 2020 р. Сьогодні зазначений захід заплановано на 2023 р. на підставі Розпорядження «Про проведення у 2023 році Всеукраїнського перепису населення» від 9 грудня 2020 р. № 1542-р [9], згідно з яким технічна підготовка і проведення перепису населення України будуть коштувати не менше ніж 2 млрд грн, проте науковці стверджують, що ця «статистична інформація заслуговує на реалізацію» [9].

У зв'язку з відсутністю об'єктивної інформації з єдиного інформаційного статистичного джерела:

- розбіжність оцінок стосовно поточної чисельності населення України в різних інституціях становить до 5 млн осіб [11];
- неможливо сформулювати демографічний прогноз, який потрібний для середньострокового бюджетування;
- відбувається руйнація регіональної демографічної статистики;
- Україна не може виконати своїх міжнародних зобов'язань, зокрема регламенти Європейського парламенту і Ради Європи в частині демографічної статистики, статистики у сфері охорони здоров'я та безпеки, міграції населення тощо [12].

Про недоцільність подальшого відкладання перепису свідчить факт, що Україна не може ігнорувати своїх зобов'язань як члена ООН. У світовій практиці є досвід, який свідчить, що неможливо проводити перепис під час військових дій [13]. Проте Україна ні політично, ні економічно не може відмовитися від проведення перепису населення. Тому науковці розглядають можливість та доцільність збору даних про поточну чисельність населення альтернативними способами, наприклад використовуючи дані Єдиного державного демографічного реєстру [14], який містить цілу низку норм стосовно обробки персональних даних; застосовуючи дані вибіркового обстеження або інформацію, яка нагромаджується в Державному реєстрі загальнообов'язкового державного соціального страхування. Однак для проведення аналізу ці способи виявилися непридатними.

На наш погляд, процес імплементації вітчизняного перепису населення через кондиції прискореного поширення та застосування сучасних інформаційних і комунікаційних технологій необхідно здійснювати на сучасних засадах, що дасть змогу зекономити значні фінансові, матеріальні, трудові, людські ресурси та підвищити якість одержаних даних. Очевидно, що недоцільним буде застосування тільки цього традиційного способу як проведення інтерв'юерами-регістраторами опитувань домогосподарств, занесення відповідей у паперовий переписний лист для подальшого акумулювання та обробки одержаних даних на рівні сіл, селищ і міст країни.

Також під час перепису населення цілком реальною є реалізація використання планшетів з відповідним програмним забезпеченням. Тому при плануванні та проведенні другого Всеукраїнського перепису населення в 2023 р. важливим видається запозичення міжнародного досвіду з метою модернізації підходів до управління цією сферою та її адміністрування [2].

Сучасні технології, наприклад інтернет-ресурси, дають змогу впорядкувати та прискорити процес збору й обробки статистичних даних під час переписів. Крім того, як показує практика країн, які вже випробували технології SMART при проведенні перепису, цей процес дає змогу значно заощадити кошти, виділені на процедуру перепису, провести її швидко та якісно. У 2020 р. планувалося провести перепис населення в Україні з частковим використанням технологій SMART, тому важливо проаналізувати всі переваги та недоліки новітніх технологій, спираючись на зарубіжний досвід.

Переписи населення в країнах світу завжди проводили за допомогою анкетного опитування. Однак із розвитком сучасних інформаційних технологій існує можливість оцифрувати такі анкети та проводити опитування в режимі онлайн або за допомогою електронної пошти. Уперше інноваційні технології для застосування перепису населення були застосовані в США й показали гарні результати.

З розвитком інтернету та його доступністю в більшості регіонів світу тепер кожен житель може без проблем у будь-який зручний час відправити свої дані безпосередньо до служби чи відділу статистики своєї країни. Однією з характерних особливостей упровадження SMART-технологій у процесі перепису населення є нівелювання відмінностей у соціально-економічному розвитку різних країн світу. Це підтверджено тим, що перші переписи населення через інтернет були проведені в економічно високорозвинених країнах: США, Канаді та Австралії. Згодом ці форми обліку населення почали швидко поширювати в інших країнах, особливо вони популярні в групі країн із середнім економічним розвитком: Бразилії, Литві, Болгарії тощо.

Канада була новатором у переписах населення та першою країною, яка використала технології SMART. Перший перепис населення з використанням електронної форми було проведено тут у 2006 р. За неучасть у переписі було встановлено штраф або тюремне ув'язнення. А вже у 2011 р. участь у переписі була добровільною для кожного жителя країни та передбачала:

- проходження традиційного опитування за допомогою паперової переписної анкети, при цьому кожен житель країн отримав від відділу статистики конверт з бланками, які необхідно було заповнити та надіслати в зазначений термін. Кожна упаковка мала додатковий конверт, кожен заповнював форми та надсилав на адресу Статистичного управління, а також кожному жителю було видано його унікальний ідентифікатор учасника опитування;
- заповнення електронної форми на відповідному вебсайті служби статистики.

Належне проведення опитування дало змогу оптимізувати витрати на проведення процедури перепису – лише 15,2 дол. США на душу населення [15; 16].

У 2010 р. Сполучені Штати вперше застосували технології SMART під час проведення перепису населення. Крім того, для перепису традиційним способом було залучено понад 65 000 інструкторів. До речі, у США процедура перепису є обов'язковою для кожного жителя, а ухилення від неї передбачає штраф у розмірі 100 дол. США, подання неправдивої інформації – 500 дол. США.

Перепис населення в США передбачав кілька етапів: формування єдиної для країни бази населення, для чого належним чином підготовлений інструктор мав обійти кожен дім і записати всіх людей, які там живуть. Надалі цю інформацію використовували для порятунку, соціального захисту, оптимізації карт Google тощо. Незважаючи на чітку та продуману організацію перепису населення та використання для його проведення новітніх технологій, лише 70% населення країни взяли участь у переписі населення США 2010 р.

Упровадження інформаційних технологій для збору даних під час переписів виявило не лише позитивні сторони, а й низку недоліків, зокрема ненадійність системи та зберігання індивідуальних даних. Тому, крім онлайн-перепису, США зберігають традиційну форму перепису населення [17].

З європейських країн Литва (2011 р.) першою вирішила використовувати технології SMART для процедури перепису населення. Тоді було опитано 34% населення країни (1,039 млн осіб). Невелика кількість респондентів, які взяли участь в електронному опитуванні, була спричинена низкою важливих проблем: низька частка людей, які користуються інтернет-ресурсами (менше ніж 60%); електронна анкета створена лише литовською мовою; на законодавчому рівні не затверджено обов'язок проходження перепису населення. Таким чином, більшість населення Литви все ще проходила процедуру перепису за класичною схемою – відповідаючи на запитання волонтерів-інтерв'юерів.

Серед основних переваг онлайн-перепису в Литві є: значна економія коштів (з 10 млн латів, виділених на процедуру перепису, лише 6 млн було витрачено через скорочення кількості людських ресурсів, залучених до роботи); можливість однієї особи заповнити анкети всіх членів своєї сім'ї, які проживають з нею; зменшення кількості класичних анкет більше ніж удвічі [18].

Онлайн-перепис населення, проведений у 2011 р. в Болгарії, також показав значні переваги. Розширена форма та своєчасність процедури дали їй змогу стати одним із найуспішніших перших переписів у світі з використанням інноваційних технологій. Це дозволило охопити 42% населення країни. Для перепису кожному жителю було надіслано електронний лист, що дозволило отримати доступ до свого офісу на місці перепису. Крім того, було залучено 46 000 інструкторів для проведення перепису у звичайній формі.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології успішно використані в Естонії під час перепису населення 2012 р. Були враховані недоліки переписів Литви та Болгарії, що дало змогу опитати понад 63% населення країни та зібрати точну статистичну інформацію. Основні переваги онлайн-перепису в Естонії: опитування респондентів за допомогою анкет, розроблених англійською, російською та естонською мовами; на законодавчому рівні зафіксовано необхідність проходження перепису та передбачено штраф у розмірі 2 тис. євро за невиконання цієї постанови; був використаний потужний арсенал цифрових інструментів (ID-картки, інтернет-банкінг, Mobil-ID тощо) для ідентифікації осіб, які проходили перепис, та збереження їх конфіденційної інформації; окрім інтернет-перепису, було традиційне опитування людей, які користуються ноутбукми; організація цього типу перепису знизила вартість процедури до 19 дол. США на душу населення.

Бразилія стала першою країною, яка провела електронний перепис населення, повністю відмовившись від традиційного паперового. Досвід Бразилії з використанням новітніх інструментів і методів перепису є найбільш успішним. За короткий термін вдалося: точно визначити місце проживання кожної бразильської сім'ї (за допомогою GPS-технологій); провести опитування населення в усіх регіонах Бразилії, це велике досягнення, особливо з огляду на те, що окремі ділянки важкодоступні через складність рельєфу; отримати достовірну інформацію з усіх питань, наведених у формі опитування; скоротити час обробки статистичних даних з кількох років до кількох місяців; мінімізувати вартість процедури перепису – на кожного жителя витрачено 4,7 дол. США. Для організації та проведення перепису в Бразилії було придбано 150 000 смартфонів і встановлено на них спеціальну програму перепису. Усі дані з кожного смартфона були передані в один із 7000 статичних центрів обробки даних, розміщених по всій країні за допомогою GPS-навігації.

Проводячи аналіз використання технологій SMART під час перепису в Україні, можна зробити висновок, що такий перепис матиме більше переваг, ніж недоліків. Основними його позитивними моментами будуть: економія державних коштів, що виділяються на процедуру перепису (і це особливо актуально для України, економіка якої перебуває в кризовому стані); анонімність опитування – уперше в історії перепису населення нашої країни буде застосований спеціальний порядок шифрування даних респондентів з відповідним реєстраційним номером; можливість швидкого проведення процедури перепису населення та обстеження всіх регіонів України, а також обробки статистичних даних у стислі терміни тощо.

Основними недоліками використання технологій SMART під час перепису є необхідність розробки дорогого програмного забезпечення з високим ступенем захисту персональних даних, а також складністю повного переходу перепису на онлайн-платформу. Проте, незважаючи на високий рівень технологічних можливостей українського суспільства, доступ до інтернету недоступний на всій території України. Особливі труднощі з інтернет-переписом можуть виникнути в сільській місцевості, де є велика кількість сіл з населенням до 50 осіб, переважно людей похилого віку.

Завданням Кабінету Міністрів найближчим часом має стати розробка законодавчої бази для відповідальної участі населення в переписі населення. Проведення першого Всеукраїнського перепису населення виявило позитивні сторони, а також деякі недоліки, які необхідно врахувати при наступних процедурах аналогічної реєстрації населення в Україні. Тоді для перепису населення було витрачено близько 108 млн грн, залучено та підготовлено велику кількість інструкторів різного рівня, але навіть за таких величезних зусиль під час процедури перепису все одно були певні невідповідності та неточності (не всі запитання анкети були повністю зрозумілі респондентам, а деякі з них просто відмовлялися відповідати тощо) [19].

Передбачається, що перепис населення, який був запланований на 2023 р., відбудеться вперше в історії нашої країни із застосуванням технологій SMART: смартфонів, планшетів, інтернет-опитування на сайтах тощо. Досвід зарубіжних країн, які вже провели подібні переписи, показує, що все ж не варто відмовлятися від традиційних паперових бланків перепису. Тому до процедури перепису населення необхідно залучити інструкторів, які будуть фіксувати статистичні дані в паперових формах або на електронних носіях.

Поточна реєстрація населення, яка ведеться в нашій державі безперервно: реєстрація народження, смерті, зміни місця проживання, кількості емігрантів та іммігрантів, – дає можливість побачити узагальнені дані про чисельність населення в Україні загалом та за кожним з регіонів чи населеним пунктом зокрема, а також загальні особливості статево-вікової структури та особливості її динаміки. Скасування обов'язкового дозволу на проживання, яке відбулося у 2001 р., ще більше ускладнює можливість контролю за переміщенням населення, міграційними процесами та моніторингу демографічної динаміки. Проте перепис дасть змогу дослідити всі демографічні явища на значно вищому рівні, виявити ті проблеми та суперечності, які не в змозі виявити поточна реєстрація населення [2].

IV. Висновки

На основі результатів проведеного дослідження визначено, що перепис населення є унікальним інструментом інформаційного забезпечення управлінської діяльності. На основі аналізу зарубіжного досвіду встановлено, що процес перепису населення в наш час в Україні ще більше, ніж раніше, потребує тривалої й ретельної підготовки причетних органів влади, науково-дослідних установ, ІТ-працівників, вітчизняного та міжнародного експертного середовища, медіа й інших зацікавлених суб'єктів для встановлення слабких місць та усунення бар'єрів, а також мінімізації безпекових загроз при проведенні перепису населення в 2023 р. Лише використання сучасних інформаційних технологій в управлінській практиці, сучасних алгоритмів взаємодії держави та суспільства у віртуальному просторі уможливить суспільний поступ та оптимізацію процесів управління. Визначальним у процесі перепису є усвідомлення необхідності його регулярного проведення, що зміцнить позиції України як надійного міжнародного партнера.

У результаті проведеного дослідження перепису населення як інструменту інформаційного забезпечення управлінської діяльності отримані результати можуть бути використані для вдосконалення процедури проведення другого Всеукраїнського перепису населення в 2023 р., що дасть змогу стимулювати інноваційну діяльність та покращити наявну систему управління. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці належного програмного забезпечення для реалізації перепису населення в Україні у 2023 р. Подальших розвідок потребує процедура реалізації перепису населення в Україні для підвищення ефективності формування та реалізації публічної політики, оперативності та якості надання адміністративних і інших послуг для громадян, унеможливлення маніпуляції суспільною свідомістю щодо етнічного складу, мовної ситуації, регіональних відмінностей, кількості громадян і формування основи для результативного публічного урядування.

Список використаної літератури

1. Zastavetska L. B., Zastavetskyi T. B., Dudarchuk K. D., Illiash I. D. The use of SMART technologies in censuses: world experience and prospects for Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2021. № 30 (1). P. 201–208. doi: 10.15421/112118 (date of request: 08.01.2022).
2. Трощинський В., Кравченко М. Перепис населення в умовах розвитку інформаційних технологій: управлінський аспект. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2018. Вип. 2 (20). С. 1–12.
3. United Nations Statistical Commission. 2021. URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/> (date of request: 08.01.2022).
4. Перший Всеукраїнський перепис населення: історичні, методологічні, соціальні, економічні, етнічні аспекти / Н. С. Власенко, І. О. Курило, Е. М. Ліанова та ін. ; Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України; Державний комітет статистики України. Київ : ІВЦ Держкомстату України, 2004. 558 с.

5. *The United Nations Economic and Social Council Resolution E/2005/24E/CNJ/2005/27*. 2005. URL: https://digitallibrary.un.org/record/583119/files/E_2005_99-RU.pdf (date of request: 08.01.2022).
6. Осауленко О. Г. Національна статистична система: стратегічне планування, методологія та організація : монографія. Київ : ДП «Інформ.-аналіт. Агентство», 2008. 415 с.
7. Вишневіська О. А. Інформаційна складова джерел статистичної інформації для потреб соціальної політики в сучасних умовах. *Економіка промисловості*. 2013. № 4 (64). С. 168–173.
8. Про проведення у 2023 році Всеукраїнського перепису населення : Розпорядження КМУ від 9 грудня 2020 р. № 1542-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1542-2020-%D1%80> (дата звернення: 05.01.2022).
9. Про Всеукраїнський перепис населення : Закон України від 19.10.2000 № 2058-III (Редакція станом на 02.12.2012). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2058-14> (дата звернення: 05.01.2022).
10. Гладун О. За 25 лет Украина потеряла 10 млн населения. 2018. URL: <https://newformat.info/news/za-25-let-ukraina-poteryala-10-mln-naseleniya/> (дата звернення: 05.01.2022).
11. Загорский Н. Украина срочно нуждается в переписи населения – демограф. 2018. URL: <https://golos.ua/i/616106> (дата звернення: 05.01.2022).
12. Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2017 році : аналіт. доп. до щорічного послання Президента України до Верховної Ради України. 2017. URL: http://www.niss.gov.ua/public/File/book_2017/Poslanya_druk_fin.pdf (дата звернення: 05.01.2022).
13. Лібанова Е. Україна повинна провести перепис населення до 2020 року. 2017. URL: https://zn.ua/ukr/UKRAINE/ukrayina-povinna-provesti-perepis-naselennya-do-2020-roku-libanova-257601_.html (дата звернення: 05.01.2022).
14. Про Єдиний державний демографічний реєстр : Закон України від 20.11.2012 № 5492-VI (Редакція станом на 12.01.2022). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/5492-17> (дата звернення: 05.01.2022).
15. Canada Census Official Website. 2011. URL: www.census2011.gc.ca (date of request: 05.01.2022).
16. Statistics Canada. 2012. URL: <https://www12.statcan.gc.ca/> (date of request: 05.01.2022).
17. US Census Official Website. 2010. URL: www.census.gov (date of request: 05.01.2022).
18. The Population and Housing Census in Lithuania is over. SL press release. 2011. URL: www.stat.gov.lt/en (date of request: 05.01.2022).
19. Заставаецька Л. Б., Заставаецький Т. Б. Зарубіжний досвід застосування SMART-технологій під час переписів населення. *Topical issues of the development of modern science* : II Междунар. науч.-практ. конф., 16–18 октября 2019 г. София, Болгария, 2019. С. 69–74.

References

1. Zastavetska, L. B., Zastavetskyi, T. B., Dudarchuk, K. D., & Illiash, I. D. (2021). The use of SMART technologies in censuses: world experience and prospects for Ukraine. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30 (1), 201–208. doi: 10.15421/112118 [in English].
2. Troshchynskiy, V., & Kravchenko, M. (2018). Perepys naselennia v umovakh rozvytku informatsiinykh tekhnolohii: upravlynskyi aspekt [Census in the development of information technology: management aspect]. *Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka*, 2 (20), 1–12 [in Ukrainian].
3. United Nations Statistical Commission. (2021). Retrieved from <https://unstats.un.org/unsd/statcom/> [in English].
4. Vlasenko, N. S., Kurylo, I. O., & Lianova, E. M. (2004). Pershyi Vseukrainskyi perepys naselennia: istorychni, metodolohichni, sotsialni, ekonomichni, etnichni aspekty [The first All-Ukrainian census: historical, methodological, social, economic, ethnic aspects]. Kyiv: IVTs Derzhkomstatu Ukrainy [in Ukrainian].
5. The United Nations Economic and Social Council Resolution E/2005/24E/CNJ/2005/27. (2005). Retrieved from https://digitallibrary.un.org/record/583119/files/E_2005_99-RU.pdf [in Russian].
6. Osaulenko, O. H. (2008). Natsionalna statystychna systema: stratehichne planuvannia, metodolohiia ta orhanizatsiia [National statistical system: strategic planning, methodology and organization]. Kyiv: DP «Inform.-analit. Ahentstvo» [in Ukrainian].
7. Vyshnevskaya, O. A. (2013). Informatsiina skladova dzherel statystychnoi informatsii dlia potreb sotsialnoi polityky v suchasnykh umovakh. [Information component of sources of statistical information for the needs of social policy in modern conditions]. *Ekonomika promyslovosti*, 4 (64), 168–173 [in Ukrainian].
8. On conducting the All-Ukrainian Population Census in 2023: Order of the Cabinet of Ministers of December 9, 2020 № 1542-r. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/1542-2020-%D1%80> [in Ukrainian].
9. On the All-Ukrainian Census: Law of Ukraine of 19.10.2000 № 2058-III (Revised as of 02.12.2012). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/2058-14> [in Ukrainian].
10. Gladun, O. (2018). Za 25 let Ukraina poteryala 10 mln naseleniya [Over 25 years, Ukraine has lost 10 million people]. Retrieved from <https://newformat.info/news/za-25-let-ukraina-poteryala-10-mln-naseleniya/> [in Russian].

11. Zagorskiy, N. (2018). *Ukraina srochno nuzhdaetsya v perepisi naseleniya – demograf* [Ukraine urgently needs a population census – demographer]. Retrieved from <https://golos.ua/i/616106> [in Russian].
12. On the internal and external situation of Ukraine in 2017: analyst. ext. to the annual address of the President of Ukraine to the Verkhovna Rada of Ukraine. (2017). Retrieved from http://www.niss.gov.ua/public/File/book_2017/Poslanya_druk_fin.pdf [in Ukrainian].
13. Libanova, E. (2017). *Ukraina povynna provesty perepys naselennia do 2020 roku* [Ukraine must conduct a census by 2020]. Retrieved from https://zn.ua/ukr/UKRAINE/ukrayina-povinna-provesti-perepis-naselennya-do-2020-roku-libanova-257601_.html [in Ukrainian].
14. On the Unified State Demographic Register: Law of Ukraine of November 20, 2012 № 5492-VI (Revised as of January 12, 2022). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/5492-17> [in Ukrainian].
15. Canada Census Official Website. (2011). Retrieved from www.census2011.gc.ca [in English].
16. Statistics Canada. (2012). Retrieved from <https://www12.statcan.gc.ca/> [in English].
17. US Census Official Website. (2010). Retrieved from www.census.gov [in English].
18. The Population and Housing Census in Lithuania is over. (2011). SL press release. Retrieved from www.stat.gov.lt/en [in English].
19. Zastavetska, L. B., & Zastvaetskyi, T. B. (2019). *Zarubizhnyi dosvid zastosuvannia SMART-tekhnologii pid chas perepysiv naselennia* [Foreign experience in the use of SMART-technologies during censuses], *Topical issues of the development of modern science*, II Mezhdunarodnaia nauchno-praktycheskaia konferentsiia [Proceedings of the 2nd Scientific and Practical Conference]. Sofya [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.01.2022.

Received 25.01.2022.

Kalnys Y., Trubnik T., Cherniaieva O. Population Census as a Unique Instrument for Information Support of Management Activities

The purpose of the study is to conduct a detailed scientific and practical substantiation of the peculiarities of the population census as a unique tool for information support of management activities.

Research methodology. The study used general scientific (generalization, comparison, induction and deduction) and empirical-theoretical methods (analysis, synthesis). The use of system-structural analysis and political science method allowed to differentiate the foreign experience of Canada, USA, Lithuania, Bulgaria, Estonia and Brazil on the use of the latest tools, survey methods, SMART-technologies in modern censuses. Based on the analysis, it is determined that the use of SMART technologies during the Second All-Ukrainian Population Census in 2023 will have many more advantages than disadvantages.

Results. It is established that the census process has the following specific characteristics: each person must be considered separately and their characteristics are registered separately; each person must be registered as close as possible to the same clearly defined time; regular censuses are required to obtain comparative data in a clearly defined sequence. It is determined that the census is used as a reliable source of information support for management, forecasting and management of socio-economic development, for budget implementation, implementation of reforms in the social sphere, regulation of migration processes, demographic forecasting, development of appropriate national development strategy. As a result of the analysis it was established that in different countries the latest tools, survey methods, SMART-technologies were used in conducting modern censuses: survey via the Internet; e-mail survey; survey using a smartphone.

Novelty. The scientific novelty of the results obtained in the article is due to the solution of an important scientific problem, which is to develop theoretical principles and practical recommendations for analyzing the characteristics of the census as a unique tool for information management. The article further develops the study on the use of SMART technologies for the census in Ukraine.

Practical significance. The results of the study can be used in the study of the scientific field of «Public Administration». The results can be aimed at improving and improving the procedure for the Second All-Ukrainian Population Census in 2023.

Key words: population census, management activity, tool, information support.

UDC 304:316.472.3

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).12

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*

THE USE OF SOCIAL NETWORKS BY BRITISH MEDIA THE TELEGRAPH AND BBC NEWS

The aim of the work is to identify the characteristics of selected social networks and study their use as a channel for disseminating information, interacting with the audience and creating a positive image of the media by the British online media.

Research methodology. *Theoretical and empirical methods were used to conduct the study. In particular, the analysis of scientific research on the topic of the article, the historical method, the method of comparison. Among the empirical methods in the research process, the method of systematic study and analysis of media pages in social networks, descriptive-analytical and induction methods, as well as the method of generalization were used. At the first stage, the scientific literature of Ukrainian and foreign researchers on the use of social networks in modern journalism was analyzed. Based on statistics, the most popular British media for analysis were The Telegraph and BBC News. Then, using the method of content analysis, generalization and comparison, the analysis of the use of social networks by the above-mentioned media was carried out.*

Results. *Among the popular online media in the UK are analyzed in this article BBC News and The Telegraph. They are examples of quality journalism and have long used social networks in their activities. Now these media are most represented on Facebook, Youtube, Instagram. Facebook, Youtube and Instagram use the media for various purposes: disseminating news in a socially accessible form, attracting new young audiences, promoting their own brand and interacting with users. Analyzing the pages of BBC News and The Telegraph on these social platforms, we can conclude that the media do not use all the possible functionality of social networks and use them only to disseminate and store information.*

Novelty. *The novelty of this work is that it attempted to analyze the use of social networks by the British online media BBC News and The Telegraph. The study found that the British media BBC News and The Telegraph, in addition to the dissemination channel, also use the opportunities of social networks to promote the media brand.*

Practical significance. *The information obtained can be used in further monitoring and research of the impact of social networks on journalism and their interaction with the media.*

Key words: *social networks, media, audience, popularity, information.*

I. Introduction

Many online publications in the UK correspond to the print media, they do not reprint content, but function as full-fledged online media under a familiar brand. These include: The Guardian, The Sun, The Mirror, The Telegraph, The Times and others. Also, TV and radio channels later expanded and created their own Internet pages with news, such as BBC, Sky News, ITV News and others. Of course, there are online media that started their activities immediately on the world wide web, but the most popular due to their history and reputation are those media that have or had their traditional counterparts.

Reuters annually analyzes the news environment and the media in several countries, including the United Kingdom. According to the results of the media review in 2021, the media BBC News and The Telegraph were selected to analyze the work with social networks. BBC News and The Telegraph are among the top ten brands that gain the most trust among the audience.

BBC News is a division of the British public service broadcaster, which is responsible for collecting and disseminating information on television, radio and the Internet. Founded in November 1922, the company has for several years topped the ratings of trust and popularity among Internet users, as well as among media experts who assess the media for compliance with journalistic standards. The BBC is considered as an example of quality information and analytical journalism not only in the UK but also abroad: most countries around the world have their own BBC service, which broadcasts local news and programs, as well as general international ones. Access to most programs and sections on the

site is free, but by creating an account on the site you can get more features that do not require additional funds. Online media offers news on politics, economics, culture, international events, business, technology and science, entertainment and art, sports, medicine etc.

The Telegraph is better known to the British as a large-format daily newspaper since 1855. In the homeland, the newspaper is considered as one of the oldest and most respected for its investigation and clear civic stance. The online version is no less popular with the audience and contains original news and articles reprinted from the paper edition. Since its inception, the site has published not only information about events in the UK, but also in America and Europe. Recently, the news portal has become paid for foreign users: to access the information you need to pay a monthly or annual subscription. The British audience can still receive limited free information, and full after a paid subscription. Like BBC News, the media publishes news on politics, economics, culture, medicine, sports, science and technology.

The accessibility and ease of use of social networks has turned them from communication platforms into a full-fledged source of information. Social media is the most popular platform for everything that is happening today. In fact, this is so understandable that it seems impossible for journalists to exist outside of social networks, especially in the global information arena. News spreads quickly, published a few seconds after the event. And when 6,000 tweets, photos or messages are sent every second, journalists cannot afford to miss such information [11]. That is why modern and high-quality media actively cooperate with social media, using them in different ways and to achieve different goals [2].

Lars Wilnat from the School of Social Communications. Newhouse at Syracuse University and David Weaver of Indiana University Media School interviewed 1,080 full-time journalists working for daily and weekly newspapers, radio and television, television, magazines, and online media across the United States. The purpose of the study was: to understand how journalists use and treat social media in their professional work [8, p.58].

Researchers found out that eight out of ten journalists use social media in their daily work [9]. Journalists working on television stations (88%) are more likely to use social media in their daily work, while journalists from magazines (64%) and weekly newspapers (53%) are the least interested. The results also showed that journalists working on television (59%) and online news agencies (51%) considered social media important in their work, while journalists working on radio (32%) and magazine editorial offices (24%) are the least able to trust social networks for professional work [3].

Social networks are a huge, unstructured and often changing field for information. Every minute photos, videos, text messages appear on the Internet, people exchange opinions and news. And this process is constantly repeated, with no end. Among all this information flow you can find really interesting and unexpected news [1]. With the help of social media, young people are becoming more directly involved in protests, social campaigns and in general in the exchange of news on various platforms. As it became more widely used, social media has become a platform used to access sources of information, first-person news, and versatility. Therefore, today we can consider social networks as another source of information in journalism [7].

Social networks reflect what excites the audience in a given period of time, so a journalist can use them to find a new topical issue. Publications that gain a lot of comments, reactions, «likes» become an excellent basis for future material: it is enough to learn more about the topic under discussion, find the causes and consequences and readers' attention to the journalistic article will be provided. In addition to interesting topics, media workers can find photos or videos on social networks, which can be a demonstration of a certain opinion or support for the statement. An example is the story when Anne McNamara, a WGME reporter in Portland, Maine, reported on local illegal landfills. She turned to her social networks for help, and they provided sources and contacts for research on this topic [6]. Public figures, often government officials, publish exclusive first-hand information on their social networks, which can be a potential source of information or an occasion to reveal a situation that worries a significant number of citizens. There are few sources around the world that do not have a Facebook page or similar social network. WRAL (America's popular virtual channel) uses Twitter to report live trials, even when cameras are banned in the courtroom [5].

According to a study by L. Wilnat and D. Weaver in the United States, about 73 percent of journalists said they use social media to check what other news organizations are doing or to check for the latest news. More than half of them also use social networks to keep in touch with their audience (60%), find new ideas for their stories (60%), gather additional information (60%) or find additional sources (54%) [4].

It is convenient to use social networks such as Facebook or Instagram to communicate with potential publication heroes, experts, eyewitnesses or even ordinary Internet users to obtain certain statistics. People are willing to make indirect contact through a mobile or computer screen, especially if direct contact with a journalist may endanger the safety or life of the respondent [10].

«Popular media has clearly reached a turning point when it began to rely on social media for its research and reporting,» said Heidi Sullivan, vice president of research at Cision. «However, it is also clear that while social media complements a journalist's work, it cannot fully replace the reliance of editors and reporters on primary sources, fact-checking, and other traditional sources of information.»

Social media is a complement to the tools and techniques that journalists have always used, but do not replace [12].

II. Problem statement and research methods

The significant popularity of social networks among a wide audience and the peculiarities of their work on the Internet has led to some freedom for users to publish any content. As a result, a lot of media outlets that use social platforms to disseminate information often cannot compete with other users in efficiency, exclusivity, and so on.

The aim of the work is to identify the characteristics of selected social networks and study their use as a channel for disseminating information, interacting with the audience and creating a positive image of the media by the British online media.

Theoretical and empirical methods were used to conduct the study. In particular, the analysis of scientific research on the topic of the article, the historical method, the method of comparison. Among the empirical methods in the research process, the method of systematic study and analysis of media pages in social networks, descriptive-analytical and induction methods, as well as the method of generalization were used. The information obtained can be used in further monitoring and research of the impact of social networks on journalism and their interaction with the media.

III. Results

Social networks are actively used by journalists of The Telegraph. Their Facebook page is followed by more than 4 million people, more than the population of Berlin. Media is not marked by the media and provides information to the consumer about the type of services it provides, but allows visitors to learn briefly about the history of the media and the rules that should be followed when visiting and commenting on the page. The media in Facebook started operating in October 2009 and from the very beginning was positioned more as a news feed, without full-fledged materials. Today, the appearance and functionality of the page is more like a site where the latest news is posted with the ability to comment. Information is published regularly, usually several materials per hour. As of November 18, 2020, 68 news items were distributed, but due to the unavailability of materials on the website, it is impossible to compare the number of news items on the social network and on the official website.

Among the most popular topics among Facebook users during October-November were: COVID-19, politics, star life, social life, economics, the royal family, international news and science. It is justified that most of the materials in this period were devoted to the topic of quarantine and vaccination and medicine in general. In addition, much of the news covers the US election and the political issues of Britain itself.

Materials on the social network are presented in the form of leads or headlines with an active link to the site and photo illustrations. Paying attention to the genres of published news, we can conclude that the pages of Facebook are distributed mainly informative articles. Along with text materials, there are also videos: reports and reviews. Interestingly, the headings are usually printed on an image that illustrates the material and is not part of the text itself. Some materials are promoted through advertising and the platform indicates this.

Apart from advertising, the media does not use any other promotion of its information products or services: there are no hashtags in the posts, no interaction with the audience and no mention of the media in the posts of other users. Distributions of materials are insignificant, as well as comments under them. Due to the number of audiences (more than a million people) and the number of users who interact with posts, namely commenting, liking or reposting, the activity on the online media page is low (10%).

The most response from The Telegraph's audience receive such topics: the royal family, the COVID-19 pandemic, secular life and politics. The so-called «exclusive material» is present on the social network, which does not always correspond to the basic principles of journalism: it has no public interest or discloses personal information of famous people. In addition, the media does not interact with its own audience through interactivity, such as tests, surveys, questions and appeals to readers. There is no feedback both in the materials and in the pages – only short excerpts from current events are published in the form of graphic material.

In general, The Telegraph uses the social platform Facebook as a supplement to its own site: there is direct integration between them through widgets and links. The social network does not promote the brand and does not help to find a potential media audience, but functions only as a news feed.

Instead, Instagram is used by the media in many ways. The Telegraph uses brand-recognizable text colors and styles, animated elements and high-quality images. As on Facebook, this social network page is not marked by the media and does not provide initial information for users about the field of activity.

News is not published in the feed very often, in comparison with Facebook – for 18.11.2021 8 materials were published. Some of them are devoted to information about the royal family and political events in Great Britain. In general, news topics are very diverse: quarantine, politics, social life, culture and entertainment. Due to the percentage of materials on certain topics, for Instagram the media disseminates news about the most important events for the country and the world and focuses on lighter topics that may affect a large number of readers. This trend can be traced in the choice of genres of publications. First of all, these are the usual notes for the social network, photo reports, video reports

and short reviews of events. Characteristic of The Telegraph genre are documentaries, which are also present on the pages of the social network. They are usually devoted to medicine, politics or history. Other analytical materials occasionally appear among the informative notes, but are not as popular.

To get the audience's attention, the media often publishes useful materials on health and psychology, which may be accompanied by surveys or short tests. In addition, all information products are accompanied by graphic materials that illustrate and retell the main essence of the material, which does not require reading the full text for readers who prefer quick access to news. Graphic materials here include: real photos, videos, as well as charts and infographics, cartoons and videos with the use of modern animation or special effects. This way of presenting information simplifies its perception, visualizes and helps to correctly understand what the author wanted to say.

Instagram allows media to create separate folders with saved pages so that readers have constant access to interesting information. This feature is actively used by journalists of The Telegraph, who consolidate their materials in separate, so-called sections: the story of vaccines, the US election, a cookbook, quarantine and more. In this way, the user will be able to get basic information about events or topics that interest him, without looking for it among other materials in the media profile. Traditionally, the site, along with relevant information, provides a link to the site. Also, with the help of stories, the media regularly conducts thematic tests based on recent materials and checks the audience for attentiveness and perception of the information provided. Interaction with the audience in the comments is invisible, the media does not participate in discussions in the comments and does not answer direct questions from users.

Analyzing the activities of the media on the social network Instagram, we can conclude that this platform is used to promote the brand The Telegraph due to the recognizable style and interesting diverse materials. Links to the site are added to the pages through a direct link, and in the materials themselves with a call for detailed information. Information on the page is published infrequently and not in large quantities, compared to the page on Facebook, so the dissemination of information through the social network platform is not the main purpose of its use.

Youtube as a social network is not used by The Telegraph, this platform acts more as a library, a repository of video. This assumption is indicated by the fact that more than 20,000 videos are dominated by video materials that supplement or illustrate textual information, and are not stand-alone material. The videos last an average of no more than 3 minutes and the most used genres are broadcast broadcasts, reviews, announcements and reports. It should be noted that an analytical program is published regularly, where journalists talk about complex processes in the political environment or public life and explain their causal links.

The published material, a significant part of which consists of video comments of authorized persons or their public speeches, is characterized by low timing and a small share of editing. The most popular topics by the number of uploaded videos are: politics and medicine. Also, the channel contains information about public life, international events and disasters. As in previous social networks, the topic of the pandemic of coronavirus infection and quarantine remains relevant.

The material on the channel is published quite often with regularity – 12 videos were uploaded on November 18, 2021. Some of them are saved online broadcasts from conferences and parliamentary meetings. Despite a large audience (more than 1.5 million users), videos receive a small number of views and likes: an average of 20,000 views per story. Comments on the materials are turned off and the audience is not able to comment on what they saw, share their impressions or criticize the work of journalists. However, taking into account the choice of genre forms, themes and content of videos, the involvement of The Telegraph journalists in the activities of the YouTube channel is minimal. So, we can conclude that this platform is a place to store video, which, in turn, is a supplement to the test of news published on the official website. The Telegraph does not use the opportunities of the social network to promote the brand image, interact with the audience and fully share information with consumers. Compared to the analyzed Facebook and Instagram pages, the YouTube channel is not a professional platform for the media.

BBC News actively uses popular social networks. There are three links on the main page of the site: Twitter, Facebook, Instagram. In addition, the media has its own applications for mobile phones, which allow you to receive information in a user-friendly form.

The media account on Facebook is popular both among the British population and among representatives of other countries. In total, more than 52 million people follow the page marked by the media. In the description, the media provides initial information about itself and its editorial board for readers. The functionality of the social network allows you to check whether the page has advertising publications and which ones, with the help of which you can find out that the BBC does not use advertising to promote its materials.

The peculiarity of the BBC's publications on the social network Facebook is that both «light» and «hard» news are distributed. The former includes portrait reports or notes on social issues, as well as articles about famous people. «Heavy» news on the page is presented by analytical materials on rocket launches, vaccination against coronavirus, reviews of election programs of US presidential candidates, etc. The most common topics are social life, politics, medicine, science and technology, international events. Less news about sports, culture, economy is published. During November 18,

2020, 31 materials were published on the social network. They are small notes or leads with a link to the site. As with The Telegraph, the titles of the materials are shown in the images that illustrate them. Published news is usually presented in the genre of articles, reports, notes and video programs.

The main page of the social network has quick access to videos, as well as a series of BBC programs that focus on specific topics or events. The variety of materials, both genre and thematic direction, is well received by the audience, so there are a lot of comments and likes. Analyzing the weekly traffic, you can get the average number of reactions (about 10 thousand per material), comments (1 thousand per material) and distributions (about 500 reposts of material). According to the number of users who subscribe to the page, such figures are not significant, but comparing them with the results of previous media, the activity of the audience is sufficient.

Unfortunately, the social network Facebook is used by the media only as a platform for spreading news, because there is no interaction with the audience or improvement of the brand image. The page publishes program announcements and excerpts from materials available on the site, sometimes quotes from interviews with an active link to it. There are no entertaining materials, just as there are no surveys, questions or tests that would allow the reader to participate in the process of creating news content. In the comments, the media does not participate in discussions and does not always monitor compliance with the rules among the participants in these discussions.

BBC News's Instagram page looks more interesting to an active audience. First of all, this proves the number of readers who follow the publications – more than 16 million people. In the description of the media does not identify the media, but gives a link to the site immediately on the main page.

Since Instagram is a visual social network, the BBC page looks very bright thanks to quality photos, illustrations, graphics and more. Each image is accompanied by a small text – a note about the basic information from the material and a call to go to the site for detailed information. Usually, the news presented on Facebook is also present on this social network, but with a more detailed, in comparison, description. In addition to notes, video and photo reports, stories of information or analytical programs are often published. Headings are indicated either in the text, which are highlighted in paragraphs, or in the photo, which makes it easier for the reader to find the information that interests him most. If Facebook publishes both «light» and «heavy» news at the same time, Instagram is more receptive to light materials on topics that are understandable to a large audience. Usually, it is social life, culture, medicine, international events, politics.

During 18.11.2021, 10 news items were published on the BBC News page, which resonate with the materials on Facebook. During the last month (November 2020), the audience reacted most vividly to messages about protests in Brazil, the American Music Award, a flight to the moon, celebrating the anniversary of British monarchs, and materials about the coronavirus and quarantine during the Christmas holidays.

In the story, the media informs readers about interesting moments from the latest publications, shares infographics and the latest news, which can be read on the site at the link. The BBC often uses an illustrative retelling of a piece of news to help simplify and better convey the information it needs to users. There are separate thematic sections with news: vaccine, Christmas, US elections, quarantine, zoos, etc. Thus, the media allows quick access to those topics that remain relevant for some time. In addition, there is no other interaction with the audience: no interactive participation of readers, no communication with them in the comments.

In summary, Instagram is used by the media as a platform where you can creatively and interestingly present news, as well as improve the brand image through different thematic areas, genre forms and emphasis on the social component of information. However, this social network does not perform the function of communication between the media and its audience.

Unlike Facebook and Instagram, BBC News publishes major analytical and informational genres on Youtube. First of all, these are whole program releases, broadcasts and public speeches, as well as other analytical topics. Each video is accompanied by a text form that helps to find out the essence of the event for those who do not have the opportunity to listen to the video or watch it in full. More than 12,000 videos have already been uploaded to the site, all of which are divided into playlists: the Iranian crisis, fires in Australia, news in India, and more. Due to the fact that BBC News has international departments, the videos are dedicated not only to the events in the UK, but also to world news, which is covered in a high quality and diverse way by the media. That is why it is appropriate to divide the video into separate sections.

During November 18, 2021, the channel published 9 videos dedicated to medicine, politics, international events, science and technology, economics. Materials about quarantine, vaccination, and elections in the United States received the most views. Comments on all videos are open and leave quite a lot. Interestingly, the material usually has the same number of «likes» and «dislikes»: that is, those people who liked the video and those who did the opposite.

Given the genres that are published on media channels and the fact that audience comments are ignored by journalists, it can be concluded that the YouTube platform is only an additional means of disseminating visual information that does not affect the brand reputation or interaction with users. As with The Telegraph, YouTube is more like a library of videos for distribution on the site.

IV. Conclusions

BBC News and The Telegraph are not very active in using social networking opportunities and focus only on disseminating news that is already available on official media sites. Thus, although the pages of these media on the social networks Facebook, Youtube and Instagram are quite popular, they receive negative reviews and a rather low reaction from the audience.

The media in the UK are characterized by a high level of professionalism and are examples of world quality journalism. Many British media outlets systematically rank high in the media and this is not without reason: consistently good indicators of the level of freedom of speech, compliance with professional and ethical requirements of journalism, regulation of disputes at the legislative level. However, despite all these advantages, the British media still cannot fully use social networks in their journalistic activities. First of all, this is due to the lack of laws that would regulate the work of online media and interaction with social networks. At present, journalists working in the online media are subject to general legal provisions and ethical requirements approved at the international and national levels.

More and more British traditional media have their counterparts on the Internet, which often produce original content rather than duplicating information from print, radio or television media. Among the popular online media in the United Kingdom are analyzed in this work BBC News and The Telegraph. They are examples of quality journalism and have long used social networks in their activities. Currently, these media are most represented on Facebook, YouTube, Instagram and Twitter. Due to the fact that the latter social network functions as a news feed due to the limited number of characters, it was not used for analysis. Instead, Facebook, YouTube and Instagram use the media for various purposes: disseminating news in a socially accessible form, attracting new young audiences, promoting their own brand and interacting with users. Analyzing the pages of BBC News and The Telegraph on these social platforms, we can conclude that the media do not use all the possible functionality of social networks and use them only to disseminate and store information.

References

1. Is YouTube considered a social media site? URL: <https://www.fosterwebmarketing.com/faqs/is-youtube-considered-a-social-media-site-.cfm> (date of request: 22.09.2021).
2. Kapadiya R. Why Do We Need Social Media Channels? 2019. URL: <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/why-do-we-need-social-mediachannels/#:~:text=There%20are%20several%20reasons%20why,an%20unjust%20act%20or%20issue> (date of request: 22.09.2021).
3. Kibaba M. Here's why social media poses no threat to traditional journalism. 2019. URL: <https://worldpressinstitute.org/heres-why-social-media-poses-no-threat-to-traditional-journalism/> (date of request: 22.09.2021).
4. Most journalists use social media such as Twitter and Facebook as a source. *The Guardian*. 2010. URL: <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook> (date of request: 22.09.2021).
5. Most popular social media networks. *revive.digital*. 2020. URL: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> (date of request: 22.09.2021).
6. Newman N. Reuters Institute Digital News Report. 2021. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> (date of request: 22.09.2021).
7. Peterson A. Three charts that explain how U.S. journalists use social media. *The Washington Post*. 2014. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/05/06/three-charts-that-explain-how-u-s-journalists-use-social-media/> (date of request: 22.09.2021).
8. Press Regulation: where are we now? London : Authority of the House of Lords, 2015. 62 p. (Select Committee on Communications). (3rd Report of Session 2014–15).
9. Regulator Ofcom to have more powers over UK social media. BBC News. 2020. URL: <https://www.bbc.com/news/technology-51446665> (date of request: 22.09.2021).
10. Social media for journalists: Why is it so important? URL: <https://trint.com/resources/32keyz8l/social-media-for-journalists-why-is-it-so-important> (date of request: 22.09.2021).
11. Stegner B. What Is Instagram and How Does It Work? 2019. URL: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/> (date of request: 22.09.2021).
12. Willnat L., Weaver D. Social Media and U.S. Journalists. 2018. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1495570?needAccess=true&journalCode=rdij20> (date of request: 22.09.2021).

References

1. Is YouTube considered a social media site. Retrieved from <https://www.fosterwebmarketing.com/faqs/is-youtube-considered-a-social-media-site-.cfm> [in English].
2. Kapadiya, R. (2019). Why Do We Need Social Media Channels? Retrieved from <https://www.martechadvisor.com/articles/social-media-marketing-2/why-do-we-need-social-mediachannels/#:~:text=There%20are%20several%20reasons%20why,an%20unjust%20act%20or%20issue> [in English].

3. Kibaba, M. (2019). Here's why social media poses no threat to traditional journalism. Retrieved from <https://worldpressinstitute.org/heres-why-social-media-poses-no-threat-to-traditional-journalism/> [in English].
4. Most journalists use social media such as Twitter and Facebook as a source. (2010). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook> [in English].
5. Most popular social media networks. (2020). *revive.digital*. Retrieved from <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/> [in English].
6. Newman, N. (2021). Reuters Institute Digital News Report. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021> [in English].
7. Peterson, A. (2014). Three charts that explain how U.S. journalists use social media. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/05/06/three-charts-that-explain-how-u-s-journalists-use-social-media/> [in English].
8. Press Regulation: where are we now? (2015). London: Authority of the House of Lords. (Vol. 3) [in English].
9. Regulator Ofcom to have more powers over UK social media. (2020). *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-51446665> [in English].
10. Social media for journalists: Why is it so important? Retrieved from <https://trint.com/resources/32keyz8l/social-media-for-journalists-why-is-it-so-important> [in English].
11. Stegner, B. What Is Instagram and How Does It Work? (2019). Retrieved from <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/> [in English].
12. Willnat, L. & Weaver, D. (2018). Social Media and U.S. Journalists. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1495570?needAccess=true&journalCode=rdij20> [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.01.2022.

Received 19.01.2022.

Кіца М. О. Використання соціальних мереж британськими медіа «The Telegraph» та «BBC News»

Метою дослідження є виявлення особливостей вибраних соціальних мереж та вивчення їх використання як каналу поширення інформації, взаємодії з аудиторією та створення позитивного іміджу ЗМІ британськими онлайн-ЗМІ.

Методологія дослідження. Для проведення дослідження використано теоретичні та емпіричні методи, зокрема, аналіз наукових розвідок за темою статті, історичний метод, метод порівняння. Серед емпіричних застосовано метод системного вивчення та аналізу сторінок ЗМІ в соціальних мережах, описово-аналітичний та індукційний методи, а також метод узагальнення. На першому етапі проаналізовано наукову літературу українських та закордонних дослідників щодо використання соціальних мереж у сучасній журналістиці. На основі статистичних даних виокремлено найбільш популярні британські медіа для аналізу – *The Telegraph* та *BBC News*. Далі за допомогою контент-аналізу, узагальнення та порівняння здійснено аналіз використання соціальних мереж вищезазначеними медіа.

Результати. Серед популярних онлайн-ЗМІ Великої Британії є аналізовані в цій статті «*BBC News*» та «*The Telegraph*». Вони є зразками якісної журналістики й давно використовують соціальні мережі у своїй діяльності. Зараз ці медіа найбільше представлені у фейсбуку, на ютубі, в інстаграмі. Медіа використовують їх для різних цілей: поширення новин у доступній для соціальної мережі формі, залучення нової молодшої аудиторії, просування власного бренду та взаємодія з користувачами. Проаналізувавши сторінки «*BBC News*» та «*The Telegraph*» на цих соціальних платформах, можна зробити висновок, що медіа не застосовують усього можливого функціоналу соцмереж, а лише поширення та зберігання інформації.

Новизна. Новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати використання соціальних мереж британськими онлайн-медіа «*BBC News*» та «*The Telegraph*». Встановлено, що, британські медіа *BBC News* та *The Telegraph*, крім каналу розповсюдження інформації, використовують також можливості соціальних мереж для просування бренду ЗМІ.

Практичне значення. Отриману інформацію можна буде використовувати в подальшому спостереженні та дослідженні впливу соціальних мереж на журналістику і їхньої взаємодії із засобами масової інформації.

Ключові слова: соціальні мережі, медіа, аудиторія, популярність, інформація.

УДК 021.7:004.738.1

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).13

Н. М. Лебідь

кандидат філологічних наук
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: lebidnatalia2019@gmail.com, ORCID: 0000-002-7227-6597
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

Н. В. Романюк

кандидат філологічних наук
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: romaniuk971@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5667-1183
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

САЙТ БІБЛІОТЕКИ ЯК ЗАСІБ ІНФОРМУВАННЯ ПРО МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Мета дослідження – виявити особливості засобів інформування вебсайту бібліотеки про її міжнародну діяльність. Завдання: аналіз вебсайту на предмет визначення його типу, внутрішньої структури, навігаційних елементів; виділення специфіки засобів інформування: тип контенту, наявність зовнішньої перелінової й управління зв'язком із клієнтами.

Методологія дослідження. Застосовано метод контент-аналізу (при вивченні змістового, тематичного наповнення вебсайту), а також аналізу (при вивченні наукової літератури за темою, аналізі навігаційних елементів, візуалізації ресурсу тощо), синтезу й індукції (при верифікації даних і формулюванні висновків).

Результати. Досліджено вебсайт бібліотеки, зокрема його засоби інформування про міжнародну діяльність установи. З'ясовано, що він є інформаційним порталом. Виявлено, що головна сторінка містить усі компоненти, яких вимагає вебкомунікація: шапку, фреймове розміщення змістових блоків, меню сайту, підвал. Гіпертекстуальність і візуалізація – її основні ознаки.

Інформація про пріоритетні напрями діяльності бібліотеки подана в розділі «Про бібліотеку». У межах міжнародної співпраці функціонують «Центр “Вікно в Америку” Zaporizhzhia Window on America & Makerspace» і Центр «Мова. Культура. Німеччина». Контент змістовий, містить фактичні дані, однак відсутні мультимедіа, гіпертекстуальність і інтерактивність.

Матеріал з розділу «Події» виділяється інтерактивністю (можливість коментування, оцінювання), гіпертекстуальністю (є внутрішня перелінової). Сайт вирізняється повним набором засобів інформування: контекстом, навігаційними й інтерактивними елементами.

Новизна. Зроблено спробу проаналізувати вебсайт бібліотеки, зокрема його засоби інформування про міжнародну діяльність установи, а також виділити особливості їхнього застосування.

Практичне значення. Результати можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях. Окремі аспекти будуть корисними студентам спеціальностей «Журналістика» і «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Ключові слова: вебсайт бібліотеки, засоби інформування, інформаційний портал, міжнародна діяльність, бібліотека.

I. Вступ

У період активної комп'ютеризації та інформатизації суспільства практично всі сфери життєдіяльності людини набувають нових форм існування: автоматизованої, віртуальної, онлайнної тощо. Споживачі інформації прагнуть отримувати новини, повідомлення якомога швидше та без докладання зусиль. І тут на допомогу приходить такий канал оперативного сповіщення, як інтернет, де все активніше виникають нові форми комунікації: онлайнні ЗМІ, сайти, соціальні мережі, блоги, електронні видання тощо. Сучасні виклики часу не обійшли й бібліотеки, які вимушені розширювати спектр наданих послуг і можливості доступу до актуальної інформації про свою діяльність. Найважливішим завданням бібліотеки щодо інформаційного забезпечення наукової, освітньої, дозвільної й соціокультурної діяльності стало створення принципово нових видів інформаційних ресурсів, організація доступу до віддалених і локальних джерел інформації. Важливим таким ресурсом є офіційний сайт бібліотеки як засіб масової комунікації, оскільки він

сприяє популяризації різних видів її діяльності, презентації її здобутків, а також містить інформаційно-бібліотечну базу, анонси запланованих заходів, дозволяє надати послуги в режимі он-лайн, що, зі свого боку, підвищує престиж бібліотеки й залучає ширшу аудиторію до співпраці. Перевагами сайту є те, що він задовольняє інформаційні потреби дистантних користувачів, працює в режимі реального часу, візуалізує текст.

Бібліотечний сайт як об'єкт наукового дослідження був у центрі уваги багатьох учених (В. Білоус [1], О. Грогуль [2], В. Лук'яненко [4], С. Охтень [6], Л. Трачук [10; 11], S. Pareek, D. K. Gupta [12] та ін.). Так, С. Охтень під бібліотечним сайтом розуміє образ реальної установи з високим рівнем комфортності та інформаційних можливостей в електронному (віртуальному) світі, а за основні його функції вважає інформативну, сервісну, маркетингову й комунікаційну [6]. О. Грогуль [2], Л. Трачук [11] аналізували функціонування вебсайтів саме обласних універсальних бібліотек. Ментальні та концептуальні моделі бібліотечних вебсайтів вивчала Л. Трачук [10], а В. Лук'яненко серед основних завдань сайту бібліотеки виділяє такі:

- оперативне інформування зовнішніх користувачів про діяльність бібліотеки, забезпечення безперервного й повного доступу до інформації;
- вивчення інформаційних потреб відвідувачів сайту. Такі сервіси, як «віртуальна довідка», «запитання-відповідь», блоги, форуми, зарекомендували себе як ефективні інструменти спілкування з відвідувачами, як засоби задоволення інформаційних потреб і залучення нових користувачів;
- розвиток професійного співробітництва в різних сферах діяльності;
- формування іміджу бібліотеки як сучасного інформаційного центру [4].

Отже, сайти бібліотек є важливою складовою загальної інформаційної системи, що висуває нові вимоги до підготовки спеціалістів, які б могли займатися не лише технічним забезпеченням вебресурсу (фахівці програмної інженерії), а й використовувати онлайн-платформу як засіб інформування суспільства (контент-редактор, редактор мультимедійного контенту, редактор соціальних мереж). Об'єктом інформаційного забезпечення сучасної бібліотеки є не лише архівна матеріальна складова (наукова, навчальна, довідкова та інша література), а й соціокультурна й міжнародна діяльність. Зосередимо свою увагу на понятті «міжнародна діяльність бібліотеки», оскільки це є предметом нашого дослідження, що зумовлено євроінтеграційним курсом України.

Серед учених, які висвітлюють міжнародне бібліотечне співробітництво, виділяємо праці В. Медведєвої, О. Шендрік [3], Д. Ніколаєва [5], Л. Прокопенко [7] та ін. Авторки монографічного дослідження В. Медведєва та О. Шендрік розглядають міжнародну співпрацю бібліотек як «цілісну систему взаємопов'язаних напрямів діяльності бібліотек із зарубіжними партнерами, спрямовану на вирішення функціональних завдань якісного, ресурсного забезпечення та обслуговування користувачів, запозичення кращого досвіду задля ефективної реалізації державної політики України у сфері інформатизації, але й на корпоративне вирішення глобальних інформаційно-комунікаційних проблем світового співтовариства» [3, с. 8]. Л. Прокопенко висловлює одну з думок та вважає, що таку діяльність можуть проводити урядові й неурядові організації, установи, заклади, групи осіб чи окрема особа у двох і більше країнах для сприяння розвитку бібліотечно-інформаційного обслуговування, бібліотечної справи й бібліотечної професії загалом на взаємовигідних засадах [7]. Міжнародну взаємодію бібліотек як процес встановлення, закріплення й підтримки партнерських взаємозв'язків між бібліотеками різних країн трактує Д. Ніколаєв [5].

Користувачі послугами бібліотек в умовах пандемії дізнаються про найпоширеніші форми її діяльності переважно з вебсайтів. Однак досі залишаються невирішеними питання місця вебресурсу в інформаційній кампанії саме бібліотеки (розвиток дистанційного обслуговування технічними засобами електронних комунікацій та створення електронних бібліотек не враховують вебсайт як окремий вид комунікації), видової характеристики сайтів бібліотек (доцільність використання сайту як вебпорталу, корпоративного або інформаційного ресурсу), а також способів інформатизації про міжнародну діяльність на сайті (внутрішня або зовнішня перелінокка). Актуальність вивчення особливостей інформування про міжнародну діяльність Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки (далі ЗОУНБ) зумовлена тим, що Україна входить в один інформаційний простір з ЄС і повинна послуговуватися європейськими стандартами, та активною фазою пандемії, яка перевела життя суспільства на дистанційні форми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити особливості засобів інформування вебсайту бібліотеки про її міжнародну діяльність. Завданнями є: аналіз вебсайту ЗОУНБ на предмет визначення його типу, внутрішньої структури, навігаційних елементів; виділення специфіки засобів інформування: тип контенту, наявність зовнішньої перелінокки й управління відносинами з клієнтами.

Дослідження передбачало застосування методу контент-аналізу (при аналізі змістового й тематичного наповнення сторінок вебсайту), а також методів: аналізу (при вивченні наукової літератури за темою, дослідженні й аналізі навігаційних елементів, візуалізації ресурсу тощо), синтезу й індукції (при верифікації даних і формулюванні висновків).

III. Результати

Звертаючись до аналізу вебсайту, зупинимось на таких його позитивних ознаках, як інтерактивність (полягає в можливості користувачів (читачів) активно вибирати потрібне за допомогою

електронної пошти, участі в опитуваннях, у формі чатів, розсилок новин тощо), мультимедійність (охоплює різні форми передачі інформації (текст, фото, звук, відеосюжети, анімація) [8] і гіпертекстуальність (спеціальне посилання всередині тексту, під час вибору якого відбувається автоматичне переміщення до тієї частини документа, на яку вказує гіперпосилання) [9]. Саме на цих трьох базових критеріях вибудовується не лише дизайн майбутнього вебресурсу (тип сайту, його структура, наявність та вибір навігаційних елементів), а й змістовий його аспект (тип і вид контенту, внутрішня й зовнішня оптимізація).

Оскільки сайт розглядають як базу для налагодження й підтримки міжнародної діяльності ЗОУНБ, інформування читачів, він повинен бути орієнтованим на потреби користувача, а розташування всіх його графічних елементів має сприяти максимальній зручності послугоування ним. Так, згідно з функціональним навантаженням сайт бібліотеки належить до інформаційного порталу, оскільки більшість розділів (а саме 3 з 4) присвячена вербальному контенту про новини з певної сфери діяльності, тематичним публікаціям і детальному опису послуг, що надає власник вебресурсу. Логіка поєднання всіх змістових блоків і великого обсягу інформації передбачає продумування сторінок третього або четвертого рівня та вибудову внутрішньої структури сайту, яка в ЗОУНБ є деревоподібною. Так, з головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня («Ресурси», «Сервіси», «Події», «Про бібліотеку»), а звідти – на сторінку третього рівня («Про Запорізький край», «Віртуальні виставки», «Анонси») і т. д.

Незважаючи на те, що тип і структура сайту стандартні, зовнішній вигляд його є унікальним. Головна сторінка вебресурсу є акцентним елементом, від якості її компонування залежить подальший успіх сайту. Так, посадкова сторінка передбачила всі компоненти, яких вимагає вебкомунікація, а саме: шапка, фреймове розміщення змістових блоків, меню сайту, підвал.

Шапка сайту містить базові споживачькі дані, логотип ресурсу, навігаційні елементи пошуку й меню сайту. Так, інформація про режим роботи бібліотеки «Відчинено. Закриється в 19:00» виділена дрібним шрифтом і світло-зеленим кольором, що відповідає загальній концепції сайту, однак не є вдалими поєднанням кольорів для читання (чорного та світло-зеленого). Під цим текстом подано логотип ЗОУНБ – у світло-зеленій рамці на чорному фоні графічне зображення розгорнутої книги, сторінки якої виділені голубим і жовтим кольорами, та повна назва бібліотеки білого кольору. Керувати послідовністю можна білими стрілками, що є зліва та справа горизонтально по центру сторінки. Швидкий перехід до основних тематичних розділів сайту забезпечує його меню, тобто список гіперпосилань на розділи. Розташоване воно горизонтально в шапці на цьому ж рівні: Головна, Сервіси, Ресурси, Події, Про бібліотеку, і є важливим компонентом сайту, оскільки користувач постійно звертає на нього увагу. При підсвічуванні з'являється перелік підрозділів, що поданий на світло-сірому тлі в прямокутній рамці. Так, обравши «Про бібліотеку», бачимо вибір із переліку «Історія», «Друзі», «Контакти». У правому верхньому куті – зображення лупи світло-зеленого кольору. Такий навігаційний елемент сприяє швидкому пошуку необхідної інформації. Зазначимо, що навігаційний елемент «зміна мови» відсутній, що не відповідає стратегії просування та налагодження міжнародних контактів. Шапка є постійною при переході на інші сторінки сайту. Оформлення яскраве, використані кольори – це чорний, відтінки зеленого й жовтий. Текст переважно сірого кольору на білому фоні.

Наступний блок – це динамічний фрейм, який інтерактивно подає інформацію про найбільш популярні підкатегорії сайту. На тлі чорного кольору з'являються анонси послуг бібліотеки: е-каталог, постав запитання бібліотекарю та про Запорізький край. Скролінг варіантів послуг супроводжується унаочненням, наприклад, запитай бібліотекаря – графічним зображенням відкритого ноутбука, а про наш край – віртуальною 3-D ілюстрацією острова Хортиця. Зауважимо, що вже на першому фреймі наявний елемент управління зв'язку з користувачами. Щоразу з'являється вікно зеленого кольору і з текстом на чорному фоні «Відкрити», клікнувши на яке переходимо на потрібну сторінку.

Нижче на головній сторінці у вигляді фреймової будови пропонують ознайомитися з віртуальними виставками й тематичними покажчиками, що виділені манжеткою на білому фоні, на якій ілюстрації у вигляді книг у футлярі, заголовки («Віртуальні виставки», «Тематичні покажчики») і підзаголовки («Краще один раз побачити» до виставок і «Ваш провідник у потоках інформації» до покажчиків). Є можливість перейти на сторінки послуг – кнопка світло-зеленого кольору з білим гіпертекстом «Відкрити».

Підвал сайту також наблизений до стандартизованого набору необхідних елементів. Тут виділені ті підрозділи, які не внесені до постійного меню сайту, але є потрібними в межах функціонального спрямування вебресурсу («Контакти», «Корисні лінки», «Розсилка», плашка з активними покликаннями на соціальні мережі).

Як бачимо, гіпертекстуальність і візуалізація – це основні ознаки головної сторінки сайту бібліотеки. Набір навігаційних елементів включає необхідні для будь-якого ресурсу пошук і меню. Отже, згідно з технічним оформленням аналізований вебсайт можна вважати базовим майданчиком для комунікації із читачами та потенційними партнерами.

Найпоширенішими засобами комунікації на сайті є насамперед контент, а також використання внутрішньої й зовнішньої оптимізації, що просуває вебресурс для індексації в Google, чим відкриває доступ до сайту не лише вітчизняним читачам. Беручи до уваги той факт, що ЗОУНБ є головною бібліотекою регіону, а тому має більше перспектив в аспекті співпраці з різного роду

підприємствами, контент-редакторам потрібно враховувати нові вимоги інтернет-комунікації та використовувати технології на вебсайті для інформування читачів про міжнародну співпрацю, щоб підвищити рівень довіри до закладу, а також покращити його імідж.

Про пріоритетні напрями діяльності ЗОУНБ дізнаємося в підрозділі «Історія» розділу «Про бібліотеку». Саме тут пропонують читачам ознайомитися з досягненнями бібліотеки за роками, де детально описують співпрацю закладу в межах міжнародних програм і грантових проєктів. Хоча, на нашу думку, таку важливу сферу варто було б виокремити в розділ чи підрозділ із заголовком «Міжнародна діяльність». Інформацію за 2021 р. на сайті не розміщено, тому в основу аналізу цього дослідження покладено дані звіту за 2019 і 2020 рр., оскільки відомості про міжнародну діяльність поширюють саме з 2019 р. Сайт спрямовує відвідувачів вдалим заголовком «Пріоритетні напрямки роботи у 2019 (чи 2020) році».

Головним засобом інформування про види міжнародної діяльності став набір текстових блоків, які відповідають вимогам до написання текстів в онлайн-мережі, а саме правилам сео-копірайтингу (набір ключових слів відповідної тематики, використання маркування та візуальних елементів), доповнення текстів інфографікою.

Виділимо пункт, що стосується міжнародної співпраці, а саме «Центр “Вікно в Америку” Zaporizhzhia Window on America & Makerspace». Наголосимо, що за 2020 р. текстовий блок є, на жаль, єдиним засобом комунікації, хоча матеріал попереднього періоду містив діаграму зі статистичними даними про проведені заходи, кількість відвідувачів тощо. Так, читачам нагадують про пандемію, в умовах якої кількість відвідувачів центру знизилася, проте більшість програм збереглася завдяки впровадженню нових методів роботи. Наприклад, першочергову роль відігравали віртуальні заходи, які проводилися на інноваційних онлайн-платформах, зокрема ZOOM та Google Meet. Користувачі центру мали можливість:

- отримувати *безкоштовні послуги з вивчення англійської мови* (міжнародний конкурс креативного письма «Write on!», клуби з вивчення англійської мови за участю волонтерів Корпусу миру США в Україні тощо);

- *підвищувати свій рівень медійної та інформаційної грамотності* (онлайн-зустріч із фахівцем з медіаграмотності Н. Островською «Фейки про коронавірус»; всеукраїнський брейн-ринг з медіаграмотності й протидії дезінформації від керівника проєкту «БезБрехні» О. Гороховського та ін.);

- *дізнаватися про нові програми академічних і культурних обмінів США* (програма академічних обмінів ім. Фулбрайта для студентів та викладачів від представника освітнього центру EducationUSA; зустрічі з випускниками програми обміну майбутніх лідерів FLEX).

Зауважують і на тому, що працівники центру регулярно підвищують свій професійний рівень, відвідуючи семінари й тренінги (міжнародний онлайн-семінар «Зелені бібліотеки»; тренінг з медіаграмотності від організаторів виставки плакатів «Data Control Center»), беручи участь в організованих Посольством США програмах професійного обміну (вебінар «Project Outcome: Оцінка ефективності бібліотечних послуг (досвід бібліотек США)»).

Протягом 2020 р. продовжувалася реалізація проєкту «Технічна студія Makerspace», мета якого – створення освітнього простору, де відвідувачі бібліотеки можуть здобувати прикладні технічні знання й отримувати практичні навички в майстерні з найсучаснішим обладнанням. Усього через карантинні обмеження було проведено 82 програми (Технічне конструювання. Робототехніка; CodeClub UA; Основи робототехніки та 3D-моделювання тощо), що суттєво менше, порівняно з 2019 р. (було реалізовано 225 програм).

Отже, інформація, подана на сайті, змістовна, містить фактичні дані, що свідчить про активну міжнародну співпрацю, незважаючи на пандемію. Однак жоден із важливих заходів не виділяється в тексті ні шрифтовими, ні нешрифтовими засобами. Хоч візуальний ряд є, як стверджує Л. Трачук, важливим чинником сприймання інформації, а його необхідно умовою є використання спеціальних знакових засобів, завдяки яким передача інформації стає можливою не тільки на рівні понять, але й на рівні образів. За таких умов вона стає більш доступною, легко сприймається» [10]. Відомо, що користувачі сайтів віддають перевагу все-таки візуалізованому тексту, навіть якщо це шрифтові, кольорові виділення, адже вони є засобом атракції, а відео чи світлини із заходів допомагають відчутти атмосферу, стати учасником подій. Також відсутній такий важливий засіб онлайн-просування, як перелінковка (покликання на внутрішні або зовнішні сторінки через гіперпосилання у вигляді текстових чи графічних об'єктів, що акцентувало б увагу читача та ранжувало подану статтю в пошуковикі Google). Виграв би сайт і при застосуванні інтерактивності, що реалізується у формі чатів, коментарів, опитувань, рейтингів тощо, які в цій частині сайту відсутні.

Наступним проєктом міжнародної співпраці, про який дізнаємося із цієї самої сторінки вебсайту бібліотеки, є діяльність Центру «Мова. Культура. Німеччина». Його мета – популяризація вивчення німецької мови. Тут повідомляють про те, що у 2020 р. центр провів 70 заходів, використовуючи сучасні форми комунікації (сайт, соціальні мережі) (у 2019 р. – 143). Користувачів інформували про головні культурні події й освітні можливості, знайомили з новими надходженнями, із цікавими та унікальними виданнями фонду, презентували книжкові виставки, присвячені видатним пам'ятним датам. Мешканці міста й області мали можливість познайомитися із сучасними виданнями партнера аналізованої бібліотеки – бібліотеки Гете-Інститут в Україні. Місцевій громаді були представлені най-

кращі видання Франкфуртського книжкового ярмарку, німецькі графічні романи з колекції «Second look», а також колекція сучасних дитячих книг. На інноваційних онлайн-платформах відбувалися клубні зустрічі з вивчення німецької мови. Працівники центру підготували віртуальну виставку «Література після Повороту», організували також презентацію унікальної виставки плакатів про історію Німеччини останніх 30 років. Крім того, можна було перенестися в минуле за допомогою віртуальної реальності й пережити втечу через Берлінський Мур, вдягнувши спеціальні VR-окуляри. Тут було б доречно подати переліноквку на публікацію про виставку, аби читачі могли самостійно оцінити рівень організації та проведення заходу. Цікаво, що цей матеріал на сторінці сайту супроводжується лише логотипом бібліотеки-партнера. Більше жодних ілюстрацій чи відеоматеріалів публікація не містить, хоча за попередній рік текст звіту супроводжується мінімальною діаграмою з даними про реалізовані програми, кількість відвідувачів програм. Не подані й гіперпосилання в тексті на інші матеріали, що присвячені описаним заходам, наприклад, у соціальних мережах, хоча про них згадують у розповіді.

Про заходи в межах міжнародної співпраці дізнаємося й з розділу «Події» в підрозділі «Новини». На жаль, лише за 2020 р., оскільки на сайті відсутній архів публікацій за попередні роки. Тут у переліку новин, які на сторінці розміщені у фреймах (2–3 колонки з фотообкладинкою та заголовком, датою публікації на сайті та власне початком матеріалу), виявили й інформацію про конкурс рецензій на книги німецьких авторів XXI ст. Заголовок «Між рядків: читаємо німців» виносений у шапку сторінки. Оформлений білим кольором на чорному тлі. Нижче шапки – статичний банер, де дублюється заголовок і є перелік заходів у межах цього проєкту: конкурс рецензій на книги німецьких авторів XXI ст. та серія вебінарів, присвячених сучасній німецькій літературі й написанню рецензій, однак відсутні будь-які активні покликання. Під переліком розміщені логотипи організаторів проєкту: Бібліотека-партнер Goethe Institut в Україні Центр Sprache. Kultur. Deutschland, Запорізький національний університет, Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека, Запорізька бібліотечна асоціація. Праворуч на картинці зображена дівчина, яка тримає в руках книгу й читає.

Під ілюстрацією є меню з активними навігаційними елементами, які залучають читача до взаємодії з матеріалом, дозволяють відстежувати активність користувачів сайту, а також виконують інформаційну функцію. До групи останніх належать елементи статистики публікації: «дата» (24.12.2021), «хештег ЛФ» (посилання на публікації під єдиним спрямуванням «авторська сторінка»), «розділ» («новини»), «коментарі», «перегляди» (298), «рейтинг», «оцінка/вподобайка». Позитивним моментом є те, що всі елементи, окрім «дата», є активними, тобто наявна внутрішня переліноквка, а також активно проявляється управління зв'язком із клієнтами.

Далі – текст новини, у якому запрошують до участі в конкурсі тих, хто цікавиться літературою, проте посилання для реєстрації не є активним, що утруднює цей процес. Шрифтовим жирним накресленням виділені основні акценти: «німецькою мовою», «німецькою або українською мовами». Текст завершується реченням «Деталі за посиланням», де посилання активне, за яким переходимо на сторінку «Бібліотеки-партнери Goethe-Institut “Мова. Культура. Німеччина”», зокрема на тематичну сторінку «Між рядків: читаємо німців», на якій нижче шапки рядок із навігаційними елементами «дата» (24.11.2021), «коментарі», «перегляди» (298), «рейтинг», «оцінка/вподобайка». Під ним – ілюстрація з попередньої сторінки новин. На відміну від попереднього статичного банера, тут він є динамічним, оскільки виконана у вигляді скролінгу (прокрутки донизу). По центру заголовок «Конкурс рецензій» з підзаголовком «Між рядків: читаємо німців». Нижче в лівій колонці дублюється інформація з новин про конкурс, а в правій – про вебінари, де наголошують на безкоштовній участі. Знизу ілюстрації подається номер мобільного телефону та адреса електронної пошти, справа – адреса заходу (не клікабельні).

Текстовий блок, який розміщений при прокрутці донизу під ілюстрацією, містить елементи і внутрішньої переліноквки, і зовнішньої. Даються активні посилання на зовнішні джерела: відеохостинг Ютуб, сайт Goethe-Institut, форма для реєстрації docs.google.com. Визначною ознакою текстового блоку є і шрифтові й нешрифтові виділення (жирне накреслення, колір, підзаголовки, маркування). Отже, для матеріалів про міжнародну діяльність ЗОУНБ у розділі «Події» в підрозділі «Новини» характерні інтерактивність (можливість коментування, оцінювання), гіпертекстуальність (наявна переліноквка).

Унікальним засобом інформування суспільства є підрозділ «Віртуальні виставки», в якому під темою «Window on America» розроблено Information Resource Center «Window on America». Під четвертим рівнем «Linguistics» відвідувач сайту бачить підбірку книг англійською мовою, однак відсутня інтеракція з фізичним матеріалом, оскільки подано лише короткий опис книг українською мовою та уривки з них для попереднього ознайомлення у вигляді pdf-файлу з можливістю прокрутки на сайті бібліотеки.

Більше інформації про міжнародну діяльність на сайті не виявлено. Новини й Анонси зберігають матеріали за період від листопада 2020 р. до сьогодні. Відсутність архіву новинних матеріалів на вебсайті бібліотеки унеможливорює проведення всебічного порівняльного аналізу контенту й технічних можливостей порталу за роками, щоб виявити тенденції чи новації в засобах інформування своїх читачів.

IV. Висновки

Проаналізувавши вебсайт ЗОУНБ, можемо стверджувати, що бібліотека активно підтримує комунікацію зі своїми користувачами, інформує їх про заходи та нові ресурсні надходження, застосовуючи традиційні й новітні інформаційні технології. Сайт ЗОУНБ – це інформаційний портал з розширеним функціоналом і можливістю реєстрації, що є критерієм корпоративності. Така комбінація є потужним засобом для розширення цільової аудиторії, виведення бібліотеки на новий рівень надання послуг.

Технічна будова ресурсу відповідає загальним вимогам до вебдизайну, оскільки обирається зручна деревоподібна структура, яка логічно поєднується між собою навігаційними елементами.

Сайт бібліотеки при інформуванні про її міжнародну діяльність послуговується текстовими блоками з різними елементами виділення (шрифтові, нешрифтові, кольорові), які супроводжуються інфографікою та ілюстративним зображенням (статичними та динамічними з можливістю скролінгу), внутрішньою та зовнішньою перелінковкою, що ранжує сайт у пошуковій системі Google. Специфічним засобом інформування є також надання електронної підбірки книг. Така кількість використовуваних аналізованих вебресурсом засобів є майданчиком для подальших розвідок стосовно доцільності застосування й інших засобів інформування й просування досягнень, до яких можуть належати зовнішня перелінковка в текстах на власні соціальні мережі, заповнення тематичних статей тощо.

Список використаної літератури

1. Білоус В. С. Інноваційна діяльність бібліотеки щодо інформаційного забезпечення навчального процесу та наукових досліджень. *Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Івано-Франківськ, 16–19 червня 2015 р. Івано-Франківськ, 2015. С. 25–33.
2. Грогуль О. Аналіз веб-сайтів обласних бібліотек (на прикладі Рівненської державної обласної бібліотеки та Кіровоградської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Д. І. Чижевського). *Вісник Львів. ун-ту. Сер. книгозн. бібліот. та інф. технол.* Львів, 2012. Вип. 7. С. 172–181.
3. Медведєва В., Шендрік О. Міжнародне співробітництво публічних бібліотек України : монографія. Київ : Піра-К, 2020. 248 с.
4. Лук'яненко В. В. Веб-сайт наукової бібліотеки КНУКІМ: аналіз ефективності функціонування. *Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 16–19 черв. 2015 р. Івано-Франківськ, 2015. С. 178–180.
5. Ніколаєв Д. В. Міжнародна взаємодія бібліотек у сучасних умовах розширення єдиного інформаційного простору. *Вісн. Харків. держ. акад. культури.* Харків, 2012. Вип. 35. С. 124–132.
6. Охтень С. С. Веб-сайт як потужний канал інформаційної діяльності бібліотеки. *Бібліотека: місце традиції, простір інновацій* : матеріали круглого столу, присвяч. 55-річчю наук. б-ки Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв, Київ, 30 листоп. 2018 р. Київ, 2018. С. 123–125.
7. Прокопенко Л. С. Міжнародні бібліотечні організації як форма міжнародного бібліотечного співробітництва. *Міжнародна діяльність бібліотек як складова європейського вибору держави* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Одеса, 22–23 вересня 2016 р.) / за ред.: Н. Г. Майданюк, І. С. Шелестович. Одеса, 2017. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/20851/1/Prokopenko_L_MDBSEVD_IJ.pdf (дата звернення: 09.01.2022).
8. Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ. *Current issues of mass communication.* 2013. Вип. 14. С. 132–134.
9. Самуляк О. В. Детермінуючі риси мережевих ЗМІ. *Вісник Львів. ун-ту. Сер. Журналістика.* 2011. Вип. 34. С. 237–241.
10. Трачук Л. Ментальні та концептуальні моделі бібліотечних веб-сайтів. *Бібліотечний вісник.* 2017. № 4. С. 8–12.
11. Трачук Л. Сайти обласних універсальних наукових бібліотек як джерело біобібліографічної інформації. *Вісник Книжкової палати.* 2013. № 9. С. 16–18.
12. Sarwesh Pareek, Dinesh K. Gupta. Academic Library Websites in Rajasthan: an analysis of Content. *Library Philosophy and Practice.* Lincoln : University of Nebraska. 2013. P. 1–22.

References

1. Bilous, V. S. (2015). Innovacijna dijajlnistj biblioteky shhodo informacijnogho zabezpechennja navchalnogho procesu ta naukovykh doslidzhenj [Innovative activity of the library on information support of the educational process and scientific research], *Biblioteky VNZ Ukrainy u procesi implementaciji Zakonu «Pro vyshhu osvitu» ta informatyzaciji suspiljstva*, materialy Vseukrajinskoji nauково-praktychnoji konferenciji [Libraries of Ukrainian universities in the process of implementation of the Law «On Higher Education» and informatization of society, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
2. Ghroghulj, O. (2012). Analiz veb-sajtiv oblasnykh bibliotek (na prykladi Rivnenskoji derzhavnoji oblasnoji biblioteky ta Kirovogradskoj oblasnoji universalnoji naukoivoji biblioteky imeni D. I. Chyzevskogho) [Analysis of websites of regional libraries (on the example of Rivne State Regional Library and Kirovograd Regional Universal Scientific Library named after D. I. Chizhevsky)]. *Visnyk Lviv. un-tu. Serija knyghozn. bibliot. ta inf. tekhnol.* 7, 172–181 [in Ukrainian].

3. Medvedjeva, V., & Shendryk, O. (2020). Mizhnarodne spivrobotnyctvo publichnykh bibliotek Ukrainy [International cooperation of public libraries of Ukraine]. Kyiv: Vydavnyctvo Lira-K [in Ukrainian].
4. Luk'janenko, V. V. (2015). Veb-sajt naukovoji biblioteky KNUKiM: analiz efektyvnosti funkcionuvannja [KNUKiM Scientific Library Website: Functional Analysis], *Biblioteky VNZ Ukrainy u procesi implementaciji Zakonu «Pro vyshhu osvitu» ta informatyzaciji suspiljstva*, materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. [Libraries of Ukrainian universities in the process of implementation of the Law «On Higher Education» and informatization of society, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
5. Nikolajev, D. V. (2012). Mizhnarodna vzajemodija bibliotek u suchasnykh umovakh rozshyrennja jedynogho informacijnogho prostoru [International interaction of libraries in modern conditions of expansion of the uniform information space]. *Visn. Kharkiv. derzh. akad. Kul'tury*, 35, 124–132 [in Ukrainian].
6. Okhtenj, S. S. (2018). Veb-sajt jak potuzhnyj kanal informacijnoji dijalnosti biblioteky [Website as a powerful channel of information activities of the library]. *Biblioteka: misce tradycji, prostir innovacij*. Kyiv [in Ukrainian].
7. Prokopenko, L. S. (2017). Mizhnarodni bibliotekni orhanizacii jak forma mizhnarodnogho biblioteknogho spivrobotnyctva [International library organizations as a form of international library cooperation], *Mizhnarodna dijalnistj bibliotek jak skladova jevropejskogho vyboru derzhavy*, materialy Vseukr. nauk.-prakt. konf. [International activity of libraries as a component of the European choice of the state, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Odesa. Retrieved from https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/20851/1/Prokopenko_L_MDBSEVD_IJ.pdf [in Ukrainian].
8. Sytnyk, O. V. (2013). Vykorystannja suchasnykh informacijnykh tekhnologij v merezhevykh ZMI [The use of modern information technology in online media]. *Current issues of mass communication*, 14, 132–134 [in Ukrainian].
9. Samuljak, O. V. (2011). Determinujuchi rysy merezhevykh ZMI [Determining features of online media]. *Visn. Ljviv. un-tu. Ser. Zhurnalistyka*, 34, 237–241. Retrieved from http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P2_04_Samuliak.pdf [in Ukrainian].
10. Trachuk, L. (2017). Mentalni ta konceptualjni modeli biblioteknykh veb-sajtiv [Mental and conceptual models of library websites]. *Biblioteknyj visnyk*, 4, 8–12 [in Ukrainian].
11. Trachuk, L. (2013). Sajty oblasnykh universalnykh naukovykh bibliotek jak dzherelo biobibliografichnoji informacii [Sites of regional universal scientific libraries as a source of biobibliographic information]. *Visnyk Knyzhkovoji Palaty*, 9, 16–18 [in Ukrainian].
12. Sarwesh, P., & Dinesh, K. (2013) Gupta Academic Library Websites in Rajasthan: an analysis of Content. *Library Philosophy and Practice*. Lincoln: University of Nebraska [in English].

Стаття надійшла до редакції 31.01.2022.

Received 31.01.2022.

Lebid N., Romaniuk N. Library Website as a Means of Reporting on International Activities

The purpose of the study is to identify the features of the means of reporting on international activities of the library on its website. The tasks, respectively, are to analyze the library's website to determine its type, internal structure, navigation elements; to outline specifics of the media which are the type of content, the usage of links and peculiarities of customer relationship management.

Research methodology. Scientific work was carried out mainly through the use of content analysis as a special scientific method of research in the field of social communications, as well as a number of general scientific methods: analysis, synthesis, induction.

Results. The author's attention is focused on the research of library website, particularly its means of reporting on the international activities. It was established, that according to the functional aim, website belongs to the information portal. It was found that the home page contains all the standard components required by web communication: header, frame placement of content blocks, site menu, footer. Active links and visualization are its main features.

Information on the priority areas of the library activity is given in the section «About the library». Within the framework of international cooperation, the Hub «Window on America» Zaporizhzhia Window on America & Makerspace and Hub «Language. Culture. Germany». The context is informative, contains factual evidence of active international cooperation. However, there is no multimedia, active links and interactivity.

The publications from the section «Events» are characterized by interactivity (possibility of commenting, evaluation), active links (internal linking is available).

The library website differs in a full set of media: context, navigation and interactive elements.

Novelty. It was made an attempt to analyze the library website, in particular its media, as well as to highlight the features of their use in reporting on the international activities of the institution.

Practical significance. The results can be used in further researches. Some aspects will be useful for students majoring in «Journalism» and «Information, Library and Archives».

Key words: library website, means of reporting, information portal, international activity, library.

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: n_sanakoyeva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 а, м. Запоріжжя, Україна, 69000

І. С. Бондаренко

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: lystopad.irina@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8945-986X
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 а, м. Запоріжжя, Україна, 69000

**ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ
В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ВЕКТОРАХ УКРАЇНИ: ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ**

Мета дослідження. Дослідження спрямоване на визначення пріоритетних напрямів реалізації електронного урядування в Україні та виявлення особливостей інтеграції України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу.

Методологія дослідження. У ході дослідження було використано теоретичний методологічний кейс: опис, аналіз, синтез; систематизація, узагальнення; порівняльний аналіз; індукція та дедукція – для формулювання висновків.

Результати. У статті проаналізовано теоретико-правові засади електронного урядування з позиції євроінтеграційних намірів України та взятих міжнародних зобов'язань. З'ясовано, що електронне урядування тлумачиться здебільшого як засіб вирішення проблеми вдосконалення, реформування публічного сектора та надання більш якісних державних послуг бізнесу та громадянам. Визначено роль міжнародних донорів для реалізації Програми «Електронне урядування для підзвітності влади та участі громади» (Програма EGAP) і проєкту EGOV4UKRAINE («Підтримка процесу децентралізації електронного урядування в Україні»). Результати дослідження вказують на незмінність тенденцій упровадження електронного урядування найближчими роками.

Наукова новизна. У статті досліджено поточний стан розвитку електронного урядування за напрямками, визначеними Концепцією розвитку електронного урядування в Україні. Окреслено основні проблемні питання в цій сфері. На основі аналізу Дорожньої карти інтеграції України до ЄЦР ЄС та Концепції розвитку електронного урядування в Україні визначено пріоритетні напрями інформаційної діяльності влади.

Практичне значення. Матеріали дослідження сприятимуть синтезованому осмисленню пріоритетів державної політики щодо впровадження й реалізації програми електронного урядування в Україні. Результати студій можуть бути використані в ході підготовки до занять із дисципліни «Інформаційна діяльність в органах влади», «Публічні комунікації в інформаційному просторі» та підготовці навчальної літератури й навчально-методичних матеріалів. У науково-дослідній сфері результати можуть бути використані як основа для подальшого дослідження проблематики електронного урядування.

Ключові слова: електронне урядування, електронний уряд, Концепція розвитку електронного урядування в Україні, Міністерства цифрової трансформації, Програма EGAP, проєкт EGOV4UKRAINE, Дорожня карта інтеграції України до ЄЦР ЄС.

І. Вступ

Із метою розширення можливостей участі громадян у процесі державотворення та державного управління пріоритетним напрямом для розвитку державної політики в інформаційній сфері сьогодні є розвиток е-урядування, усе більше застосовують інструменти електронної демократії. В умовах глобальної трансформації світової економіки «цифрова» грамотність (або «цифрова» компетентність) визнана ЄС однією з 8 ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності людини. Ключовою ж метою Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу є зняття бар'єрів і створення єдиних правил для вільного поширення онлайн-послуг, зокрема у сферах цифрового маркетингу, електронної комерції та телекомунікацій, підвищення рівня кібербезпеки

мереж та інформаційних систем. Формування Єдиного цифрового ринку є складовою Цифрового порядку денного для Європи.

На сьогодні розвитку електронного урядування в Україні приділяють велику увагу на рівні державного управління та наукових студій. Проблеми електронного уряду в державному управлінні досліджені в працях таких українських дослідників, як: М. Демкова, С. Дзюба, І. Жилаєв, І. Жовток, Н. Красножон, А. Неділько, І. Рубан, Ю. Соломко, І. Царенко та ін. Проте на сьогодні важливим є дослідження особливостей інтеграції України до цифрового ринку Європи.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї наукової розвідки є дослідження пріоритетних напрямів реалізації електронного урядування в Україні у 2021 р. та виявлення особливостей інтеграції України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу.

У ході дослідження використано теоретичний методологічний кейс: опис, аналіз, синтез; систематизація, узагальнення; порівняльний аналіз; індукція та дедукція – для формулювання висновків.

III. Результати

Так, для розкриття ключових тенденцій сутності електронного урядування необхідно провести ініціалізацію базових понять: «електронне урядування», «електронний уряд», «електронна держава».

Проаналізувавши тлумачення поняття «електронне урядування», ми визначили основні підходи до розуміння цієї дефініції та виділили спільність у баченні цього феномену різними науковцями [1; 5; 8], тож констатуємо, що електронне урядування є не лише модернізацією всієї системи державного управління, але й налагодженням активної взаємодії органів державної влади з громадянами для підвищення ефективності, економічності та прозорості уряду та можливості громадського контролю за ним за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Поняття «електронний уряд» тлумачимо як єдину інфраструктуру міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування між собою, з громадянами і суб'єктами господарювання [1].

Розвиток електронного урядування та демократичних процесів, застосування загальноновизнаної системи демократичних цінностей, зокрема щодо участі громадян та інститутів громадянського суспільства в процесах формування та реалізації державної політики, відіграє ключову роль у забезпеченні економічного та соціального прогресу в державі. Враховуючи основну складову електронного урядування – електронний уряд, виділяють такі рівні його реалізації:

1. G2C (government to citizens), або «Уряд – громадянам» (організація зворотного зв'язку з громадянами). Із введенням систем G2C громадяни зможуть набагато менше стояти в чергах за типовою інформацією, довідками й формами, економлячи при цьому власні фінансові ресурси, а бюджетні витрати на адміністрування типових процедур при цьому пропорційно зменшуються.

2. G2E (government to employees), або «Уряд – службовцям» (відносини уряду із чиновниками або службовцями). Автоматизація процесів співпраці урядової системи зі службовцями, чиновниками, консультантами на місцях. Вказаний рівень реалізації можливий до виключення в разі розробки необхідного функціоналу на рівнях G2B, G2C.

3. G2B (government to business), або «Уряд – бізнесу» (відносини державних органів і бізнесу). Це автоматизація податкових виплат, проведення електронних тендерів на постачання продукції тощо.

4. G2G (government to government), або «Уряд – уряду» (автоматизація відносин і документообігу між відомствами). G2G – частина об'єднаної інформаційної системи, що забезпечує виконання таких завдань: керування роботою державного апарату; координація діяльності регіональних управлінь і територіальних підрозділів; ведення внутрішнього діловодства [10].

Також електронне урядування – це спосіб організації діяльності влади за допомогою програмно-апаратних засобів та систем локальних інформаційних мереж, що забезпечує відкритість і прозорість функціонування, завчасний та повний доступ до інформації щодо діяльності органу влади, просте й доступне щоденне спілкування з владою громадян, представників бізнесу та неурядових організацій.

З огляду на міжнародний досвід розвиток електронного урядування є одним з основних факторів забезпечення успішності реформування та підвищення конкурентоспроможності країни. Реформа будь-якої галузі в сучасних умовах спрямована на широке використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення необхідного рівня ефективності та результативності. Адже саме інструменти е-урядування здатні забезпечити значне покращення якості обслуговування фізичних і юридичних осіб та підвищення відкритості, прозорості та ефективності діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування [7]. У рамках реалізації Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, Україна має забезпечити комплексний розвиток електронного урядування відповідно до європейських вимог [7]. Так, український уряд одним із головних пріоритетів секторальної інтеграції з ЄС визначив інтеграцію України до Єдиного цифрового ринку (ЄЦР) ЄС. Саміт Україна-ЄС (06.10.2020) підкреслив важливість цифрового сектору в рамках посилення економічної інтегра-

ції та регуляторного зближення за Угодою про асоціацію між Україною та ЄС. Так, імплементація Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, зокрема оновленого Додатка XVII-3, повинна сприяти впровадженню в Україні найновітніших стандартів ЄС у сфері електронних комунікацій [13]. Також запровадження електронного урядування є базовою передумовою для розбудови в Україні ефективних цифрової економіки і цифрового ринку та його подальшої інтеграції до єдиного цифрового ринку ЄС (Digital Single Market Strategy for Europe) [11]. Так, у Стратегії інтеграції України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу (далі – Стратегії) основною метою визначено запровадження режиму внутрішнього ринку у відповідному секторі за принципом взаємності, а також виконання міжнародних зобов'язань України у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій) шляхом послідовної адаптації законодавства України до стандартів ЄС протягом 2018–2023 рр. [13]. У цьому документі також визначено основні напрями реалізації Стратегії: приведення термінології у відповідність до європейських норм; удосконалення системи державного управління та регулювання у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій); удосконалення нормативно-правової бази у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій) шляхом наближення її до законодавства ЄС, що стимулюватиме підприємницьку діяльність у зазначеній сфері та сприятиме розвитку телекомунікаційної інфраструктури, упровадженню нових технологій та послуг; забезпечення ефективного використання суб'єктами ринку телекомунікацій номерного та радіочастотного ресурсу України; приведення національного законодавства з питань стандартизації у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій) у відповідність до законодавства ЄС; забезпечення рівного та необмеженого доступу споживачів до телекомунікаційних (електронних комунікаційних) послуг, насамперед універсальних, відповідного рівня якості та за регульованими державою тарифами; забезпечення відповідності європейським та міжнародним стандартам вимог щодо роботи з електронними довірчими послугами; забезпечення захисту прав та інтересів споживачів телекомунікаційних (електронних комунікаційних) послуг; підвищення рівня безпеки мережевих та інформаційних систем на території України; розвитку цифрових навичок та компетенцій серед населення України [13].

Але для реалізації цих завдань перед урядом постала низка проблемних питань, які необхідно врегулювати на законодавчому рівні. Зокрема у Дорожній карті інтеграції України до ЄЦР ЄС визначено основні вектори вдосконалення: система державного управління та регулювання у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій); нормативно-правова база у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій) шляхом наближення її до законодавства ЄС; законодавство з питань стандартизації у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій) у відповідність до законодавства ЄС; використання суб'єктами ринків телекомунікацій (електронних комунікацій) номерного та радіочастотного ресурсу України [13].

Найбільші досягнення України у сфері електронного урядування відбулися упродовж 2019–2021 рр. Постановою Кабінету Міністрів України від 18 вересня 2019 р. № 856 було створено Міністерство цифрової трансформації України. Згідно з постановою, Міністерство відповідає за формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку інформаційного суспільства, інформатизації, цифрових навичок та цифрових прав громадян, відкритих даних, розвитку національних електронних інформаційних ресурсів та взаємодії, розвитку широкосмугового Інтернету та телекомунікаційної інфраструктури, електронної комерції та бізнесу, електронних та адміністративних послуг, електронних довірчих послуг та електронної ідентифікації, розвитку ІТ-галузі [11].

Протягом 2015–2023 рр. в Україні реалізується Програма «Електронне урядування задля підзвітності влади та участі громади» (Програма EGAP) Фондом Східна Європа та Фондом Innovabridge у партнерстві з Міністерством цифрової трансформації України. Програма впроваджується за підтримки Швейцарії, що надається через Швейцарську агенцію розвитку та співробітництва (SDC). Цільовими регіонами є Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Луганська та Одеська області [6]. Робота триває за двома ключовими компонентами: розвиток електронних послуг та електронної демократії як на національному рівні, так і в регіонах України (або на рівні громад). Одним із ключових завдань реалізації цієї програми є мінімізація корупційних ризиків та більш ефективно підзвітне урядування органів державної влади [6]. Так, за роки впровадження Програмою EGAP були створені такі інструменти: Е-послуга призначення допомоги при народженні дитини; Е-послуга «Муніципальна няня»; Е-послуга призначення субсидії; Е-послуги реєстрації бізнесу (ФОП, ЮО) та ГО; Е-послуга замовлення довідки про несудимість; Е-послуга попередньої подачі документів на отримання паспорту; Е-послуга перевірки паспортних документів; Е-Dem.ua: Петиції; Е-Dem.ua: Громадський бюджет; Е-Dem.ua: Консультації; Е-Dem.ua: Відкрите місто; індекс прозорості місцевих бюджетів; платформа створення сайтів ОТГ; геоінформаційна система для ОТГ; портал вакансій реформи державної служби; портал Уряду України; портал реформи реімбурсації; портал дизайн-системи державних сайтів України; інноваційна електронна послуга «Малютко».

Упродовж 2016–2020 рр. в Україні було реалізовано Проект EGOV4UKRAINE («Підтримка процесу децентралізації електронного урядування в Україні») як частина програми підтримки децентралізації в Україні «U-LEAD з Європою» [6].

Проект реалізовувався у двох напрямках: **допомога центральним органам виконавчої влади в розвитку електронних сервісів** та, відповідно, більш ефективному обслуговуванні громадян та бізнесів; **підтримка центрів надання адміністративних послуг в об'єднаних територіальних громадах через автоматизацію їхньої роботи**, що також сприяє більш швидкому та якісному обслуговуванню людей. За першим напрямком уже розроблено й запущено **систему безпечного обміну даними «Трембіта»**, що забезпечує обмін між електронними реєстрами міністерств та відомств. За другим напрямком у рамках проекту було створено **інформаційну систему «Вулик»**, у якій працюють уже понад 100 ЦНАПів по всій Україні. Також EGOV4Ukraine є серед численних міжнародних донорів, завдяки яким було запущено **портал електронних послуг «Дія»** [6]. Дія – це:

- 1) портал – онлайн-сервіс державних послуг;
- 2) застосунок – мобільний застосунок з електронними документами та даними про людину з реєстрів;
- 3) освіта – портал з онлайн-курсами: базовий із цифрової грамотності, для вчителів і для батьків «Онлайн-безпека дітей»;
- 4) бізнес – портал з допомоги малому та середньому бізнесу;
- 5) ЦНАПи – центри надання адміністративних послуг у кожному куточку України;
- 6) дія City – спеціальний правовий режим для IT-індустрії [2].

Також протягом 2019–2021 рр. Україна активно впроваджує в життя ідею «Держава у смартфоні». Із початком пандемії коронавірусу концепція «Держави в смартфоні» стала надзвичайно актуальною, адже вимушена самоізоляція підвищила важливість інтернету, за допомогою якого можна автономно вирішити велику кількість справ. Від замовлення продуктів онлайн до взаємодії з державними органами – багато із цього сьогодні є можливим та актуальним, але потребує подальшого розвитку. Саме тому подальший рух України на шляху диджиталізації повинен бути максимально націлений на зміцнення електронного урядування. Електронне урядування спрямоване на вирішення значної кількості питань (адміністративні послуги, електронна освіта, електронна демократія, публічні реєстри), тому в цій сфері є безліч ініціатив, які очікують на свою реалізацію.

Наступним важливим напрямом здійснення державної політики в електронному урядуванні є створення офіційної електронної адреси. Серед ініціатив, введення яких обговорюється на державному рівні, є присвоєння офіційної електронної адреси юридичним особам, фізичним особам-підприємцям та фізичним особам. Планується, що присвоєння офіційних електронних адрес юридичним особам і фізичним особам-підприємцям здійснюватиметься обов'язково під час їх державної реєстрації та під час державної реєстрації змін до відомостей у Єдиному державному реєстрі. Присвоєння офіційних електронних адрес фізичним особам буде здійснюватися під час оформлення та обміну паспорта громадянина України.

Фізичні особи, фізичні особи-підприємці та юридичні особи також зможуть добровільно отримати офіційну електронну адресу онлайн через програмні засоби Єдиного державного вебпорталу електронних послуг.

Значну увагу електронного уряду також сьогодні приділено можливості грошової допомоги громадянам, які не можуть самостійно оплатити доступ до мережі Інтернет. Збільшення частки електронного урядування в державному управлінні має бути підкріплене належним доступом усього населення України до мережі Інтернет. Тому Міністерство цифрової трансформації планує запровадити адресну допомогу громадянам, які не можуть самостійно оплачувати базовий доступ до мережі Інтернет [2]. Ще однією ініціативою є прискорення повного переходу на ID-картки замість паспортів у паперовій формі. У 2021 р. уряд схвалив постанови про те, що електронні водійське посвідчення, свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу (техпаспорт) та студентський квиток у застосунку Дія приймаються на рівні з паперовими. Також у 2021 р. українці скористалися е-підписом та е-печаткою 8,7 млрд разів, з яких понад 1 млрд – Дія. Підписом [3]. Це удвічі більше, ніж позаминулого року. 92,3% українців хотіли б отримувати всі адмінпослуги в єдиному просторі – у ЦНАП. Про це свідчать результати соціопитування молоді U-Report та Unicef за липень-серпень 2021 р. В опитуванні взяли участь близько 3700 українців віком 14–34 роки. Крім цього, зі 100% опитуваних 78,9% користувалися послугами ЦНАП, а 70,3% вказали, що їм відомо про діяльність ЦНАП. Учасники опитування найчастіше користувалися послугами ЦНАП, щоб: отримати паспорт – 50,3%; отримати закордонний паспорт – 36,6%; зареєструвати/змінити місце проживання – 32,6%. Загалом молодь оцінила рівень сервісу на 7,67 бала з 10. Для порівняння: у листопаді-грудні 2021 р. сервісом у ЦНАП задоволені 94% українців віком 14–35 років, за результатами всеукраїнського оцінювання якості адмінпослуг. Це свідчить про те, що сервіс у ЦНАП постійно трансформується та покращується [4].

Отже, курс на диджиталізацію, за яким рухається Україна, показав свої перші результати. Так, у 2020 р. Україна посіла 69-те місце в рейтингу країн із найбільш розвиненим електронним урядуванням, що на 13 позицій вище, ніж у 2018 р. Рейтинг був створений на основі дослідження Організації Об'єднаних Націй «E-Government Survey 2020» [9]. Дослідження узагальнює показники держав щодо розвитку електронного урядування за період 2018–2020 рр. [13]. Дослідження «E-Government Survey 2020» показує стійку глобальну тенденцію до підвищення рівня розви-

тку електронного урядування. Дослідження поділяє держави на 4 групи: із низьким, середнім, високим та дуже високим рівнями розвитку електронного уряду. Україна належить до групи країн із високим рівнем розвитку, її результати найбільш наближені до показників Вірменії та Азербайджану. Традиційно, у рейтингу лідирують Данія, Південна Корея, Естонія, Фінляндія та Австралія. Найгірші результати на 2020 р. показали Судан, Еритрея та Центральноафриканська Республіка [13].

Сьогодні сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які спочатку використовували для автоматизації деяких адміністративних завдань, а згодом для підтримки окремих процесів, змінюють спосіб надання адміністративних послуг. Електронне урядування (e-government) є тією моделлю, яка об'єднує ключові сфери для впровадження інформаційних технологій у державному секторі. Розвиток електронного урядування в цей час розглядається як функція держави, а не лише як готовність країни включитися в інформаційне суспільство.

Тому останнім часом у провідних країнах світу реалізуються національні програми інтеграції публічного управління в умови інформаційного суспільства, що передбачають упровадження електронного урядування як нової форми взаємодії влади та суспільства. Електронне урядування має забезпечити радикальне підвищення якості урядових рішень з одночасним різким скороченням строків їх розроблення й прийняття, а також є одним із визначальних факторів адміністративної реформи, трансформаційних перетворень у діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування та їх взаємодії з користувачами й власними співробітниками. У проєкції євроінтеграційних векторів України особливого значення набувають запровадження передового європейського досвіду та реалізація загальноновизначених норм і стандартів національної інформаційної політики [7].

У Дорожній карті реалізації Стратегії інтеграції України до Єдиного цифрового ринку Європейського Союзу одним з основних напрямів діяльності уряду визначено забезпечення рівного доступу споживачів до телекомунікаційних (електронних комунікаційних) послуг, що передбачає: запровадження механізму державного регулювання зобов'язань щодо універсальних послуг (USO); забезпечення технологічної сумісності (інтероперабельності) електронних підписів, у тому числі транскордонної; запровадження контролю за розміром плати за доступ до телекомунікаційної (електронної комунікаційної) мережі та взаємоз'єднання [12]. Також роблять акцент на необхідності забезпечення захисту прав і інтересів споживачів телекомунікаційних послуг в отриманні якісних послуг. Так, зокрема вказано на необхідність: забезпечення поваги інтересів і прав споживачів, зокрема шляхом введення права перенесення номера; запровадження системи екстреної допомоги населенню за єдиним телефонним номером 112; забезпечення захисту прав і законних інтересів споживачів, у тому числі на розгляд скарг та вирішення неврегульованих спорів з операторами, провайдерами телекомунікаційних (електронних комунікаційних) послуг, публікацію порівняльних оглядів щодо рівня якості та цін зазначених послуг; забезпечення кадрової, організаційної й матеріально-технічної спроможності органу, відповідального за здійснення контролю за дотриманням законодавства; запровадження регуляторним органом у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій) моніторингу показників (параметрів) якості телекомунікаційних (електронних комунікаційних) послуг; запровадження механізму регулювання міжмережевої взаємодії з урахуванням принципу мережевого нейтралітету для забезпечення захисту прав на свободу висловлювань споживачів послуг з доступу до мережі Інтернет, на отримання та обмін інформацією, а також на конфіденційність і приватне життя; удосконалення навчальних програм і якості цифрової освіти відповідно до стандартів ЄС [12].

IV. Висновки

На сьогодні можемо констатувати незмінність тенденцій упровадження електронного урядування найближчими роками, які стосуються відкритих даних, електронних закупівель, електронних послуг, електронної взаємодії, електронної ідентифікації.

Отже, курс на диджиталізацію, за яким рухається Україна, показав свої перші результати. Так, у 2020 р. Україна посіла 69-те місце в рейтингу країн із найбільш розвиненим електронним урядуванням, що на 13 позицій вище, ніж у 2018 р. Рейтинг був створений на основі дослідження Організації Об'єднаних Націй «E-Government Survey 2020» [6]. Дослідження узагальнює показники держав щодо розвитку електронного урядування за період 2018–2020 рр. Дослідження «E-Government Survey 2020» показує стійку глобальну тенденцію до підвищення рівня розвитку електронного урядування. Дослідження поділяє держави на чотири групи: із низьким, середнім, високим та дуже високим рівнями розвитку електронного уряду. Україна належить до групи країн із високим рівнем розвитку, її результати найбільш наближені до показників Вірменії та Азербайджану. Традиційно, у рейтингу лідирують Данія, Південна Корея, Естонія, Фінляндія та Австралія. Найгірші результати на 2020 р. показали Судан, Еритрея та Центральноафриканська Республіка. Отже, вважаємо, що цифрове урядування в Україні сьогодні перейшло на новий рівень та використовує модель «управління для задоволення потреб громадян». Констатуємо, що впродовж 2019–2021 рр. Україна значно покращила рейтингові позиції щодо рівня розвитку електронного урядування. Цьому сприяли: схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні (2017), Дорожньої карти інтеграції України до ЄЦР ЄС (2019–2021); створення окремого Міністерства цифрової трансформації, яке опікується реалізацією концепції розвитку елект-

ронного урядування; залучення міжнародних донорів для реалізації Програми «Електронне урядування задля підзвітності влади та участі громади» (Програма EGAP) та проєкту EGOV4UKRAINE («Підтримка процесу децентралізації електронного урядування в Україні»), що є частиною програми підтримки децентралізації в Україні «U-LEAD з Європою». На часі вдосконалення законодавчого регулювання електронного урядування в Україні та створення окремого закону «Про електронне урядування».

Список використаної літератури

1. Дзюба С. В., Жилияев І. Б., Полумієнко С. К., Рубан І. А., Семенченко А. І. Електронне урядування. Опорний конспект лекцій. URL: <http://academy.gov.ua/infpol/pages/dop/2/files/25b2e244-abac-4811-a0e5-4e420559b51d.pdf> (дата звернення: 03.11.2021).
2. Застосунок «Дія». URL: <https://diia.gov.ua> (дата звернення: 03.11.2021).
3. Міністерство цифрової трансформації України. Понад 90% молоді хоче отримувати всі адмінпослуги в ЦНАП: опитування. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/ponad-90-molodi-khoche-otrimuvati-vsi-adminposlugi-v-tsnap-opituvannya> (дата звернення: 03.11.2021).
4. Міністерство цифрової трансформації України. Скільки паперу зекономили українці в 2021 році, скориставшись е-підписом понад 8,7 млрд разів: звіт. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/skilki-paperu-zekonomili-ukraintsi-v-2021-rotsi-skoristavshis-e-pidpisom-ponad-87-mlrd-raziv-zvit> (дата звернення: 03.11.2021).
5. Неділько А. І. Концепція електронного урядування як елемент вдосконалення системи публічного управління. *Державне управління*. 2017. № 2 (58). URL: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/2_2017/17.pdf (дата звернення: 03.11.2021).
6. Підтримка електронного урядування для децентралізації в Україні» (EGOV4UKRAINE). URL: <https://donors.decentralization.gov.ua/project/egov4ukraine> (дата звернення: 03.11.2021).
7. Розпорядження «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-p#Text> (дата звернення: 03.11.2021).
8. Соломко Ю. Електронне урядування: поняття, сутність, принципи та напрями розвитку. *Ефективність державного управління*. 2018. Вип. 2 (55). Ч. 1. С. 136.
9. Україна піднялася на 13 місць у рейтингу готовності до запровадження електронного уряду. URL: <https://everlegal.ua/ukrayina-pidnyalasya-na-13-mists-u-reytingu-gotovnosti-do-zaprovadzhennya-elektronnoho-uryad> (дата звернення: 03.11.2021).
10. Царенко І. О., Красножон Н. С. Електронне урядування як інструмент посилення конкурентоспроможності країни. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8123>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.74 (дата звернення: 08.04.2021).
11. Digital Single Market Strategy for Europe. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192> (date of request: 08.04.2021).
12. STRATEGY on integration of Ukraine into the European Union Digital Single Market («Roadmap») URL: https://docs.google.com/document/d/1C82bj_DLzlpYquMxlVeq-vCZm-oNczhc/edit (date of request: 08.04.2021).
13. Study on Ukraine's integration into the EU's Digital Single Market. URL: http://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/02/dig_ukraine_eu_ENG-_2_WEB.pdf (date of request: 12.09.2021).

References

1. Dzijuba, S. V., Zhylyajev, I. B., Polumijenko, S. K., Ruban, I. A., & Semenchenko, A. I. (2019). Elektronne urjaduvannja. Opornyj konspekt lekcij [E-government. Reference lecture notes]. Retrieved from <http://academy.gov.ua/infpol/pages/dop/2/files/25b2e244-abac-4811-a0e5-4e420559b51d.pdf> [in Ukrainian].
2. Zastosunok «Dija» [Application «Action»]. Retrieved from <https://diia.gov.ua> [in Ukrainian].
3. Ukrajinu. Ponad 90% molodi khoche otrymuvaty vsi adminposlughy v CNAP: opytuvannja [Ministry of Digital Transformation of Ukraine. More than 90% of young people want to receive all administrative services in the CNAP: survey]. (2021). Ministerstvo cyfrovoji transformaciji Retrieved from <https://thedigital.gov.ua/news/ponad-90-molodi-khoche-otrimuvati-vsi-adminposlugi-v-tsnap-opituvannya> [in Ukrainian].
4. Ministerstvo cyfrovoji transformaciji Ukrajinu. (2021). Skiljky paperu zekonomyly ukrajinci v 2021 roci, skorystavshysj e-pidpysom ponad 8,7 mlrd raziv: zvit [Ministry of Digital Transformation of Ukraine. How much paper did Ukrainians save in 2021, using e-signatures more than 8.7 billion times: report]. Retrieved from <https://thedigital.gov.ua/news/skilki-paperu-zekonomili-ukraintsi-v-2021-rotsi-skoristavshis-e-pidpisom-ponad-87-mlrd-raziv-zvit> [in Ukrainian].
5. Nedil'ko, A. I. (2017). Kontsepsiya elektronnoho uryaduvannya yak element vdoskonalennya systemy publicnoho upravlinnya [The concept of e-government as an element of improving the system of public administration]. *Derzhavne upravlinnya*, 2 (58). Retrieved from http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/2_2017/17.pdf [in Ukrainian].
6. Pidtrymka elektronnoho uryaduvannya dlya detsentralizatsiyi v Ukrayini» (EGOV4UKRAINE) [Supporting e-government for decentralization in Ukraine »(EGOV4UKRAINE)]. (2021). Retrieved from <https://donors.detsentralization.gov.ua/projets/egov4ukraine> [in Ukrainian].

7. Rozporyadzhennya «Pro skhvalennya Kontseptsiyi rozvytku elektronnoho uryaduvannya v Ukraini» [Order «On approval of the Concept of e-government development in Ukraine»]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/649-2017-r#Text> [in Ukrainian].
8. Solomko, Yu. (2018). Elektronne uryaduvannya: ponyattya, sutnist', pryntsypy ta napryamy rozvytku [E-government: concept, essence, principles and directions of development]. *Efektivnist' derzhavnoho upravlinnya*, 2 (55), 1, 136 [in Ukrainian].
9. Ukrayina pidnyalasya na 13 mist' u reytnhu hotovnosti do zaprovadzhennya elektronnoho uryadu [Ukraine has risen 13 places in the ranking of readiness for the introduction of e-government]. (2020). Retrieved from <https://everlegal.ua/ukrayina-pidnyalasya-na-13-mists-u-reytingu-gotovnosti-do-zaprovadzhennya-elektronnogo-uryadu> [in Ukrainian].
10. Tsarenko, I. O., & Krasnozhon, N. S. (2020). Elektronne uryaduvannya yak instrument posylennya konkurentospromozhnosti krayiny [E-government as a tool to strengthen the country's competitiveness]. *Efektivna ekonomika*, 8. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.74 [in Ukrainian].
11. Digital Single Market Strategy for Europe. (2020). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=tsexlex%3A52015DTs0192> [in English].
12. STRATEGY on integration of Ukraine into the European Union Digital Single Market («Roadmap»). (2021). Retrieved from https://dotss.google.tsom/dotsument/d/1Ts82bj_DLzlpYquMxlVeq-vTsZm-oNtszhts/edit [in English].
13. Study on Ukraine's integration into the EU's Digital Single Market. (2021). Retrieved from http://utsep.org.ua/wp-tsonent/uploads/2021/02/dig_ukraine_eu_ENG-_2_WEB.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.01.2022.

Received 22.01.2022.

Sanakoyeva N., Bondarenko I. Information Activity of Authorities in European Integration Vectors of Ukraine: E-Government

Purpose of research. This research is directed to defining priority directions of implementation of e-government in Ukraine and peculiarities of integration of Ukraine into the European Union Digital Single Market.

Research methodology. In course of the research theoretic methodological case was used: description, analysis, synthesis; systematization, summing-up; comparative analysis; induction and deduction to formulate conclusions.

Results. The article analyzes theoretic-and-legal grounds for e-government from the point of view of European integration intentions of Ukraine and undertaken international obligations. It was determined that e-government means the way of solving the problem of advancing and reforming public sector as well as providing business and citizens with state services of higher quality. The role of international donors for implementation of «E-Government for Authorities Accountability and Community Participation» program (EGAP) and EGOV4UKRAINE («Support of Decentralization of E-Government in Ukraine») project was detected. Research results point at stability in tendencies of implementing e-government within the upcoming years.

Novelty. The article studies current state of e-government development under the directions stipulated by the E-Government Development Concept in Ukraine. Key principle problems in this sphere are embraced. The priority directions of informative activity of the state have been determined on the basis of the analysis of the Ukraine Integration to the EU DSM Roadmap and the E-Government Development Concept in Ukraine.

Practical significance. Research materials will contribute to synthesized understanding of state policy priorities in terms of introduction and implementation of e-government program in Ukraine. Studies results may be used in course of preparation to classes in such disciplines as «Informative Activity of State Power Bodies», «Public Communications in Information Environment» as well as educational literature and educational-methodic materials. In the scientific-and-research sphere, the results may be used as a ground for further research of e-government issue.

Key words: e-government, E-Government Development Concept in Ukraine, the Ministry of Digital Transformation, EGAP program, EGOV4UKRAINE project, the Ukraine Integration to the EU DSM Roadmap.

УДК 659.1

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).15

В. М. Чекштуріна

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри управління соціальними комунікаціями
e-mail: chekshturina.victoria@gmail.com, ORCID: 0000-1143-2493
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
просп. Науки, 9-А, м. Харків, Україна, 61166

Д. В. Швець

e-mail: dariasvec69@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1086-4174
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
просп. Науки, 9-А, м. Харків, Україна, 61166

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «СОЦІАЛЬНО-КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА»

Мета дослідження. Наукова робота спрямована на теоретичне обґрунтування актуальності введення дефініції «соціально-комерційна реклама» в науковий обіг.

Методологія дослідження. Використано метод термінологічного аналізу, теоретична база дослідження ґрунтується на соціокультурному (для осмислення віддзеркалення соціальних цінностей, культурних кодів у рекламних повідомленнях) і системному (для визначення специфіки динамічної системи – рекламного комунікаційного процесу) підходах. Серед загальнонаукових методів застосовано порівняльний метод для зіставлення соціальної та комерційної реклами.

Результати. В умовах перенасичення ринку рекламною продукцією стають актуальними пошук інноваційних форматів рекламних повідомлень, розробка нових підходів до створення рекламного контенту, який буде позитивно сприйматися цільовою аудиторією. Останнім часом спостерігається така тенденція: світові бренди почали маскувати комерційну рекламу під соціальну. Таку рекламу краще сприймають люди, вона отримує більшого розголосу та обговорень. Комерційна реклама набуває нових форм і націлена не тільки просувати бренд, а й пропагувати соціальні цінності.

Виокремлено специфічні ознаки соціально-комерційної реклами. Використання результатів дослідження допоможе оптимізувати стратегію комунікаційної діяльності підприємства, підвищити імідж соціально відповідального бізнесу, сприятиме подальшому просуванню суспільно значущих концепцій.

Новизна. У науковий обіг запропоновано впровадити дефініцію «соціально-комерційна реклама».

Практичне значення. Запропоновані засоби соціально-комерційної реклами, спрямовані на удосконалення рекламних процесів підприємств.

Ключові слова: метод, соціальна реклама, комерційна реклама, соціально-комерційна реклама, соціальний мотив.

I. Вступ

У сучасних умовах активного розвитку бізнес-комунікацій принцип людиноцентризму стає ключовим при розробці рекламного контенту. Зі стрімким упровадженням реклами в інтернет змінюються формати рекламних оголошень, головні меседжі в рекламних повідомленнях, удосконалюються аналітичні інструменти дослідження персональних вподобань цільової аудиторії. Сьогодні людина перебуває в центрі уваги, відбувається трансформація ціннісних орієнтацій та особистісних мотивацій. У зв'язку із цим соціальна реклама набуває масового поширення. Вона поступово адаптується під нові умови, але залишає головне своє завдання: актуалізувати увагу реципієнтів на соціально значущих темах. Реклама ретранслює споживачам значення символів завдяки співвіднесенню певних предметів споживання з певними соціальними проблемами, способом життя, настроями, фізичним та психічним типом людини, культурним середовищем, історичним часом. Завдяки позитивним рекламним образам деякі люди змінюють ставлення до певних питань, починають по-іншому дивитися на світ. Соціальну рекламу за останні десятиліття стали вважати дієвим інструментом трансляції соціальних цінностей, і цим вона привернула увагу комерційних кластерів.

У ході дослідження проаналізовані вітчизняні й закордонні джерела, що висвітлюють питання планування рекламної діяльності підприємства та управління процесом удосконалення рекламних комунікацій. Загальнометодологічні аспекти соціальної та комерційної реклами як окремих видів комунікативної діяльності в різних сферах суспільного життя закладені в працях таких учених, як: Ф. Котлер, Д. Огівлі, У. Аренс, Д. Розенталь, О. Братко, М. Бутиріна, С. Трескова, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Л. Чернюх, Г. Поцепцов, М. Шуванов, І. Лисичкіна, Н. Удріс, Л. Хавкіна, К. Шульжук, С. Федорець, М. Кохтев, І. Іванова, Є. Ромат, Д. Добровольська, В. Охріменко, Я. Коваленко, Н. Кутуза та ін. Теоретичною й методологічною основою дослідження є закони України, праці вітчизняних і закордонних спеціалістів з проблематики дослідження рекламних комунікацій.

Пошук нових засобів створення ефективних рекламних комунікацій призвів до активного використання соціально значущих ідей, орієнтованих на вдосконалення життєдіяльності суспільства в комерційній рекламі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є теоретичне обґрунтування актуальності введення дефініції «соціально-комерційна» реклама в науковий обіг, дослідження значення соціально-комерційної реклами в популяризації соціально значущих ідей.

У ході дослідження використано метод термінологічного аналізу – проаналізовані визначення «соціальна реклама», «комерційна реклама», запропоновано для обговорення науковою спільнотою термін «соціально-комерційна реклама». Теоретична база дослідження ґрунтується на соціокультурному (для осмислення віддзеркалення соціальних цінностей, культурних кодів у рекламних повідомленнях) і системному (для визначення специфіки динамічної системи – рекламного комунікаційного процесу) підходах. У практичній частині використано анкетування, порівняння, синтез, аналіз, узагальнення.

III. Результати

Рекламні комунікації інтегрувалися в людське життя завдяки своїм ролям в інформаційній сфері суспільства. Зараз це окремий напрям, який вивчають багато фахівців. Рекламні комунікації – тема актуальна й має великий розголос у науковому колі.

Сьогодні реклама – самостійний об'єкт дослідження, який має величезну кількість дефініцій. Саме визначення походить від латинського «*reclamar*», що в перекладі означає «кричати, вигукувати». Одним словом пояснена головна мета й одночасно спосіб дії реклами: поширювати інформацію [5].

У науковій літературі існує велика кількість тлумачень терміна «реклама», але всі вони залишають первісний сенс, розширюючи завдання та адаптуючись до часу. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association; AMA) визначає рекламу так: «Реклама – це розміщення оголошень і повідомлень у часі чи просторі діловими фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та окремими особами, які прагнуть інформувати та/або переконати членів певного цільового ринку чи аудиторії щодо їхніх продуктів, послуг, організацій чи ідей» [11].

Свого часу Ф. Котлер надавав таке трактування: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника» [6]. У свою чергу, Л. Хавкіна визначила рекламу як «текст і дискурс, засадничо ґрунтовані на апелюванні до комунікаційного феномену міфу, корелюючи з ним на функціональному і структурно-семантичному рівнях» [10]. Згідно із Законом України про рекламу, рекламою є «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами і їх інтерес щодо таких особи чи товару» [4]. Водночас М. Бутиріна досліджувала створення та функціонування стереотипів масової свідомості в масмедіа, забезпечуючи тим самим підґрунтя для теоретичного осмислення процесу рекламування товарів і послуг [2]. Враховуючи зазначене, можна виокремити головні ознаки реклами:

1. Це проплачена форма комунікації.
2. Вона має не особистісний характер, присутній посередник, наприклад: ЗМІ.
3. Реклама поширює інформацію про продукт, послугу чи бренд загалом.
4. Вона завжди має замовника, який повинен бути вказаний у комунікаційних повідомленнях [5].

Існує чотири основних суб'єкти будь-якого рекламного процесу: рекламодавець (особа, організація чи підприємство, що є ініціатором та спонсором повідомлення); засіб реклами (канали звернення, зазвичай медіа); організація (засіб масової інформації або рекламна агенція, яка здійснює рекламну кампанію); аудиторія (споживачі повідомлень, на яких націлена реклама) [6]. Аналіз складових рекламного комунікаційного процесу було здійснено на основі системного підходу. «Система – це сукупність елементів, що перебувають у відносинах один з одним та середовищем, які утворюють певну цілісність, єдність. При системному підході об'єкт сприймається як кілька елементів, взаємозв'язок яких зумовлюють цілісні властивості цієї множини. Цей підхід ґрунтується на таких методах, як аналіз (розкладання цілого на різномірні частини за ступенем складності складові (підсистеми, компоненти, елементи тощо), і синтез (розгляд властивостей цілісності)» [7; 8]. Комунікативний процес у рекламі також можна розглядати як систему: відправник – повідомлення – отримувач (реципієнт). Тільки ця низка доповнюється специфікою організації рекламних

комунікацій: виникає новий учасник і видозмінюється комунікаційний процес: рекламодавець – повідомлення – рекламна агенція – модернізоване повідомлення – потенційний клієнт.

Розрізняють соціальну, політичну та комерційну реклами. На думку Ч. Сендиджа, комерційна реклама спрямована на стимулювання людей купити товар, щоб отримати прибуток, а некомерційна – стимулює громадські пожертвування та переконання відстоювати важливу для суспільства точку зору [5].

Комерційна реклама – це економічне явище, що гарантовано впливає на суб'єктів ринку та загалом учасників економічних відносин. Воно стимулює зростання оборотів виробництва, а отже, сприяє економічному розвитку суспільства. Головне завдання комерційної реклами: привернути максимальну кількість споживачів для придбання товару. Саме цей вид є найпоширенішим на ринку реклами. Він відіграє важливу роль для просування, є «рушієм торгівлі». Шляхом зміни попиту комерційна реклама здатна впливати на ринок. Предметом комерційної реклами може бути товар або послуга, торгова марка, компанія, бренд тощо [6].

Ефективність такого комунікативного повідомлення залежить від багатьох факторів: націленість на цільову аудиторію, оригінальність ідеї, запам'ятовуваність, грамотний виклад інформації, правильно обраний канал для комунікації та засіб рекламного звернення. Тобто бажаний результат буде можливий при синергії цих компонентів. У свою чергу, соціальна реклама – це вид комунікації, який орієнтований на залучення споживачів до певної актуальної проблеми, базуючись на моральних цінностях.

Зазвичай під поняттям «соціальна реклама» мають на увазі цілий комплекс заходів, велику рекламну кампанію, оскільки тільки із залученням багатьох засобів вдається «достукатися» до реципієнтів. Замовниками такої реклами є держава, асоціації, бізнес та некомерційний сектор. Соціальна реклама, що спрямована на якісний результат, повинна містити в собі когнітивний (логічний символ), емоційний (візуальна складова та музичне оформлення повинні доповнювати головний посил), комунікативний (стійке словосполучення, наприклад: слоган, який повинен буде закарбуватися в людській пам'яті) та мотиваційний (певне стимулювання до дії) фактори [9]. Розглянемо одну з класифікацій соціальної реклами, яку наводить Р. Андрійв, а саме за замовником: державні структури та органи (міністерства, інспекції, соціальні служби). Реклама такого типу має на меті конкретну дію, що має дати користь державі, наприклад: нагадує про збір податків або відповідальність за невиконання тих чи інших передбачених законом дій; некомерційні організації, такі як благодійні організації, громадські об'єднання. Таким чином можуть бути опубліковані оголошення про набір волонтерів, допомогу людям з інвалідністю тощо; комерційні організації також розміщують соціальну рекламу з різними цілями, зазвичай акцентують увагу на людських цінностях [1].

Ключову роль при створенні соціальної реклами відіграє емоційний мотив, оскільки саме він визначає ставлення до соціальної реклами: симпатію, антипатію чи нейтральність. Кожна людина має емоційну пам'ять, яка є достатньо сильною. Через це більшість таких рекламних повідомлень спрямовують свою силу на послаблення чи загострення почуттів. Зміна поведінкових суспільних моделей – головна місія всієї соціальної реклами. Так, комунікативні повідомлення цього типу можуть порушувати проблеми різного типу, але головним завданням є гуманізація людства.

Об'єктом впливу соціальної реклами можуть бути ідеї, відносини чи цінності. Внесок у формування кожного із цих явищ у необхідному суспільстві руслі можна зробити за допомогою ефективною соціальною рекламою. Змінюючи свідомість кожного громадянина, такі рекламні кампанії призводять до поступової зміни моделі поведінки суспільства загалом. Цей процес не можна назвати швидким. Його швидше можна охарактеризувати прислів'ям «Вода камінь точить» [9].

Для проведення подальшого теоретико-прикладного дослідження скористаємося загальнонауковим методом порівняння. Він являє собою спосіб зіставлення двох і більше об'єктів дослідження (явлень, предметів, ідей, результатів тощо), наприклад: соціальної й комерційної реклами. У результаті такого аналізу виявляють переваги та недоліки порівнюваних об'єктів з метою класифікації. Порівняння є одним із найпростіших способів, за допомогою яких людина пізнає навколишній світ. Весь сенс полягає у виявленні переваг і недоліків зіставляваних об'єктів. Соціальна та комерційна реклами мають багато схожих рис, а точніше – функцій: інформаційну, просвітницьку, соціальну та естетичну. Незважаючи на ідентичність цих моментів, є специфіка функцій. Наприклад: інформаційна функція соціальної реклами передбачає привертання уваги до певної проблеми суспільства, а комерційна – розповідає про товар чи послугу, бренд, місце продажу, ціну. Загалом і соціальна, і комерційна реклами просувають свої ідеї через засоби масової інформації. До того ж обидва види фактично щось «продають»: у випадку комерційної зрозуміло, що це матеріальні речі (продукти, послуги, бренд), а соціальної – цінності. Детальніше відмінні риси між двома типами реклами відображено в табл. 1.

Порівняння соціальної та комерційної реклами

Ознака	Соціальна	Комерційна
Мета	Привернення уваги до громадської проблеми, можливо, навіть зі зміною ставлення	Нагадування про продукт, послугу чи бренд, інформування про новинки, стимулювання покупок
Аудиторія впливу	Усе суспільство, найбільш активна частина, що відкрита до розв'язання проблем	Окремі групи, які можуть бути потенційними клієнтами
Призначення	Формування моральних цінностей, гуманізація суспільства	Просування на ринку продуктів, послуг, іміджу брендів
Рекламодавець	Держава, некомерційні структури, громадські організації, суспільні асоціації тощо	Комерційні підприємства

Сьогодні вже недостатньо інформувати про функціональність продуктів, необхідно знаходити новий спосіб для комунікації, тому й виник новий вид реклами – соціально-комерційна. Така інтеграція не просто продає продукт, а прив'язує його до певної емоції або ж цінності. Реклама має набути нових етичних цінностей. Свого часу Н. Грицюта провела «всебічне дослідження етики рекламної комунікації», згідно з яким етичні парадигми рекламної діяльності постали «як симбіоз багатовекторного фактору, які мають причинно-наслідковий зв'язок з правом, мораллю і психологією» існування людей у світі. Дослідниця закликала працювати над підвищенням довіри споживачів до рекламної продукції [9].

У людини на підсвідомому рівні формується прив'язаність, і вона прагне купувати знов і знов товар, щоб постійно перебувати в цьому стані. Не можна сказати, що використання соціальних мотивів у комерції – негуманний хід. Насправді ж такі реклами працюють в обидва боки, тобто такий гібридний вид поєднує в собі подвійну порцію впливу. Навіть один із чотирьох вимірів брендингу (соціальний) Т. Геда спрямований на соціальну складову суспільства. Доречним є його вислів: «Нація – це метафора бренду, де прапор – це торговий знак, а національні культурні цінності – сам бренд. Люди й зараз готові йти воювати та ризикувати життям за свій народ і свої цінності», цитата підкреслює мою тезу про те, що зараз бренди направляють свої комунікації на систему цінностей людей і саме таким чином продають товари та послуги [3].

Тож не дивно, що останнім часом спостерігається така тенденція: світові бренди почали «маскувати» комерційну рекламу під соціальну. Таку рекламу краще сприймають люди, вона набуває більшого розголосу та обговорень відповідно. Тобто дієвою є синергія двох видів порівняно із соло-продуктом. Великі бренди вдаються до комерційної реклами, адаптованої до соціальної. Тим самим вони частково пропагують соціальні питання. Тож соціальна реклама залишається актуальною, а суспільство ставить перед нею завдання, вирішуючи які, вона набуває нових форм.

Сьогодні вже нікому не цікаво дивитися на рекламу, що просто закликає купити товар чи продукт. Сучасна реклама демонструє головні тенденції в суспільстві – суспільні цінності, вона спрямована на досягнення корисних для людства цілей [10]. Соціально-комерційна реклама – явище не нове, але цей гібридний вид реклами ще й досі недостатньо досліджений теоретиками. З одного боку, можна стверджувати, що такого поняття не існує, оскільки абсолютно відсутній термін, але ж практичні кейси багатьох компаній уже давно доводять протилежне.

Серед яскравих прикладів соціально-комерційної реклами можуть бути наведені кампанії двох конкурентів спортивного одягу «Nike» та «Adidas». Якщо в попередні роки реклама була виключно комерційною, то останнім часом її можна зарахувати до соціальних, мотиваційних. Наприклад, реклама від «Nike» під назвою «You Can't Stop Us», яка ставить головною метою не продаж нової лінійки одягу, а ідею «Разом ми сила!», або рекламна кампанія «Adidas» з першим у світі рекламним щитом, який закликає підтримувати жінок в ОАЕ, які відчувають себе некомфортно на пляжі.

Бренди стали продавати не лише одяг, взуття та аксесуари, а й філософію життя. Наприклад, реклама Cheerios «Gracie». Cheerios – це пластівці для сніданку, які користуються великою популярністю в США. У 2014 р. був випущений рекламний ролик, у якому головними героями стала міжрасова родина. Реклама вийшла доброю, сімейною, що показує традиційну для США міжрасову модель сім'ї. Ролик має соціальну спрямованість і демонструє, що сім'ї бувають різні, але родинні цінності залишаються незмінними.

Еталонним прикладом може бути рекламний проєкт від DOVE – «Real Beauty Sketches» (рис. 1). Неймовірно цікава ідея роликів для того, щоб дати зрозуміти жінкам, що вони себе недооцінюють.

В Україні також є приклади соціально-комерційної реклами. Наприклад, кампанія від «Avon» «Ось, що я можу!».

На основі порівняння двох видів реклами та з'ясування їх характерних ознак запропонуємо власне визначення соціально-комерційної реклами: *соціально-комерційна реклама – інформація, спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей за участю суб'єктів комерційної діяльності*. Запрошуємо наукову спільноту до обговорення цієї дефініції.



Рис. 1. Рекламна кампанія DOVE «Real Beauty Sketches» [12]

Базою для впровадження ідей соціально-комерційної реклами стали рекламні звернення харківської компанії «InvestProm Group». Після попереднього аналізу підприємства визначено головний соціально-комерційний мотив, який реалізовано в подальших рекламних елементах: інклюзивна складова, яка може стати основою для впровадження концепції універсального дизайну. Метою нової рекламної стратегії є формування попиту на товар з урахуванням концепції універсального дизайну. Для поглиблення дослідження проведено опитування через платформу Google Forms. Використані результати були застосовані для створення нових рекламних повідомлень візуального спрямування.

З професійного погляду впровадження інклюзивної концепції в рекламну сферу здатне підвищити рейтинг компанії «InvestProm Group» серед конкурентів, збільшити рівень довіри споживачів та надати унікальності рекламним комунікаціям.

IV. Висновки

Теоретична й практична значущість результатів полягає в уточненні терміна «соціально-комерційна реклама». Звернення до сформульованих висновків допоможе оптимізувати стратегію комунікаційної діяльності підприємств, сприятиме підвищенню іміджу бізнесу як соціально відповідального, активніше просуватиме соціально важливі питання в суспільстві та спонукатиме до їх обговорення.

Список використаної літератури

1. Андріїв Р. Что такое социальная реклама и зачем она нужна. 2020. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 22.09.2021).
2. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2009. 30 с.
3. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург, 2003. 230 с.
4. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96> (дата звернення: 22.09.2021).
5. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. *Индустрия рекламы*. URL: <http://adindustry.ru/doc/1124> (дата обращения: 22.09.2021).
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург : Вильямс, 2007. 656 с.
7. Методи теорії комунікації. URL: https://studopedia.su/16_83606_metodi-teorii-komunikatsii.html (дата звернення: 22.09.2021).
8. Методы теории коммуникации. URL: <https://intellect.icu/metody-teorii-kommunikatsii-4331> (дата обращения: 22.09.2021).
9. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Харків, 2003. 20 с.
10. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2010. 32 с.
11. American Marketing Association A. Advertising. URL: <https://www.ama.org/topics/advertising/> (date of request: 22.09.2021).
12. Dove – «Real Beauty Sketches». URL: <https://ru.adforum.com/talent/81799109-gil-zamora/work/34489011> (date of request: 22.09.2021).

Reference

1. Sajt Calltouch Blog [Site of Calltouch Blog]. Retrieved from <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/> [in Russian].
2. Buty'rina, M. V. (2009). *Mas-media yak seredovy'shhe stvorenniya ta funkcionuvannya stereoty'piv masovoyi svidomosti* [Mass media as an environment for the creation and functioning of stereotypes of mass consciousness]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
3. Gad, T. (2003). 4D Bre'nding: vzlamy'vaya korporativny'j kod setevoj e'konomiki [Branding: Breaking the Corporate Code of the Networked Economy]. St. Petersburg [in Russian].
4. Law of Ukraine about advertising from July 3 1996, № 2484-VIII. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96> [in Ukrainian].
5. Kommercheskaya reklama. Teoriya i praktika reklamnoj deyatel'nosti [Commercial advertising. Theory and practice of advertising]. Retrieved from <http://adindustry.ru/doc/1124> [in Russian].
6. Kotler, Ph. (2007). *Osnovy' marketinga* [Marketing Basics]. Sankt-Petersburg [in Russian].
7. Metody' teorii komunikacij [Methods of Communication Theory]. Retrieved from https://studopedia.su/16_83606_metodi-teorii-komunikatsii.html [in Ukrainian].
8. Metody' teorii komunikacij [Methods of Communication Theory]. Retrieved from <https://intellect.icu/metody-teorii-kommunikatsii-4331> [in Russian].
9. Udris, N. S. (2003). *Reklama yak zasib formuvannya suchasnogo sposobu zhy'ttya mis'kogo naselennya Ukrayiny'* [Advertising as a way of shaping the daily way of life of the Ukrainian population]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
10. Xavkina, L. M. (2010). *Ukrayins'ky'j reklamny'j mif: shlyaxy' tvorenniya, osnovni komponenty' ta osobly'vosti funkcionuvannya* [Ukrainian advertising myth: ways of creation, main components and features of functioning]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv: B.V [in Ukrainian].
11. American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/advertising/> [in English].
12. Dove – «Real Beauty Sketches». Retrieved from <https://ru.adforum.com/talent/81799109-gilzamora/work/34489011> [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.01.2022.

Received 18.01.2022.

Cheksturina V., Shvets D. Methodological Approaches to the Study of the Definition of «Socio-Commercial Advertising»

The aim of the article. *Scientific work is aimed at the theoretical substantiation of the relevance of the introduction of the definition of «socio-commercial advertising» in scientific circulation.*

Research methodology. *The method of terminological analysis is used, the theoretical basis of the research is based on socio-cultural (the reflection of social values, cultural codes in advertising messages was studied) and system approaches (specificity of dynamic system – advertising communication process is determined). Among the general scientific methods the comparative method was used. The study compared social and commercial advertising.*

Results. *In the conditions of oversaturation of the market with advertising products, research on search of innovative formats of advertising messages, development of new approaches to creation of advertising content which will be positively perceived by the target audience becomes actual. Recently, there has been a trend that global brands have begun disguising commercial advertising as social advertising. Such advertising is better perceived by people, gets more publicity and discussion. Commercial advertising takes new forms and aims not only to promote the brand but also to promote social values.*

Selected specific features of socio-commercial advertising. The use of research results will help to optimize the strategy of communication activities of the enterprise, improve the image as a socially responsible business, and will promote further promotion of socially significant concepts.

Novelty. *It is proposed to introduce the definition of «socio-commercial advertising» into scientific circulation.*

Practical significance. *The means of social and commercial advertising aimed at improving the advertising processes of enterprises are proposed.*

Key words: *method, social advertising, commercial advertising, socio-commercial advertising, social motive.*

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 316.35:316.48:316.47

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).16

О. Г. Вдовічена

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингу цифрової економіки та підприємництва
e-mail: olgavdovichena@ukr.net, ORCID: 0000-0003-0768-5519
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Центральна площа, 7, м. Чернівці, Україна, 58002

Н. Л. Родінова

кандидат історичних наук
доцент кафедри менеджменту та інноваційних технологій соціокультурної діяльності
e-mail: rodinova2010@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2259-5573
Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова
вул. Пирогова, 9, м. Київ, Україна, 01601

Л. В. Тішко

кандидат історичних наук
старший викладач кафедри філософії, соціології та історії
e-mail: grizhenko@i.ua, ORCID: 0000-0002-1979-9495
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
вул. Сергія Єфремова, 25, м. Дніпро, Україна, 49600

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ДИНАМІКУ СОЦІАЛЬНОГО КОНФЛІКТУ

Мета дослідження – відобразити теоретичні аспекти формування соціальних конфліктів у соціальних мережах та показати практичні аспекти реалізації соціальних конфліктів в Україні.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використані методи критичного аналізу, систематизації, узагальнення інформації.

Результати. Стаття присвячена дослідженню соціальних конфліктів, що виникають у соціальних мережах, на прикладі України. Його актуальність зумовлена наростанням соціальних конфліктів у соціальних мережах, що спричинені зовнішніми викликами, до яких належать пандемія та ескалація конфлікту між Україною й Росією. Визначено причини виникнення соціальних конфліктів у соціальних мережах, до яких зараховано відчуття безкарності, ідейне безробіття, недостатній рівень грамотності населення, адикційні властивості соціальних мереж та індивідуалізація інформаційних впливів. Розглянуто три методи загострення суспільних конфліктів, до яких належать мережеві атаки, використання користувачів волонтерів, тотальне блокування. Показано практичні засади реалізації соціальних конфліктів у розрізі політичних протистоянь, позиції з приводу вакцинації від COVID-19, сучасних військових загроз, з якими зіткнулася Україна.

Наукова новизна дослідження полягає у виділенні ключових причин, цілей і напрямів реалізації соціальних конфліктів, а також підсилюється недостатністю сучасної наукової літератури, присвяченої процесам виникнення, розгортання та деескалації соціальних конфліктів у соціальних мережах.

Практичне значення дослідження полягає у використанні напрацьованих даних у процесі побудови системи національної інформаційної безпеки, а також методів протистояння соціальним конфліктам, що загострюються в соціальних мережах. Стаття матиме не тільки

наукове, а й соціальне значення, оскільки дасть змогу населенню переосмислити власну поведінку в соціальних мережах і сформувати заходи щодо власної інформаційної безпеки.

Ключові слова: соціальні конфлікти, соціальні мережі, фейсбук, інформаційна війна, COVID-19, вибори.

I. Вступ

На сьогодні соціальні мережі є одним із поширених засобів комунікації, які практично витіснили телебачення та інші альтернативні канали поширення інформації. Враховуючи те, що соціальні мережі передбачають двосторонні комунікаційні зв'язки, їх значення у формуванні громадської думки є досить великим. Якщо опублікована в пресі інформація сприймається читачем із використанням власного накопиченого життєвого досвіду, настрою та світогляду, то в соціальних мережах будь-яка інформація сприймається під впливом суспільної думки. Навіть якщо в читача виникають певні емоції, думки та враження щодо тих чи інших висвітлених подій та явищ, вони можуть частково або кардинально змінитися під впливом соціальної думки, що виражається коментарями, вподобайками, поширенням, використанням смайлів, що відображають емоційну реакцію.

Сьогодні цифрові технології мають усе більшу проникність у суспільні відносини, у формування та сприйняття інформаційного поля. При цьому соціальні мережі мають унікальну здатність підсилювати чи зменшувати значення тих чи інших подій. Вони мають можливість із незвичайною події зробити соціально важливу, і, навпаки, із соціально важливої проблеми зробити абсолютно не важливу для суспільства. Саме думка населення, яка підкріплює значущість тієї чи іншої події, є інструментом соціального конфлікту й водночас засобом маніпуляції свідомістю. Водночас суспільна думка, яка фіксується в соціальних мережах, відрізняється від зібраної суспільної думки з використанням інших інформаційних каналів. Причиною цього є те, що коментарі під опублікованими інформаційними даними залишаються в соціальних мережах назавжди. Їх можна переглядати необмежену кількість разів у зручний час, опрацювання цієї інформації не має лімітів, а це означає, що, проаналізувавши ставлення населення до тієї чи іншої події чи явища, людина може пристосуватись під найбільш поширену думку, оскільки вважатиме її суспільною, правдивою, справедливою, а головне – неподкупною.

Практика показує [1], що близько 30% усіх матеріалів, які публікуються в соціальних мережах або є частково неправдивими, або спеціально публікуються для подальших маніпуляцій свідомістю людей. Водночас кількість справжніх діалогів між реальними людьми та висловлення власних точок зору щодо певних подій і явищ може не перевищувати 10% зі списку всіх реакцій. Тобто абсолютна більшість соціальних думок є імітованими для того, щоб змінити сприйняття суспільством певних подій та явищ.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – відобразити теоретичні аспекти формування соціальних конфліктів у соціальних мережах та показати практичні аспекти реалізації соціальних конфліктів в Україні. Щоб досягнути мети, поставлено такі завдання: визначено цілі організації соціальних конфліктів у соціальних мережах; встановлено причини соціальних конфліктів, методи їх формування; подано приклади виникнення соціальних конфліктів в українському соціальному медійному просторі. У процесі дослідження використані методи критичного аналізу, систематизації, узагальнення інформації.

III. Результати

Питання соціальних конфліктів у соціальних мережах достатньо висвітлені у вітчизняній літературі наукового змісту. Зокрема, варто виділити працю Ю. Бойко та Л. Ковальської [2], присвячену соціальним мережам як зброї в інформаційних війнах. Аналогічні дослідження проводили А. Ярець, Д. Хатулева, А. Кирило [3], Л. Чуприна [4], А. Жуков, А. Каспаров [5]. Разом з тим у цих працях соціальні мережі розглянуто більшою мірою як майданчик реалізації інформаційної війни, тоді як соціальним конфліктам приділено недостатньо уваги. Це й становить наукову новизну цього дослідження та формує його актуальність, що посилюється сучасними зовнішніми викликами, котрі підвищують рівень соціальних конфліктів між українцями. Проблема є також достатньо висвітленою в публікаціях експертів у засобах масової інформації, які показують вплив соціальних мереж на динаміку зміни соціально важливих явищ та подій.

На сьогодні можна стверджувати, що соціальні мережі здатні продукувати соціальні конфлікти в різних сферах: політичній, економічній, екологічній, соціальній, медичній тощо. При цьому такі конфлікти дають змогу переключити увагу населення від дійсно важливих проблем людства, які потребують термінового вирішення, на неважливі для соціального розвитку. Цілі створення соціальних конфліктів у соціальних мережах досить часто є різними, однак у цілому вони направлені на зміну настроїв населення.

Цілі соціальних конфліктів. Соціальні мережі створили новий вид інформації, який базується на її супроводі. Основне завдання розповсюдження інформації в соціальних мережах – це збір емоцій користувачів. Емоції в таких умовах стають більш прогнозованими та штучними, оскільки вони стали комерційним продуктом, на якому базується суть сучасної інформаційної війни [6]. Емоції сьогодні активно використовуються медійниками та армією для ведення інфор-

маційних війн. Зокрема, через позитивні емоційні стимулювання можна суттєво знизити рівень самогубства та полегшити лікування у випадку посттравматичного синдрому. І навпаки, у соціальних мережах кожна новина може супроводжуватися низкою супровідної інформації, яка створює негативний емоційний фон. У результаті така інформація може підсилювати рівень тривоги серед населення, формувати в ньому бунтівні настрої тощо. Підігрів різних настроїв соціальними медійниками дає змогу керувати настроєм населення, а відповідно, готувати його до певних дій, що і є основною метою соціального конфлікту.

Соціальні мережі створили чимало інструментів вираження емоцій. Ці інструменти мають важливе значення не тільки при просуванні соціальних сторінок, однак і для створення емоційного фону. Зокрема, найбільше впливає на поширення інформації в соціальних мережах наявність коментарів. Стандартна посмішка чи «лайк/вподобайка» перестає бути емоційною ознакою, а тому його доповнили додатковими емоційними фонами, які дозволяють більш яскраво виразити емоції та підкреслити їх. При цьому й алгоритми пошукових систем при визначенні найбільш важливої інформації надають перевагу тій, що збирає емоції суму, висміювання, любові тощо.

Причини соціальних конфліктів у соціальних мережах можуть бути різними, однак у цілому їх можна згрупувати за певними ознаками.

Відчуття безкарності. Маючи можливість виявити природний егоцентризм, користувачі соціальних мереж прагнуть продемонструвати свої лідерські якості, протиборство, суперництво та власну позицію щодо публікацій у соціальних мережах. Враховуючи те, що користувачі соціальних мереж мають можливість діяти анонімно, вони стають не лише учасниками соціальних конфліктів, однак і їх ініціаторами [7]. Відчуття безкарності розширює межі егоїзму: користувач соціальних мереж не відчуває відповідальності за поширення неправдивої інформації, образ, пліток тощо. Таким чином, основною причиною соціальних конфліктів у соціальних мережах є те, що внаслідок природних схильностей людини й можливості діяти анонімно вона має бажання стати учасником соціальних конфліктів, виявляючи себе.

Ідейне безробіття. На початку XXI ст. спостерігається процес концентрування уваги на соціально-економічних проблемах у суспільстві, яке підсилюється пропагандою легких грошей. Споживаючи розрекламовану в соціальних мережах ідею легких грошей, суспільство поступово вкорінює засади інфантилізму, легких заробітків та ідейного безробіття, оскільки орієнтується на результат роботи, а не на її процес. Якщо раніше молоді люди були націлені на пошук власного місця в соціумі, вони шукали напрями заробітку як процесу самовираження, то сьогодні глобальна ідея зосереджена на пошуку легких грошей. Найбільш пропонованими в соціальних мережах способами отримання таких грошей є стартапи (робота айтишників), заробітки з блогерства (робота домашніх господинь), інвестиції в криптовалюту (робота для всіх), політична діяльність тощо [5]. Під час сприйняття картинки в соціальних мережах як результату нескладної праці в населення в таких умовах виникає відчуття соціальної нерівності, яке є важливою стимулюючою силою для негативних, руйнівних дій не тільки в соціальних мережах, однак і в реальному житті. Звідси виникає суспільна неприязнь до програмістів, підприємців, блогерів, політиків, інвесторів тощо.

Низький рівень грамотності населення. Ідейне безробіття та бажання легкого заробітку привертає до себе увагу в основному людей без якісної освіти чи корисного життєвого досвіду. Такі люди мають достатньо вільного часу для того, щоб споживати опубліковану інформацію, вони стають учасниками розповсюдження інформації, копіюючи дії блогерів та прагнучи легких заробітків або власної популяризації в соціальних мережах. При цьому більшість людей за умови невміння використовувати інформацію, а також без наявності потрібних інструментів, не можуть досягнути бажаного успіху. Крім того, відсутність критичного мислення, бажання шукати першоджерело, відрізнити правдиву інформацію від фейкової створює передумови для накопичення негативу в суспільстві. У результаті цей чинник у поєднанні з трьома попередніми стає причиною формування конфліктних ситуацій у суспільстві.

Адикційні властивості соціальних мереж. Кожен користувач має схильність до адикції під час перегляду інформації в соціальних мережах. Оскільки при користуванні та опрацюванні інформації в соціальних мережах свідомість користувача змінюється, виникає близький до психічного трансю стан, який не дозволяє людині чітко відокремити реальність від віртуального світу. Такий стан не дозволяє людині повністю усвідомлювати суть інформації, контролювати її засвоєння, а індивідуальна думка поступово пристосовується до загальної. При цьому формується так званий «стадний ефект», який мотивує користувача ділитися реакціями й ставати учасником конфліктної ситуації.

Індивідуалізація інформаційного впливу. Соціальні мережі є майданчиком, де кожен користувач слугує джерелом отримання інформації. Не підозрюючи цього, користувач надає іншим користувачам, а також алгоритмам соціальних мереж інформацію про власне приватне життя. Прикладом може бути дослідження вчених Кембриджського університету, які виявили, що визначити психологічний, емоційний, а також соціальний статус користувача можна досить легко, проаналізувавши лайки або реакції в соціальних мережах. Водночас алгоритми соціальних мереж можуть обробляти цю інформацію автоматизовано, пропонуючи кращий контент для сприйняття в цей час. Більше того, сучасні алгоритми соціальних мереж дають змогу отримати цю саму інформацію, не просто аналізуючи видимі реакції, а досліджуючи кількість часу, витраченого на перегляд того чи іншого матеріалу. Чим більше часу витрачено на перегляд певного типу

інформації, тим більше інформації саме такого змісту буде пропонуватися в подальшому. У такий спосіб для кожного учасника соцмереж створюється власне індивідуально налаштоване середовище, яке буде максимально відповідати інтересам і поточним потребам.

Таким чином, визначені причини, діючи одночасно, створюють синергетичний вплив на формування соціальних конфліктів.

Методи реалізації соціальних конфліктів у соціальних мережах. Окремо необхідно розглянути основні методи та засоби, які використовують для досягнення інформаційних цілей соціальних мережах. Насамперед варто зазначити, що інформаційні війни ведуть за допомогою інтелектуальних інструментів, котрі не є зрозумілими та відомими пересічним громадянам. Соціальні мережі є ідеальним середовищем для застосування специфічних методів та способів реалізації планів маніпулювання населенням. Так, мікротаргетинг, за словами Г. Почепцова [8], є одним із видів ефективного впливу на думку громадськості. Мало того, цей інструмент може бути використаний для впливу на думку окремих спільнот, груп людей та індивідуумів. Суть цього методу полягає у використанні персоналізованих повідомлень, які застосовують окремо для кожної людини для того, щоб привернути її увагу. Загалом виділяють основні методи створення соціальних конфліктів у соціальних мережах:

- 1) мережеві атаки;
- 2) використання користувачів волонтерів;
- 3) тотальне блокування [8].

Модель мережевих атак є досить складною в процесі реалізації. Вона передбачає створення певної інформаційної завіси над основною публікацією у вигляді повідомлень, які провокують соціальні конфлікти між користувачами соціальних мереж. Яскравим прикладом використання такої моделі можуть бути маніпуляції за допомогою хештегів. Сьогодні актуальними є «say no to putin», «no vaccine» тощо [9], що створюють протестувальні настрої серед населення.

Суть моделі з використанням волонтерів полягає в активації дискусій та обговорень під певним кутом зору [10]. До таких занять залучають соціально впливових людей: політиків, діячів культури, викладачів, лікарів та представників інших соціально важливих процесій. Коментарі таких осіб дозволяють читачеві дуже швидко забути про «перше враження» та переконати в іншій думці.

Блокування є третьою моделлю, яку активно використовують у соціальних мережах. Усі соціальні мережі передбачають механізми блокування користувачів, які заважають іншим користувачам або принижують їх. Коли користувач публікує певну інформацію, яка не є прийнятною для іншого користувача, останній може вирішити неприємну ситуацію за допомогою блокування.

Отже, соціальні мережі стали інструментом, місцем здійснення та засобами формування різних соціальних конфліктів. В історії соціальних мереж таких конфліктів не злічити, однак розглянемо кілька найбільш яскравих прикладів, які показують, як соціальні мережі вплинули на соціальний конфлікт в Україні та впливових країнах.

Вплив соціальних мереж на зміну політичного устрою. Соціальні мережі можуть бути знаряддям організації революцій та переворотів, технології яких були відомими раніше й залишаються стандартними до сьогодні. На практиці при використанні фейсбуку, твітера або ютубу в політичних цілях унаслідок зазначених вище особливостей сприйняття інформації користувачами соціальних мереж вони стають мимоволі витягнутими в політичні війни. Такі медіапроекти стають загрозою для формування діалогу між населенням і разом з тим стають причиною виникнення соціальних конфліктів. Основні соціальні конфлікти, які виникають у соціальних мережах, більшою мірою пов'язані з виборами або боротьбою політичних партій.

Наприклад, під час виборів президента США у 2016 р. розслідування з New York Times показало, що стрічка новин користувачів фейсбуку змінюється відповідно до їхніх політичних уподобань. Таким чином, користувач соціальної мережі не бачить альтернативної позиції, однак усе більше занурюється в інформацію, яка підбирається засобами мікротаргетингу. Виникають так звані «інформаційні бульбашки», які не дозволяють користувачеві охопити повне інформаційне поле й мають здатність впливати на рішення людей щодо підтримки тих чи інших кандидатів.

Подальші журналістські розслідування викрили втручання російських фабрик ботів у виборчий процес у США, основна робота яких базувалася на тому, щоби зімітувати соціальне емоційне поле щодо певних кандидатів у політичних процесах. У 2018 р. компанія Фейсбук визнала те, що недостатньо врегулювала процеси впливу на соціум, а тому зробила висновок про те, що мимоволі стала учасницею розпалювання ненависті в соціумі.

На сьогодні соціальні мережі зазнали достатньо критики щодо використання політичної реклами. Для того, щоби врегулювати цей конфлікт, організатори соціальної мережі Фейсбук взяли за правило демонструвати інформацію про фінансування рекламної інформації. Якщо користувач соціальних мереж матиме за мету перевірити походження такої реклами, він отримає для цього інструмент.

Щодо конфліктних ситуацій в Україні, то останнім часом найбільш вагомою була політична боротьба між чинним Президентом В. Зеленським та колишнім очільником держави П. Порошенком. Варто наголосити, що молодий політик В. Зеленський обрав для інформування населення мережу Інстаграм, в якій більшість користувачів мають вік до 30 років. Основне місце агітації П. Порошенка – телебачен-

ня та мережа Фейсбук, які не мають популярності серед молодого населення. Формуючи рекламний передвиборчий бюджет, В. Зеленський зробив ставку на рекламу через інтернет та на молоду аудиторію, яка в результаті дала йому змогу перемогти на президентських виборах.

Експерти твердять, що мікротаргетинг дозволив В. Зеленському використовувати різні передвиборчі гасла для різних областей, підбирати особливі рекламні засоби для різних регіонів. Так, для жителів Львова заклики були більш патріотичними, для жителів Сходу України – більш прагматичними, а для південних та центральних районів – більш відвертими. Усі ці медійні заходи стали причиною формування соціального конфлікту між населенням України, яке фактично до сьогодні, навіть через 3 роки після виборів, продовжує конфліктувати [11].

Вплив соціальних мереж на динаміку вакцинації. Сьогодні найбільш видимим є вплив соціальних мереж на динаміку ставлення населення до вакцинації. Якщо на початку пандемії COVID-19 практично все населення Землі мало єдину надію на вакцину, то зараз майже половина всіх людей намагаються уникати вакцинації. Причиною цього явища є інформаційна війна в соціальних мережах, активація антивакцинаторів, які, поширюючи неправдиву, фейкову інформацію, переконали населення в шкоді вакцинації. Особливо негативно позначилася пропаганда в країнах із низьким рівнем освіти. У розрізі країн Грузії, Казахстану, Киргизстану, Монголії, Пакистану, Таджикистану та Узбекистану переконання населення щодо відсутності COVID-19 становлять до 40% населення. Через відсутність достатнього рівня освіти, невміння знаходити причинно-наслідкові зв'язки й небажання вивчати джерела даних та офіційні публікації наукових центрів чимала кількість населення достатньо довго була переконаною в глобальній змові з метою чипування населення. У результаті на сьогодні рівень вакцинації в деяких країнах є вкрай малим, а тому неефективним. Можна спостерігати нагнітання нового страху: примусового вакцинавання підлітків в Україні. Практично кожне повідомлення в соціальних мережах про погіршення ситуації з рівнем захворюваності серед школярів супроводжується сотнями коментарів незадоволених батьків, які твердять, що така інформація є підготовкою населення до примусової вакцинації дітей.

Із соціальними конфліктами економічного спрямування пов'язана інформація щодо матеріального стимулювання населення для вакцинації. Винагорода в тисячу гривень спровокувала хвилю соціального конфлікту, з одного боку, а з іншого – висміювання чинної влади.

Вплив соціальних мереж на ставлення до війни між Україною та Росією. На сьогодні Україна стоїть на порозі повномасштабної війни, яка нагнітається формально між Росією та Україною. У цій ситуації офіційна позиція Уряду України спирається на те, що військова ситуація є стабільною, однак Україна нарощує рівень озброєння на випадок активних воєнних дій. Водночас у соціальних мережах для українського населення активно поширюється інформація щодо готовності Росії до нападу, створюється інформаційне поле страху, тривоги та необхідності готуватися до захисту. При цьому активно поширюється інформація про бойову готовність України щодо активного військового протистояння та применшення бойової готовності Росії.

Можна чітко стверджувати, що недостатнє офіційне інформування українців породжує виникнення інформаційної прогалини, яку соціальні мережі з легкістю заповнюють. Враховуючи поведінку населення в соціальних мережах та особливості сприйняття такої інформації, можна чітко констатувати, що поряд із важливою й правдивою інформацією населення споживає велику частину фейкової інформації та мимоволі стає учасниками соціального конфлікту.

Це має негативний вплив не лише на настрої населення, а й на економічну поведінку. Накопичивши достатньо емоцій щодо ескалації військового конфлікту, населення почало масово скуповувати продукти з довгим терміном зберігання, крім цього, знімати гроші з депозитів та виводити їх у готівку. У результаті це негативно позначається на інфляційних процесах, що можна спостерігати на прикладі зміни валютного курсу в межах 3–5% вартості грошової одиниці впродовж одного місяця. Результати роздування в соціальних мережах панічних настроїв змінюють і бажання інвесторів співпрацювати з Україною. Отже, маємо зробити висновок, що соціальний конфлікт, котрий є штучно роздутим у соцмережах, породжує реальні негативні наслідки для економіки України.

IV. Висновки

Можна дійти висновку, що соціальні мережі є платформами маніпулювання думкою населення і разом з тим місцем, де виникають, загострюються конфліктні ситуації соціального та економічного змісту. Хоча соціальні мережі передбачалися для того, щоб вивчати громадські настрої, удосконалити та зробити більш швидким і зручним життя соціуму, сьогодні в умовах використання соціальних мереж як інструменту інформаційної війни цього можна досягнути лише за умови, що користувачі зможуть розпоряджатися інформацією розумно та виважено. Практика показала, що людей, які не намагаються мислити критично, є більшість, а тому, використовуючи особливі переваги середовища соціальної мережі, у ній найлегше ініціювати соціальний конфлікт, який сформує певний емоційний фон серед населення. Маніпулювання емоційним фоном населення дає змогу підготувати його до будь-якої події, включаючи такі, які можуть у результаті мати негативний соціально-економічний вплив.

Список використаної літератури

1. Хьюз Б. О роли социальных сетей в формировании общественного мнения. *RNS: Информационное агентство*. 2016. URL: <https://rns.online/opinions/O-rol-i-sotsialnih-setei-v-formirovanii-obschestvennogo-mneniya-2016-10-25/> (дата обращения: 12.12.2021).
2. Бойко Ю. В., Ковальська Л. А. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2021. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/9995/9922> (дата звернення: 12.12.2021).
3. Ярец А. Д., Хатулева Д. С., Кирило А. В. Разновидности конфликтов и агрессии в Интернет-коммуникации. *Белорусский государственный университет*. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/241180/1/%D0%AF%D1%80%D0%B5%D1%86%20%D0%90.%D0%94.%2C%20%D0%A5%D0%B0%D1%82%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%94.%D0%A1.%2C%20%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%20%D0%90.%D0%92.%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%94%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%98%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%9B%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%9E%D0%92%20%D0%98%20%D0%90%D0%93%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%98%20%D0%92%20%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%98.pdf> (дата обращения: 12.12.2021).
4. Чуприна Л. Соціальні мережі як чинники інформаційної безпеки. *Інформаційно-аналітичний бюлетень*. 2015. № 6. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/sozinfo/2015/s-net6.pdf> (дата звернення: 12.12.2021).
5. Жуков А. А., Каспаров А. Р., Нурахмедова А. А. Витруальные конфликты в социальных сетях Интернета как угроза информационной безопасности. *Вестник АНУ*. 2019. № 2(239). С. 89–94.
6. Кошкарлова Ю. А. Информационные войны современности и проблема защиты национальной безопасности государства. *Актуальные проблемы права и правоприменительной деятельности на современном этапе*: материалы Междунар. практ. конф. от 17–18 сентября 2015 г. Краснодар: Издательский Дом – Юг, 2015.
7. Клементьев Б. С. Глобализация и индивидуализация: Логика социально-философской взаимосвязи. *Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика*. 2017. № 17 (2). С. 152–155.
8. Почепцов Г. Інформаційна війна як інтелектуальна війна. *ДМ: Madia Sapiens*. 2012. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> (дата звернення: 12.12.2021).
9. Anisimova, O. Kovalska, L., Peleshchyn, O. Opportunities of Social Networks in Educational Activities. *Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. Proceedings of the 2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2020)*. Lviv, Ukraine, May 21, 2020, 137–151.
10. Сибиряков С. О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість. *Публічне управління: теорія та практика*. 2013. № 1. С. 202–210.
11. Павлюк О. Вибори в смартфоні. Як соціальні медіа та месенджери впливають на політику. *Громадське*. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesendzheri-vplyvayut-na-politiku> (дата звернення: 12.12.2021).
12. Зінов'єва С., Лебич У. Панічні настрої, борги та інфляція: як очікування війни з Росією загострює ситуацію в Україні. *Сьогодні*. 2022. УРЛ: <https://economics.segodaya.ua/ua/economics/enews/panicheskie-nastroeniya-dolgi-i-inflyaciya-kak-ozhidanie-voyny-s-rossiey-obostryaet-situaciyu-v-ukraine-1597635.html> (дата звернення: 12.01.2022).

References

1. Khjuz, B. (2016). O roli sotsial'nykh setey v formirovanii obshchestvennogo mneniya [On the role of social networks in shaping public opinion]. *RNS: News agency*. Retrieved from <https://rns.online/opinions/O-rol-i-sotsialnih-setei-v-formirovanii-obschestvennogo-mneniya-2016-10-25/> [in Russian].
2. Boyko, Yu. V., & Kovalska, L. A. (2021). Sotsial'ni merezhi yak zbroya ta instrument vplyvu v umovakh informatsiynoyi viyny [Social networks as a weapon and a tool of influence in the conditions of information warfare]. *Visnyk student-s'koho naukovoho tovarystva DonNU imeni Vasylia Stusa*. Retrieved from <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/9995/9922> [in Ukrainian].
3. Yarets, A. D., Khatuleva, D. S., & Kirilo, A. V. (2019). Raznovidnosti konfliktov i agressii v Internet-kommunikatsii [Varieties of conflicts and aggression in Internet communication]. *Belorusskiy gosudarstvennyy universitet*. Retrieved from <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/241180/1/%D0%AF%D1%80%D0%B5%D1%86%20%D0%90.%D0%94.%2C%20%D0%A5%D0%B0%D1%82%D1%83%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%94.%D0%A1.%2C%20%D0%9A%D0%B8%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%20%D0%90.%D0%92.%D0%A0%D0%90%D0%97%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%94%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%98%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%9B%D0%98%D0%9A%D0%A2%D0%9E%D0%92%20%D0%98%20%D0%90%D0%93%D0%A0%D0%95%D0%A1%D0%A1%D0%98%D0%98%20%D0%92%20%D0%98%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2-%D0%9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%98.pdf> [in Russian].

4. Chuprina, L. (2015). Sotsial'ni merezhi yak chynnyky informatsiynoyi bezpeky [Social networks as factors of information security]. *Informatsiyno-analitychnyy byuletyn'*, 6. Retrieved from <http://nbuviap.gov.ua/images/sozinfo/2015/s-net6.pdf> [in Ukrainian].
5. Zhukov, A. A., Kasparov, A. R., & Nurahmedova, A. A. (2019). Virtual'nyye konflikty v sotsial'nykh setyakh Interneta kak ugroza informatsionnoy bezopasnosti [Virtual conflicts in social networks on the Internet as a threat to information security]. *Vestnik ANU*, 2 (239), 89–94 [in Russian].
6. Koshkarova, Yu. A. (2015). Informatsionnyye voyny sovremennosti i problema zashchity natsional'noy bezopasnosti gosudarstva [Modern information wars and the problem of protecting the national security of the state], *Aktual'nye problemy prava i pravoprimeritel'noy dejatel'nosti na sovremennom jetape*, materialy Mezhdunarodnoj praktichnoj konferencii [Actual problems of law and law enforcement at the present stage, Proceedings of the International Practical Conference]. Krasnodar [in Russian].
7. Klementiev, B. S. (2017). Globalizatsiya i individualizatsiya: Logika sotsial'no-filosofskoy vzaimosvyazi [Globalization and individualization: The logic of socio-philosophical relationship]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*, 17(2), 152–155. [in Russian].
8. Pocheptsov, G. (2012). Informatsijna vijna yak intelektual'na viyna [Information warfare as an intellectual war]. *DM: Madia Sapiens*. Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/13303> [in Ukrainian].
9. Anisimova, O., Kovalska, L., & Peleshchyn, O. (2020). Opportunities of Social Networks in Educational Activities. Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2020)*. Lviv [in English].
10. Sibiryakov, S. O. (2013). Sotsial'ni media yak seredovyshe arkhetypnoho vplyvu na masovu svidomist [Social media as an environment of archetypal influence on mass consciousness]. *Publichne upravlinnya: teoriya ta praktyka*, 1, 202–210 [in Ukrainian].
11. Pavlyuk, O. (2019). Vybory v smartfoni. Yak sotsialni media ta mesendzhery vplyvaiut na polityku [Elections in the smartphone. How social media and messengers influence politics]. *Gromadske*. Retrieved from <https://hromadske.ua/posts/vibori-v-smartfoni-yak-socialni-media-ta-mesendzhery-vplyvaiut-na-politiku> [in Ukrainian].
12. Zinovieva, S., & Lebich, U. (2022). Panichni nastroyi, borhy ta inflyatsiya: yak ochikuvannya viyny z Rosiyeyu zahostryuye sytuatsiyu v Ukraini [Panic, debt and inflation: how the expectation of war with Russia exacerbates the situation in Ukraine]. *Sohodni*. Retrieved from <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/panicheskie-nastroeniya-dolgi-i-inflyaciya-kak-ozhidanie-voyny-s-rossiey-obostryaet-situaciyu-v-ukraine-1597635.html> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.01.2022.

Received 16.01.2022.

Vdovichena O., Rodinova N., Tishko L. The Influence of Social Networks on the Dynamics of Social Conflict

The purpose of the study is to reflect the theoretical aspects of the formation of social conflicts in social networks and show the practical aspects of the implementation of social conflicts in Ukraine.

Research methodology. In the process of preparing the study used methods of critical analysis, systematization, generalization of information.

Results. The article is devoted to the study of social conflicts that arise in social networks on the example of Ukraine. The relevance of the study is due to the growing social conflicts in social networks caused by external challenges, including the pandemic and the escalation of the conflict between Ukraine and Russia. The article identifies the causes of social conflicts in social networks, which include feelings of impunity, ideological unemployment, insufficient literacy, addictive properties of social networks and individualization of information influences. Three methods of aggravation of social conflicts are considered, which include network attacks, use of volunteer users, total blocking. Practical bases of realization of social conflicts in the context of political confrontations, positions concerning vaccination from COVID-19, modern military threats which Ukraine faced are shown.

The scientific novelty of the study is to identify key causes, goals and directions of social conflicts, as well as exacerbated by the lack of modern scientific literature that studies the emergence, deployment and de-escalation of social conflicts in social networks.

The practical significance of the study lies in the use of data in the process of building a system of national information security, as well as methods of combating social conflicts that are exacerbated in social networks. The article will have not only scientific significance, but also social significance, which will allow the population to rethink their own behavior in social networks and to form measures for their own information security.

Key words: social conflicts, social networks, Facebook, information war, COVID-19, elections.

УДК 316.346

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).17

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
доцент кафедри філософії та соціології
e-mail: a.g.stadnyk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2986-9765
Маріупольський державний університет
пр. Будівельників, 129, Маріуполь, Україна, 87500

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА»: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС

Мета дослідження – проінтерпретувати поняття «соціальна практика» з позицій різних теоретичних підходів у соціології.

Методологія дослідження. Методологічну основу статті становлять загальнонаукові методи пізнання соціальних явищ і процесів та соціологічні методи отримання емпіричних даних. У ході дослідження використано такі методи: логіко-історичний, структурно-функціональний і порівняльний аналіз – для виявлення етапів еволюційного розвитку наукових підходів до трактування концепту «соціальна практика» в соціологічній науці та сучасного його інтерпретування.

Результати. Концептуалізація поняття «соціальна практика» в соціологічному дискурсі дає змогу подати її як культурно зумовлені способи реалізації соціальних дій, що формуються в результаті взаємодії соціальних акторів (індивідів, соціальних груп), насамперед, завдяки механізмам соціалізації й габітуалізації, які: 1) детерміновані соціально-статусними та нормативно-ціннісними регуляторами; 2) зумовлюються наявністю в соціальних акторів ресурсів соціального, економічного, політичного та культурного капіталів; 3) упорядковані в просторі й часі, прив'язані до певного контексту та фону; 4) систематизуються відповідно до актуального статусу й пов'язаного з ним рольового репертуару; 5) функціонують як загальні схеми типізації та інтерпретації соціальної поведінки й взаємодії; 6) відтворюються в різних соціально-культурних підпросторах і соціальних полях.

Новизна. Систематизовано наукові напрацювання щодо основних підходів до інтерпретації досліджуваного феномену в соціології, у результаті чого здійснено концептуалізацію поняття «соціальна практика» в соціологічному дискурсі.

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. Результати можуть бути застосовані в розробленні державної молодіжної політики в українському суспільстві; стати в пригоді державним службовцям різних рівнів, соціологам, соціальним працівникам.

Ключові слова: соціальні практики, молодь, інституціоналізація, механізми інституціоналізації соціальних практик.

I. Вступ

Соціогуманітарне знання сучасності акцентує розуміння змісту соціальних практик у широкому та вузькому значенні. Акцентуація широкого розуміння походить від концепту «практика», вузьке значення передбачає перш за все активістську складову. Окремий випадок такого тлумачення практики – як характеристики свідомості. Технологізація поняття «практика» була реалізована в межах прaxeології. І, нарешті, практика являє собою первинний і універсальний спосіб ставлення до світу. Саме в цьому значенні практика виявляється найбільш затребуваною в су-

часній соціологічній науці. Отже, соціальна практика – це форма активності (соціальної взаємодії) індивіда або соціальних груп щодо себе, інших, суспільства й світу загалом.

Поняття «соціальна практика» посідає значне місце в сучасній соціологічній теорії. Інтерес до цього феномену відроджується в контексті повороту соціологічної теорії до світу повсякденності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проінтерпретувати поняття «соціальна практика» з позицій різних теоретичних підходів у соціології.

Методологічну основу статті становлять загальнонаукові методи пізнання соціальних явищ і процесів та соціологічні методи отримання емпіричних даних. У ході дослідження використано такі методи: логіко-історичний, структурно-функціональний і порівняльний аналіз – для виявлення етапів еволюційного розвитку наукових підходів до трактування концепту «соціальна практика» в соціологічній науці та сучасного його інтерпретування.

III. Результати

Теорію соціальних практик у контексті соціальної взаємодії розвивали П. Бурдьє (структуралістський конструктивізм), Г. Гарфінкель (етнометодологічний підхід), Е. Гідденс (теорія структуризації), Дж. Хоманс (теорія соціального обміну), Дж. Мід (символічний інтеакціонізм), Т. Парсонс (теорія соціальної дії), А. Шюц (феноменологічний підхід) та ін.

Представник структуралістського конструктивізму П. Бурдьє розглядав соціальні практики як здатність соціальних суб'єктів перевіряти власні акти поведінки на відповідність уявленням про навколишню дійсність. Ці практики визначають спосіб думок і поведінки відповідно до індикаторів доступного й недоступного, того, що «для нас» і «не для нас», тим самим змушуючи соціальних суб'єктів пристосовуватися до сьогодення та майбутнього. Соціальною практикою можна вважати як доцільні дії індивідів з перетворення соціального світу, так і звичні вчинки, які не потребують пояснення [2, с. 97]. «Згідно з концепцією П. Бурдьє, наслідком прогресуючого поділу соціальних практик є виникнення соціально-культурних полів. Для поля характерні: 1) автономія, тобто відносна незалежність функціонування від зовнішніх впливів; 2) здатність до рефракції, тобто перевизначення всіх зовнішніх впливів відповідно до власної логіки; 3) форми взаємодії агентів, чиї позиції в полі потрібно розглядати тільки у відносинах (капітали, влада, вплив, матеріальний або символічний прибуток тощо)» [15, с. 37–39].

Крім того, П. Бурдьє вводить важливу для розуміння соціальних практик категорію габітуса як «систему стійких і переносних диспозицій, структуровані структури, які схильні функціонувати як структури, що структурують, тобто як принципи, що породжують практики й уявлення...» [3, с. 102]. «Таким чином, П. Бурдьє пропонує для аналізу праксеологічний підхід до соціальної реальності, як синергію структурного і феноменологічного підходів. Так, з одного боку, він дистанціюється від повсякденних уявлень з метою побудувати об'єктивні структури (простір позицій) і встановити розподіл різних видів капіталу... З іншого – він вводить безпосередній досвід агентів з метою виявити категорії неусвідомлюваного сприйняття й оцінювання (диспозиції), які «внутрішньо» структурують поведінку агента...» [18]. Отже, габітус виступає водночас і як породжувальний принцип, відповідно до якого об'єктивно класифікується практика, і як принцип класифікації практик в уявленнях агентів. Така модель соціально-культурних практик відрізняється евристичним потенціалом щодо інтерпретації соціальних практик у вигляді соціальних відносин і поведінкових патернів індивідів, що зумовлені наявністю в індивіда ресурсів: соціального, економічного, політичного й культурного.

Однією з базових категорій, у безпосередній залежності від якої перебувають соціальні практики, є «соціальний простір», що в соціології П. Бурдьє являє собою «сукупність агентів, які наділені різними й систематично взаємопов'язаними властивостями...» та «...зв'язки і взаємодії, які встановлюються між людьми (агентами) і соціальними групами» [2, с. 195]. Відтворення соціальних практик зумовлене конструюванням соціального простору завдяки підпросторам і полям таким чином, що всі його учасники поставлені в однакові умови, займають схожі позиції й мають потенціал володіти схожими диспозиціями та інтересами.

Слово «практика» походить від грецького «*praktikos*» – «дієвий», а отже, соціологічна інтерпретація соціальної практики потребує звернення до концепцій соціальної дії, тому що саме дія виступає як первинний елемент соціальної практики. Так, інтерпретація соціальної практики (у вигляді соціальної дії) представлена в теорії соціальної дії Т. Парсонса, на думку котрого, соціальна система створюється взаємодією індивідів, отже, кожен учасник є одночасно й діячем, для якого характерні власні цілі, ідеї, настанови тощо, й об'єктом орієнтації для інших діячів і для самого себе. Індивіди виступають у його концепції як організми, особи та учасники культурних систем, а тому становлять частину навколишнього середовища соціальної системи [12]. За межами цих систем перебувають навколишні середовища самої дії. Аналіз соціальної системи відбувається через аналіз зв'язку між кожною системою й з двома іншими. При цьому соціальну систему розглядають у системі координат дії: так, Т. Парсонс розглядав і особистість, і культуру у зв'язку зі структурою та функціонуванням соціальних систем: соціальна система є незалежним центром реальної емпіричної організації дії та теоретичного аналізу.

Визначаючи структуру соціальної дії, Т. Парсонс акцентує увагу на важливості аналізу ціннісно-нормативної структури, що є проявом суб'єктивної сторони та детермінантою цього явища

поряд із соціальними практиками, а також на можливості індивідуального вибору соціальних практик, яка зумовлена структурою та культурними ресурсами. Соціальна практика постає як взаємно орієнтований двосторонній або багатобічний суб'єкт-суб'єктний зв'язок, детермінований соціально-статусними й нормативно-ціннісними регулянтами. Саме соціальна практика соціальних груп, її прояв як реального феномена соціальної системи, суть результат, продукт взаємодії культурних зразків: цінностей, норм, мотивацій. Культура детермінує зв'язки соціальних агентів, формує норми, зразки їх поведінки, визначає інституційні соціальні практики. Відбувається те, про що писав свого часу Т. Парсонс, характеризуючи культуру в контексті соціальної дії: «культура, з одного боку, є продуктом, а з іншого – детермінантою систем людської соціальної взаємодії» [12, с. 458].

Як слушно зауважує Дж. Рітцер [13, с. 126], незважаючи на свою прихильність до бачення соціальної системи як системи взаємодії, Т. Парсонс не розглядав взаємодію як фундаментальну одиницю вивчення соціальної системи. Як базову одиницю системи він використовував статусно-рольовий комплекс, визначаючи його як структурний компонент соціальної системи. Статус належить до структурної позиції в межах соціальної системи, а роль – це те, що актор робить, займаючи цю позицію, що розглядається в контексті її функціональної значущості для системи загалом і суб'єктності соціальних практик зокрема.

Система соціальних практик поступово еволюціонує, набуваючи дедалі складнішої форми. Згідно з Т. Парсонсом, еволюцію системи можна розкрити в трьох аспектах: диференціації, підвищення адаптивної здатності, включення й генералізації цінностей. Як зауважує, Т. Парсонс, «перш за все повинно йтися про процес диференціації. Елемент, підсистема або набір елементів і підсистем, володіючи своїм відносно визначеним місцем у суспільстві, із часом ділиться на декілька елементів або систем, що відрізняються одночасно і за структурою, і за функціональною роллю в межах нової, ширшої системи» [12, с. 134–135]. Для ефективної диференціації й виникнення збалансованішої та розвиненішої системи кожна підсистема, що знову відокремилася, повинна бути більш пристосованою для здійснення свого первинного функціоналу порівняно з виконанням тієї самої функції в попередній, більш дифузній структурі. Т. Парсонс називає цей процес адаптивним удосконаленням, і він є одним з аспектів циклу еволюційних змін. Цей процес виявляється як на рівні цілей, так і на рівні діяльності колективних організацій [12, с. 149]. Адаптивна оптимізація, таким чином, передбачає, що особливі функціонали здібностей не використовували для виконання функцій, вказаних їм у межах більш дифузних структур. При цьому реалізується більш узагальнений погляд на всі наявні можливості, незалежно від їх безпосередніх джерел. Підвищення адаптивної здатності соціальних практик пов'язане зі збільшенням автономності соціальних акторів. Останній компонент процесу змін у соціальних практиках пов'язує його з культурною системою суспільства. На думку Т. Парсонса, для всякої ціннісної системи характерна підтримка ціннісного зразка, що, будучи інституціоналізованим, зумовлює й перевагу певного виду соціальної системи – «за допомогою того, що ми назвали специфікацією, така загальна оцінка переваги “формулюється” стосовно різних диференційованих підсистем і сегментованих елементів» [12, с. 167–168]. Отже, можна наголошувати на тому, що цінності, які є характерними для соціальної групи або сукупності соціальних зразків, не тотожні узагальненому нормативному зразку, а є його пристосованим, спеціалізованим «конкретним додатком».

Таким чином, відповідно до теорії соціальної дії Т. Парсонса, соціальна дія і взаємодія – це сукупність сталих суспільних практик соціального суб'єкта (індивіда, групи, суспільства), у яких здійснюється його взаємозв'язок із соціальною системою та іншими суб'єктами в межах певної культури й проміжку часу, а також реалізуються суб'єктивно визначені життєві потреби. При цьому під практиками розуміють рутинну діяльність індивідів, сукупність способів взаємодії з іншими індивідами, речами, символами тощо в межах певної культури.

Значний внесок у концептуалізацію поняття соціальної практики зробив представник структурно-діяльнісного підходу в соціології Е. Гідденс. Він обґрунтовує, що пізнавати соціальну дійсність необхідно шляхом вивчення конкретних соціальних практик, процес відтворення яких визначається активним характером дій соціальних акторів. Звідси соціальні практики, що виступають як узагальнені та упорядковані в просторі й часі соціальні феномени, повинні виступати основним предметом наукового аналізу. При цьому Е. Гідденс підкреслює, що соціальні практики не створюються індивідами, а лише постійно відтворюються ними відповідно до заданих принципів структурації. Разом з тим, завдяки своїм діям люди можуть відтворювати та змінювати соціальні практики.

Головним положенням теорії структурації є уявлення про дуальність структури. Структура може виявитися: 1) у вигляді правил і ресурсів, що постійно відтворюються та притаманні для конкретного простору й часу; 2) у вигляді «відбитків» соціальної практики в пам'яті індивідів, знання соціальних можливостей інших людей та себе самого, що й дає змогу продовжувати соціальне життя в усьому різноманітті [11, с. 3–4].

Таким чином, у теорії структурації Е. Гідденса соціальні практики – це основа й суб'єкта, і соціального об'єкта [7]. Усі соціальні практики, що формують соціальні структури, упорядковані в просторі та в часі, прив'язані до певного контексту, фону. При цьому соціолог особливо підкреслює, що соціальна практика не створюється соціальними акторами, а лише відтворюється ними.

«Згідно з нашою теорією, – зазначає Е. Гідденс, – предметом соціальних наук виступає не досвід індивідуального актора, і не існування якої-небудь форми соціальної тотальності, а соціальні практики» [7, с. 40]. Повсякденність переосмислена Е. Гідденсом через загальноприйнятні практики, тобто дії, які здійснюються у звичний спосіб у ході повсякденної соціальної діяльності. Він осмислює формування соціальних структур під час соціальної взаємодії та їх вплив на індивідуальну дію. Соціолог використовує поняття «соціальна практика» для того, щоб позначити реальний зв'язок між соціальною структурою й особистістю. Соціальні практики являють собою зміни в поведінковій та інституціональній складових практичної свідомості, які поступово утворюють соціальні інститути. Однією з важливих характеристик практик є їх колективний характер, що визначає норми й обмеження індивідуального досвіду. Виявляється така особливість у встановленні «значущих фактів», «прийнятних пояснень», «смыслів», які подібно інтерпретують усі учасники колективу. Звернення до практик передбачає й усвідомлення того, що здібності людини (естетичність, раціональність), які задані природними, основні форми досвіду (сексуальність, пізнання, смерть) і самосвідомості (індивідуальність, особистість), а також навички, що стали природними для людини (мовлення, читання), мають тривалу історію свого зародження та трансформації. А також те, що звернення до таких звичних, рутинних, непроблематичних, а тому й непомітних для нас дій становить основну частину соціального життя. У цьому виявляється «фоновий» характер практик. Для аналізу соціальних практик молоді в сучасному суспільстві, що трансформується, наукові погляди вченого важливі тим, що він розробляє модель агента, що діє, а структура, у межах якої відбувається безпосередня діяльність агента, може обмежувати його можливість в досягненні бажаних позицій, або ж, навпаки, надавати їх.

Отже, соціальні практики Е. Гідденс зводить до соціальних дій. У зв'язку із цим можна звернутися до праць М. Вебера і Т. Парсонса, в яких були здійснені спроби осмислення цього поняття. Так, за визначенням М. Вебера, соціальною є «дія, яка ... співвідноситься з дією інших осіб і орієнтується на неї» [4, с. 603]. У праці «Структура соціальної дії» Т. Парсонс розглядає дію «як одиницю з точки зору певної системи координат» [12, с. 94], визначаючи ряд фактів, які конституують такий одиничний акт: актор, мета діяльності, соціальна система й нормативна система. На думку П. Бергера і Т. Лукмана, дії також є основою соціальних процесів, вказуючи на те, що будь-яка людська діяльність передбачає стабільну основу для відтворення діяльності з мінімізацією зусиль для її інституалізації [1]. Таким чином, було створено підґрунтя для розуміння соціальної практики як сукупності соціальних дій акторів, що є основою системи зразків соціальної взаємодії його суб'єктів, яка відтворюється через інституалізацію й нормативну систему.

Певним інтерпретаційним потенціалом для розуміння сутності соціальних практик володіють і теорії соціальної взаємодії Дж. Хоманса, Дж. Міда та І. Гофмана. Так, теорія Дж. Хоманса із самого початку зосереджена на міжособистісній, безпосередній взаємодії між індивідами й визнає значущість психологічних мотивів у відносинах. Усі ситуації взаємодії можна назвати відносинами обміну. Соціальна поведінка – це обмін діяльністю, відчутною або невідчутною, більш-менш винагороджуваною або пов'язаною з витратами між принаймні двома особами. Причому автор виділяє субінституційну й елементарну соціальну поведінку. Субінституційна поведінка – реальна поведінка в інституційних структурах, елементарна соціальна поведінка – це дійсна поведінка людей у прямому контакті одне з одним, де кожен прямо і безпосередньо винагороджує або карає іншого [17, с. 47–69].

Дж. Хоманс розглядав соціальну взаємодію як складну систему обмінів, зумовлених засобами врівноваження винагород і витрат. Стверджуючи, що суб'єкти взаємодіють на підставі свого колишнього досвіду, виділяє чотири принципи взаємодії: 1) чим вище винагороджується певний тип поведінки, тим частіше він повторюватиметься (постулат успіху); 2) якщо винагорода залежить від якихось умов, людина намагається відтворити їх (постулат стимулу); 3) якщо винагорода велика, людина здатна витратити більше зусиль для її отримання (постулат цінності); 4) коли потреби людини близькі до насичення, вона доклататиме менше зусиль для їх задоволення (постулат втрата-пересичення). За цими критеріями, на думку Дж. Хоманса, можна аналізувати навіть складні види взаємодії: відносини влади, переговорний процес, лідерство тощо [13, с. 324–327].

«Виходячи із цього, Дж. Хоманс досліджує соціальну взаємодію в термінах обміну діями між «діячем» і «іншим», передбачаючи, що в подібній взаємодії кожна із сторін прагнучиме отримувати максимум вигоди й мінімізувати свої витрати. До найважливіших з очікуваних винагород він зараховує, зокрема, соціальне схвалення. Взаємна винагорода, що виникає в ході обміну діями, стає такою, що повторюється й поступово переростає у відносини між людьми, що базуються на взаємних очікуваннях. Із цього приводу підкреслюється мотиваційний компонент соціальних практик» [213, с. 322–323]. Отже, теорія обміну інтерпретує соціальну практику як соціальну взаємодію соціальних акторів, вмотивованих на раціональний аспект отримання соціальної вигоди.

У контексті теорії соціальної взаємодії соціальну практику розглядає й представник символічного інтераціоналізму в соціології Дж. Мід. Так, виділяючи як основу соціальної поведінки індивідів комунікацію, він зазначає, що людина в своїх соціальних реакціях спирається не тільки на дії інших людей, а й враховує їх наміри та мотиви через механізм ототожнення себе з роллю іншої людини. Далі значущі події набувають символічного значення й перетворюються на поняття, які

саме й символізують і відображають сенс значущої події, тобто соціальна взаємодія виступає як нескінченний діалог, в якому відбувається осмислення мотивів і реагування на них [16].

Аби підкреслити ситуаційний, процесуальний характер дій і їх інтерпретації, учень Дж. Міда Г. Блумер сформулював у книзі «Символічний інтеракціонізм» три постулати, на основі яких будуються опис і пояснення соціальних явищ як процесів інтеракції. Він, власне, резюмував основні принципи цього підходу: 1) люди діють щодо тих або інших об'єктів на основі тих значень, яких вони цим об'єктам надають; 2) ці значення об'єктів для індивіда виникають із соціальної взаємодії, у якій він бере участь; 3) будь-яка соціальна дія виникає з пристосування одна до одної індивідуальних ліній поведінки, тобто індивід використовує й видозмінює значення в процесі інтерпретації об'єктів, з якими він має справу [13, с. 259].

Отже, у символічному інтеракціонізмі взаємодія – джерело виникнення свідомості, особистості (соціального Я) і суспільства, процес, завдяки якому відбувається соціалізація індивіда (інтерналізація «об'єктів»); саме суспільство розуміють як процес, як множинність систем взаємодії. На думку Дж. Міда, у соціальній взаємодії важливу роль відіграє не та чи інша дія, а її інтерпретація. Символічна опосередкована «взаємодія характеризується тим, що породжує приблизно однакові реакції при спілкуванні з будь-яким індивідом; надає змогу ставити себе на місце іншого (ідентифікація); дозволяє бачити себе очима іншої людини (рефлексія)» [13, с. 224]. При цьому значущі символи можуть виконувати свою координаційну функцію лише в тому випадку, якщо вони є надбаннями групи. Людина стає членом суспільства в міру того, як вона засвоює зразки й норми групової дії, інтеріоризуючи та відтворюючи загально визнані соціальні практики.

Отже, основою соціальної практики виступають символи та їх інтерпретація. Символи як дескриптори соціальної практики виконують такі важливі функції: 1) надають можливість людям взаємодіяти з матеріальним і соціальним світом, називаючи, класифікуючи й запам'ятовуючи об'єкти; 2) покращують здатність людей пізнавати навколишнє середовище; 3) покращують здатність мислити; 4) підвищують здатність вирішувати проблеми; 5) надають змогу акторам виходити за межі часу, простору й навіть власної особистості, тобто актори символічно можуть виходити за межі власної особистості та представити світ з погляду іншої людини – так звана концепція прийняття ролі іншого; 6) завдяки можливості бути активними допомагають людям уникати тотального впливу оточення.

Феноменологічний підхід А. Шюца акцентує увагу на такому аспекті соціального життя, як «життєвий світ» або світ повсякденності. На його думку, це інтерсуб'єктивний світ, в якому люди виступають, з одного боку, як творці соціальної реальності, а з іншого – стримуються раніше утвореними соціальними та культурними структурами. Причому, незважаючи на те, що багато що в життєвому світі поділяє багато людей, існують також приватні (біографічно визначені) аспекти цього світу [13, с. 92].

Отже, в основі феноменологічної моделі соціальної практики А. Шюца лежить припущення, що смисл дії задається типовими інтерпретаціями, сформованими на основі попереднього досвіду акторів. Люди наділяють ситуації сенсом, типовим для їхнього життєвого досвіду, упорядковують ці ситуації й перетворюють на об'єктивну реальність. Таким чином, соціальна взаємодія як основа соціальної практики здійснюється через типізацію, засновану на попередньому досвіді взаємодії, що розглядається через спільність і стійкість смислів, наданих ситуаціям взаємодії. Саме завдяки соціальній взаємодії створюється нова соціальна реальність. Тому у феноменології А. Шюца соціальна практика повсякденності заснована на інтерпретації досвіду та створенні нових смислів взаємодії, тобто соціальна практика відображає смислову природу соціальних дій і взаємодій індивідів.

Ідеї А. Шюца набули розвитку в теорії соціального конструювання реальності П. Бергера та Т. Лукмана, де єдність інтерпретації забезпечена спільністю життєвого світу [1]. Соціальну реальність автори інтерпретують як результат повсякденного процесу взаємодії людей і поділяють її на дві частини: об'єктивний та суб'єктивний процес. Об'єктивна сторона цього процесу полягає в існуванні єдиного запасу знання, яке передається з покоління в покоління, і наявності соціальних інститутів, які мають підтримувати, транслювати й зберігати це об'єктивне знання. У процесі еволюційного розвитку суспільство перетворюється на реальність зі своїми законами, нормами та правилами, що існують об'єктивно й у часовому аспекті більше від окремого людського життя. Унаслідок цього соціум являє собою вже реальність, яка склалася, й особистості доводиться рахуватися з його цінностями. Таким чином, суспільство – це продукт діяльності індивідів, який являє собою сукупний запас знання, накопичуваного в процесі взаємодії та реалізованого у вигляді соціальних інститутів. Суб'єктивна сторона конструювання соціальної реальності міститься в процесі соціалізації, коли особистість не лише засвоює знання, а й співвідносить їх зі своїми цінностями та установками в результаті процесу інтерналізації. Отже, суб'єктивність соціального конструювання відображається в можливості кожної людини доповнювати реальність власним соціальним досвідом.

Відповідно до цих положень, соціальна практика як соціальна взаємодія в теоріях соціального конструювання реальності здійснюється через розуміння й прийняття партнера взаємодії за допомогою схем-типізацій. На думку П. Бергера і Т. Лукмана, «...будь-яка людська діяльність зазнає хабітуалізації, яка передбачає стабільну основу для відтворення людської діяльності з

мінімізацією зусиль і для її інституціоналізації» [1, с. 89–92]. Вони розглядають інститут як «взаємну типізацію звичних дій акторами різного роду», а самі соціальні практики – як «вищий інституціональний рівень» [1, с. 91]. П. Сорокін підтверджує таку позицію й звертає увагу, що «...люди поступово пристосовуються одне до одного. Певні відносини повторювалися все частіше. Такі відносини ставали звичними» [14, с. 40–41]. Отже, соціальну практику в теорії соціального конструювання реальності визначають як загальну для індивіда (соціальної групи, спільноти) схему типізації соціальної взаємодії.

В. Волков і О. Хархордін розглядають соціальні практики як джерело осмисленості, підкреслюючи активну роль людської діяльності у відтворенні й зміні соціальної системи [6]. «Оволодіти практикою значить оволодіти смислом, не розмірковуючи над послідовністю реалізації соціальних дій» [5, с. 9]. У цілому, розкриваючи сутність соціальної практики, дослідники зауважують, що вона є анонімним, соціально санкціонованим набором правил, який керує манерою сприйняття, судженнями та діями індивіда. Отже, на думку В. Волкова та О. Хархордіна, соціальну дію необхідно вивчати через апеляцію до загальноновизнаних правил, норм і цінностей. Теорія практик розглядає дію соціальних акторів як традиційну, що склалася внаслідок звички. Соціальне для теорії практик міститься в рутинізованих засобах поведінки, які мають члени суспільства [6, с. 40–41]. Рутинізовані практики в будь-якому соціальному інституті складаються з таких процесів: 1) інституціоналізація нормативної структури, унаслідок якої норми та цінності починають обертатися навколо соціально значущих функцій; 2) артикуляція ідеальної структури за допомогою стандартних суджень, міфів і стереотипів; 3) експансія інтеракціоністської структури та розширення мережі контактів; 4) кристалізація структури інтересів, унаслідок чого чітко окреслюється ієрархія привілеїв і думок, нерівності між людьми щодо доступу до влади й престижу.

У розумінні С. Шугальського соціальна практика виступає «...як сукупність конкретних звичних (рутинних) дій індивідів, груп, спільнот, організацій у реальному часі та просторі, яка забезпечує стійке функціонування соціальних інститутів» [19, с. 278]. В. Добреньков і А. Кравченко соціальними практиками вважають «сукупність прийнятих у культурі (традиційних) способів діяльності, навичок поводження з різними предметами; мислення або дію “за звичкою”, наслідування правила, поведінки, яка має ритуальний характер... Повсякденні соціальні практики допомагають організувати узгоджені дії великих груп людей, вносять у їхнє життя й поведінку визначеність і передбачуваність, завдяки чому підтримують існування соціальних інститутів» [10, с. 135–136].

У межах діяльнісного підходу соціальні практики виступають способом самовираження, самоствердження й самореалізації особистості. У цьому сенсі вони являють собою впорядковані сукупності навичок цілеспрямованої діяльності, які допомагають особистості функціонувати та вдосконалюватися в соціальній якості. Методологія діяльнісного підходу надає змогу розглядати категорію соціальної практики стосовно всіх сфер буття людини: фізичного, індивідуально-особистісного й соціального, – що обґрунтовує універсальний характер діяльності. У всіх сферах суспільного життя здійснюється реалізація діяльнісного потенціалу, а результатом такої реалізації є соціальні практики. Отже, «структурні складові практики включають “дію” і “діяльність”, які виходять з її конкретизації. Структурність практики включають “внутрішнє” і “зовнішнє” наповнення. “Внутрішнє” – розкривається через волюву і духовну складову. “Зовнішнє” – через інструментально-предметне ставлення особи до світу»... [8, с. 435]. Різні зовнішні форми соціальних практик інституціоналізуються, стаючи стійкими, соціально-нормативними, і здійснюють організуючий вплив на соціальне життя. Інша частина практик залишається за межами соціальних і культурних норм, формуючи девіантні, протестні, субкультурні й навіть контркультурні прояви соціальної активності. Логічним є те, що соціальні практики формують ідентичності, які сприяють не лише усвідомленню власної цілісної, а й надають змогу адаптивно реагувати на соціальні зміни, відкриватися новому досвіду.

На відміну від постмодерністських трактувань соціальних практик як повсякденних, рутинних, звичних дій і взаємодій індивідів, в основі яких лежить суб'єктний підхід до опису, а не пояснення конкретного акту практики, активістсько-діяльнісний підхід орієнтує на вивчення каузальності соціальних практик. В активістсько-діяльнісному підході особливу роль відіграють актори соціальних дій, які здатні в соціальних практиках змінювати соціальні умови й форми життєдіяльності. Виходячи із цього, можна визначити рівні соціальних практик. Беручи до уваги тезу про стійкість базових інститутів і визначивши рівень їх функціонування як мезорівень, можна зауважити, що саме тут відбуваються системні перетворення. Макро- і макрорівні можна безпосередньо зарахувати до соціальних практик. Акторами макрорівня можуть виступати соціальні організації, які не змінюють правил, але змінюють практики, виходячи з власних уявлень, запитів і потреб. На мікрорівні акторами є індивіди та соціальні групи, які перетворюють соціальні практики «знизу», як відтворюючи їх, так і трансформуючи їх відповідно до власних цілей та інтересів. Тобто акторами (суб'єктами) соціальних практик є як соціальні організації, так і індивіди та соціальні групи. Таким чином, соціальні практики являють собою складний міждисциплінарний феномен, який має такі властивості: типовість, інтерсуб'єктивність, змістовність, передбачуваність і прогнозованість. Соціальні практики через діяльність індивідів впливають на систему суспільних відносин, відтворюють їх і конструюють основні умови соціального існування, створюють умови для

самовираження та самореалізації особистості, забезпечують задоволення потреб і досягнення цілей членів соціальних груп та організацій.

IV. Висновки

Узагальнюючи основні положення наведених концепцій, можна визначити соціальну практику як соціальну взаємодію індивідів, груп, спільнот у реальному часі й просторі, що забезпечує усталене функціонування соціальних інститутів. Для соціальних практик характерні стійкість, можливість відтворення, масовість, нормативність і двояка структура: з одного боку, вони детерміновані соціальним середовищем, з іншого – впливають на середовище, змінюючи його структуру. Отже, концептуалізація поняття «соціальна практика» в соціологічному дискурсі надає змогу подати її як культурно зумовлені способи реалізації соціальних дій, що формуються в результаті взаємодій соціальних акторів (індивідів, соціальних груп) насамперед завдяки механізмам соціалізації й габітуалізації, які: 1) детерміновані соціально-статусними та нормативно-ціннісними регуляторами; 2) зумовлені наявністю в соціальних акторів ресурсів соціального, економічного, політичного та культурного капіталів; 3) упорядковані в просторі та часі, прив'язані до певного контексту й фону; 4) систематизуються відповідно до актуального статусу та пов'язаного з ним рольового репертуару; 5) функціонують як загальні схеми типізації й інтерпретації соціальної поведінки та взаємодії; 6) відтворюються в різних соціально-культурних підпросторах і соціальних полях.

Список використаної літератури

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. Москва : МЕДИУМ, 1995. 323 с.
2. Бурдьё П. Начала. *Choses dites* / пер. с фр. Н. А. Шматко. Москва : Socio-Logos, 1994. 288 с.
3. Бурдьё П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбова, К. Д. Вознесенской, С. Н. Зенкина, Н. А. Шматко. Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. 562 с.
4. Вебер М. Основные социологические понятия / пер. с нем. М. И. Левиной. Москва : Прогресс, 1990. 808 с.
5. Волков В. В. О концепции практик в социальных науках. *Социологические исследования*. 1997. № 6. С. 9–23.
6. Волков В. В., Хархордин О. В. Теория практик. *Серия «Прагматический поворот»*. Санкт-Петербург : Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2008. 298 с.
7. Гидденс Э. Устройство общества: очерк теории и структурации / пер. с англ. И. Тюрина. Москва : Академический проект, 2003. 528 с.
8. Дьяков А. А. Философия и практика: было ли прошлое, есть ли настоящее, будет ли будущее? *Наука. Философия. Общество* : материалы V Рос. философского конгресса : в 3 т. Новосибирск, 2009. Т. I. 531 с.
9. Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга. *Вестник Московского ун-та. Серия 12. Социально-политические исследования*. 1993. № 1. С. 83–88.
10. Кравченко А. И. Социология в вопросах и ответах : учеб. пособ. Москва : Проспект, 2007. 240 с.
11. Куценко О. Д. Діяльнісно-структурний потенціал трансформаційного процесу: до розробки концепції класоутворення : автореф. дис. ... д-ра соц. наук : 22.00.04. Харків, 2001. 25 с.
12. Парсонс Т. Структура социального действия. Москва : Академический Проект, 2000. 880 с.
13. Ритцер Дж. Современные социологические теории. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 688 с.
14. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов. Москва : Политиздат, 1992. 543 с.
15. Социоанализ Пьера Бурдьё: альманах Рос.-фр. центра социологии и филологии Ин-та социологии РАН / отв. ред. Н. А. Шматко. Москва ; Санкт-Петербург, 2001. 304 с.
16. Соціологія : підручник / за заг. ред. В. Г. Городяненка. Київ : Академія, 2008. 544 с.
17. Хоманс Дж. Соціальна поведінка: її елементарні форми. *Соціальні і гуманітарні науки. Серія 11. «Соціологія»*. 2001. № 2. С. 47–69.
18. Ширшова И. Основные понятия концепции Пьера Бурдьё. URL: http://www.situation.ru/app/j_art_632.htm (дата обращения: 11.08.2021).
19. Шугальский С. С. Социальные практики: интерпретация понятия. *Знание. Понимание. Умение*. 2012. № 2. С. 276–280.

References

1. Berher, P., & Lukman, T. (1995). *Sotsyalnoe konstruyrovanye realnosti: traktat po sotsyolohyy znaniya* [Social construction of reality: a treatise on the sociology of knowledge]. Moskva: MEDYUM [in Russian].
2. Burde, P. (1994). *Nachala. Choses dites* [The beginning. Choses dites]. (N. A. Shmatko, Trans). Moskva: Socio-Logos [in Russian].
3. Burde, P. (2001). *Prakticheskij smysl* [Practical meaning]. (A. T. Bykbova, K. D. Voznesenskoj, S. N. Zenkina, N. A. Shmatko, Trans). Sankt-Peterburh: Aleteiia [in Russian].
4. Veber, M. (1990). *Osnovnye sociologicheskie ponjatija* [Basic sociological concepts]. (M. Y. Levynoi, Trans). Moskva: Prohress [in Russian].

5. Volkov, V. V. (1997). O koncepcii praktik v social'nyh naukah [On the concept of practices in the social sciences]. *Sociologicheskie issledovaniya*, 6, 9–23 [in Russian].
6. Volkov, V. V., & Kharkhordyn, O. V. (2008). Teorija praktik [Theory of practices]. *Seriya «Pragmaticheskij povорот»*. Sankt-Peterburg: Izd-vo Evrop. un-ta v Sankt-Peterburge [in Russian].
7. Giddens, Je. (2003). *Ustroenie obshhestva: ocherk teorii i strukturacii* [The arrangement of society: an essay on theory and structuration]. (I. Tjurina, Trans). Moskva: Akademicheskij proekt [in Russian].
8. Diakov, A. A. (2009). Filosofija i praktika: bylo li proshloe, est' li nastojashhee, budet li budushhee? [Philosophy and practice: was there a past, is there a present, will there be a future?], *Nauka. Filosofija. Obshhestvo*, materialy V Ros. filosofskogo kongressa [The science. Philosophy. Society, Proceedings of the V Congress]. Novosybyrsk [in Russian].
9. Diumazede, Zh. (1993). Na puty k tsyvylyzatsyy dosuha [On the way to a civilization of leisure]. *Vestnyk Moskovskoho un-ta. Seryia 12. Sotsyalno-polytycheskye yssledovaniya*, 1, 83–88 [in Russian].
10. Kravchenko, A. Y. (2007). Sotsyolohyia v voprosakh y otvetakh [Sociology in questions and answers]. Moskva: Prospekt [in Russian].
11. Kutsenko, O. D. (2001). *Diialnisno-strukturnyi potentsial transformatsiinoho protsesu: do rozrobky kontseptsii klasoutvorennia* [Activity-structural potential of the transformation process: to the development of the concept of class-creation]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
12. Parsons, T. (2000). *Struktura sotsyalnogo deistviya* [The structure of social action]. Moskva: Akademicheskij Proekt [in Russian].
13. Ritser, Dzh. (2002). *Sovremennye sociologicheskie teorii* [Modern sociological theories]. Sankt-Peterburg: Piter [in Russian].
14. Sorokyn, P. A. (1992). *Chelovek. Tsyvylyzatsiia. Obshchestvo* [Man. Civilization. Society]. Moskva: Polytyzdat [in Russian].
15. Shmatko, N. A. (Ed.). (2001). *Sotsyoanaliz Pera Burde: almanakh Ros.-fr. tsentra sotsyolohyy y fylolohyy Yn-ta sotsyolohyy RAN* [Pierre Bourdieu's socioanalysis: almanac Ros.-fr. Center for Sociology and Philology, Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences]. Moskva; Sankt-Peterburh [in Russian].
16. Horodianenko, V. H. (2008). *Sotsiologiia* [Sociology] [in Ukrainian].
17. Khomans, Dzh. (2001). *Sotsialna povedinka: yii elementarni formy* [Social behavior: its elementary forms]. *Sotsialni i humanitarni nauky. Seriya 11. «Sotsiologiia»*, 2, 47–69 [in Ukrainian].
18. Shirshova, I. *Osnovnye ponjatija koncepcii P'era Burd'e* [Basic concepts of Pierre Bourdieu concept]. Retrieved from http://www.situation.ru/app/j_art_632.htm [in Russian].
19. Shugal'skij, S. S. (2012). *Social'nye praktiki: interpretacija ponjatija* [Social practices: interpretation of the concept]. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 2, 276–280 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 01.02.2022.

Received 01.02.2022.

Zoska Ya., Matyukhin D., Stadnyk A. Theoretical Approaches to the Interpretation of the Concept of «Social Practice»: Sociological Discourse

The purpose of the study is to interpret the concept of «social practice» from the standpoint of different theoretical approaches in sociology.

Research methodology. *The methodological basis of the article are 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 concept of «social practice» in sociological science and its modern interpretation.*

Results. *Conceptualization of the concept of «social practice» in sociological discourse makes it possible to present it as culturally determined ways of implementing social actions that are formed as a result of interactions of social actors (individuals, social groups), primarily through mechanisms of socialization and habitualization. status and regulatory regulators; 2) due to the availability of social actors resources of social, economic, political and cultural capital; 3) organized in space and time, tied to a specific context and background; 4) are systematized in accordance with the current status and related role repertoire; 5) function as general schemes of typification and interpretation of social behavior and interaction; 6) reproduced in various socio-cultural subspaces and social fields.*

Novelty. *Scientific developments on the main approaches to the interpretation of the studied phenomenon in sociology are systematized, as a result of which the concept of «social practice» in sociological discourse is conceptualized.*

The practical significance *lies in the fact that the formulated conclusions are valuable for further study of the factors and mechanisms of institutionalization of social practices of modern youth in the transformation of Ukrainian society. The results can be used in the development of state youth policy in Ukrainian society; to be useful to civil servants of different levels, sociologists, social workers.*

Key words: *social practices, youth, institutionalization, mechanisms of institutionalization of social practices.*

Н. І. Зражевська

доктор наук із соціальних комунікацій
професор кафедри журналістики та нових медіа
e-mail: kubg@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3382-8368
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАКОНТРОЛЮ І ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОГО ПРИМУСУ

Мета статті – актуалізувати й розширити поняття «медіаконтроль» у контексті між-дисциплінарних підходів для аналізу сучасного інформаційного простору, з'ясувати, чому медіаконтроль потрібно розглядати не лише з погляду критичної теорії, а й у зв'язку зі специфікою самих медіа та їх розширенням у повсякденних практиках участі й репрезентації.

Методологія дослідження. В аналізі окресленої теми використані традиційні та гібридні, трансдисциплінарні ідеї й гіпотези, враховуючи теорії критичної школи, а також методи культурально-соціологічного, феноменологічного та деконструктивістського підходів до розуміння владної ролі й функцій медіа в суспільстві.

Результати. Медіаконтроль у сучасних умовах здійснюється здебільшого за допомогою втручання влади в діяльність медіа та в контексті об'єктивних економічних і постеконімічних процесів, коли функції журналістики розподіляються між різними гравцями й контроль відбувається на рівні м'якої сили, розважального контенту, валідизації бентежних новин.

Наукова новизна статті полягає у використанні різних теоретичних підходів до розуміння явища медіаконтролю, враховуючи основні традиційні критичні теорії та новітні дослідження неklasичної науки, що акцентують увагу не лише на аналізі методів медіапримусу, а й на складних структурних елементах самого явища сучасних медіа як інструменту інтерпретацій і народження нових змістів з метою зміни соціальних установок та погодження з владою.

Практичне значення результатів зумовлене зростанням ролі медіа в керуванні суспільними процесами, що дає змогу використати матеріали дослідження в процесі аналізу конкретних медіаповідомлень з метою виявлення елементів медіапримусу в сучасних медіа.

Ключові слова: медіаконтроль, медіапримус, виробництво згоди, постправа, постжурналістика, медіаконструювання реальності.

І. Вступ

У нашому дослідженні медіа є об'єктом уваги з погляду їх здібності конструювати реальність, служити політичним і економічним інтересам верхівки або інших медіаконтролерів (критична парадигма). Також ми розглядаємо медіа не лише як відвертий пропагандистський інструмент, а й як феномен комунікації, спроможний бути силою, що спонукає суспільство приймати рішення, які суперечать їхнім власним інтересам. Такий підхід дає змогу зосередитися на прихованих елементах соціального примусу, які транслює медіа. Уже звичними стали терміни «постправа», «постжурналістика», у яких бачимо відголоски теорій симулякру (Ж. Бодріяр), соціального конструювання реальності (П. Бергер, Т. Лукман), суспільство вистави (Гі Дебор), де медіа є частиною вистави, яка створює ілюзію свободи.

Критика медіа як інструменту соціального примусу притаманна багатьом теоретичним методам і напрямам: неомарксизму, постмодернізму, культурним дослідженням. Зокрема, Ж. Бодріяр вважав медіа системою соціального контролю [5]. Думка про те, що медіа самі по собі, незалежно від зовнішніх впливів, здійснюють примус і контролюють суспільство, не заперечує, на нашу думку, і того факту, що медіаконтролери мають неабиякі можливості здійснювати керування й маніпуляції навіть в умовах лібертаріанської моделі масової комунікації. Якщо ж здійснюється накладання цих двох паралельних шляхів медіапримусу, то небезпека втрати демократії, свободи й гуманітарних цінностей у галузі медіакультури збільшується в багато разів.

В умовах демократії, у лібертаріанській системі, у системі соціальної відповідальності масмедіа виконують роль четвертої влади, вони мають бути об'єктивними та незалежними. Етика й культура масмедіа є частиною загальної культури та етики суспільства, тому будь-які відхилення від демократичних принципів є відбитком того, що відбувається в суспільстві. Але сьогодні й демократичні країни не завжди демонструють свободу стосовно медіа. Гасла свободи й демократичності медіа часто залишаються лише гаслами, за якими насправді стоять вишукані засоби соціального примусу. Це особливо продемонструвала ситуація в медіа під час пандемії, коли навіть BBC не давала об'єктивної інформації, наприклад, про акції протесту, або ФБ та інші соціальні мережі «банили» так звану «фейкову інформацію» про вірус. У цьому дослідженні ми

намагаємося описати й проаналізувати основні напрями осмислення явища медіапримусу та медіаконтролю з погляду різних методологічних концепцій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – актуалізувати й розширити поняття «медіаконтроль» у контексті міждисциплінарних підходів для аналізу сучасного інформаційного простору та дослідити, чому медіаконтроль потрібно розглядати не лише з погляду критичної теорії, а й у зв'язку зі специфікою самих медіа та їх розширення в повсякденних практиках участі та репрезентації.

В аналізі зазначеної теми використані традиційні та гібридні, трансдисциплінарні ідеї та гіпотези, враховуючи теорії критичної школи, а також методи культурально-соціологічного, феноменологічного та деконструктивістського підходів до розуміння владної ролі й функцій медіа в суспільстві.

Базовими ідеями для цього дослідження, суть якого пов'язана з розвитком сучасної системи медіа в напрямі нових вишуканих систем медіаконтролю, стали концепції Н. Хомського та Е. Германа [29], підходи Торонтської школи (Г. Інніс, Е. Карпентер, М. Маклюен та ін.), теорії симулякру (Ж. Бодріяр), соціального конструювання реальності (П. Бергер, Т. Лукман), суспільства вистави (Гі Дебор), культуральна соціологія Дж. Александера, семіотична теорія медіа У. Еко, метафори медіації Д. Мак-Квейла як «фільтра або воротаря», що виконує обов'язки відбору частини досвіду для спеціальної уваги й закриває інші погляди та голоси, роблячи це усвідомлено чи ні, теорії неklasичної науки, у яких медіа розглядають як частину синергетичної системи.

III. Результати

Відомий італійський дослідник медіакультури У. Еко вважав, що є щось монструозне в суспільстві, у якому представники робітничого класу сприймають пристрасі й удачі аристократії або буржуазії кінця XIX ст. з телесеріалів як власні, проєктуючи їх на себе й ідентифікуючи себе з ними, цілком віддаючись ескапістським настроям [27]. Сучасне суспільство М. Фуко визначив як «дисциплінарне», у якому домінують технології й техніки контролю та влади. Влада є в усіх інститутах, особливо медіа, як найважливішому феномені сучасної культури. Медіа можуть бути соціально-психологічним інструментом і технікою реалізації влади в суспільстві. Сучасні медіа також виконують функцію м'якої сили, яка прихована в технологіях таємного примусу через розваги, драматизацію, суб'єктне висвітлення, орієнтацію на прибуток тощо.

Отже, проблема, яку ми порушуємо та спробуємо розкрити, спираючись на різні методологічні підходи, це засоби та інструменти, за допомогою яких сучасні медіа здійснюють медіаконтроль і виконують функцію соціального примусу,

Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіакультури: Р. Барт, У. Еко, Ю. Лотман, М. Назаров, Г. Почепцов, Б. Успенський, Дж. Фіск – застосовували цей метод як інструмент з'ясування латентних змістів знаків і символів культури, які в умовах сучасної медіакультури найбільше репрезентовані в медіа. У найвідоміших їхніх працях описано безмежні можливості пошуку змісту й мети повідомлень, які пропонує медіакультура. Зокрема, Р. Барт прямо пов'язував семіотику з деміфологізацією явищ медіакультури. Міф для нього є своєрідним семіотичним феноменом повсякденного життя, комунікаційною системою повідомлення, одним із способів означення: «...міфи наздоганяють людину завжди і скрізь, відсилають її до того нерухомого прототипу, який не дозволяє йому жити власним життям...» [3]. Міф і медіа – це нерозривні явища, навіть у парадигмі новинної журналістики, журналістики фактів ми стикаємося із суб'єктивно, фреймово та agenda зумовленими практиками медіа. Отже, міфологізація дійсності за допомогою медіа слугує соціальному консенсусу, діє здебільшого не в інтересах людини.

Важливим методологічним інструментом у розумінні медіаконтролю виступає культуральна соціологія Дж. Александера, у якій соціальні реалії набувають певного ціннісного змісту тільки в результаті означення, кодування, а це, у свою чергу, повертає нас до індивіда, суб'єкта, а значить, до інструментів психоаналізу, герменевтики, семіотики тощо [2]. Для нас важливими є погляди Дж. Александера у світлі того, що інструменти методу культуральної соціології можуть бути активно використані для аналізу медіа. Особливого значення у формуванні культуральних структур набувають медіа. Саме журналісти, інститути масмедіа інтерпретують дійсність, політичний перформанс, а аудиторія вбирає в себе цю інтерпретацію. «При цьому журналісти не тільки фільтрують політичні вистави, але і інформують аудиторії про те, як вони самі прийшли до цих інтерпретацій» [1]. Медіакультура як культура-посередник транслює й формує відповідні тексти, що означають процеси, структуру соціальної дії, тому тексти медіакультури можна вважати сьогодні первинними щодо соціальних інститутів.

Г. Почепцов розглядає проблему медіаконтролю в багатьох публікаціях, присвячених проблемам соціального інжинірингу, онтологічним та когнітивним війнам і специфічним наративам тощо [23]. Використання нових медіа (твітера, фейсбуку та інших) у стратегічних комунікаціях пов'язане з інтерактивними практиками електронних листів, соціальних мереж, блогів, що є найважливішим інструментом формування «правильної картини світу». Медіаконтроль здійснюється через так звану м'яку силу гламуру, мелодраматизації, через повсякденні медіаритуали, що стають «реальністю медіа» [17]. Ентоні Ді Маджіо у своїй книзі «Засоби масової інформації, масова пропаганда» пише, що засоби масової інформації повинні представляти різноманітніший спектр поглядів на визначальні політичні проблеми нашої епохи [31]. Тоні Шоу Іден у монографії «Суецький канал і медіа: пропаганда та переконання під час Суецької кризи (академічні дослідження Tauris)» розглядає те, як засоби масової інформації у Великій Британії можуть використовувати як інструмент пропаганди [32].

Демократичні країни Заходу, особливо США, мають давню традицію культури медіа, яка на-самперед охоплює журналістську етику, незалежність, фактологічність і правдивість, свободу

слова тощо. Професія журналіста, імідж видання повною мірою залежать від того, наскільки вони є рупором публічної сфери. Якщо триває занепад публічної сфери, то й масмедіа, відповідно, не так активно відображають проблеми суспільства. Водночас сучасні комунікаційні технології у сфері медіакультури дають змогу створювати ілюзію правдивості або взагалі відволікати увагу людей від дійсно важливих суспільних проблем.

Найвідоміші американські медіа: The Wall Street Journal, The New York Times, The Washington Post, New York Daily News – історично сформувались і набули популярності саме завдяки довірі громадськості, суспільному договору, об'єктивності й неупередженості в поданні матеріалів. Але вже У. Ліппман у книзі «Публічна філософія» порушує важливе питання залежності демократичних медіа, особливо «мейнстримових», від владних і політичних структур: «Політики-демократи рідко мають змогу сказати народові всю правду. А оскільки не говорити правди само по собі є чимось не стільки непорядними, скільки незручним, вони воліють і самі не чути дуже часто або дуже багато гірких істин. У свою чергу, ті люди, які займаються для них збиранням і презентацією новин, швидко починають розуміти, що доки не настане мода на правду, краще залишатися в числі тих, хто перебуває в омані» [16, с. 35].

Те, що медіа формують «порядок денний», було підтверджено у 70-х рр. ХХ ст. американськими вченими М. МакКомсом і Д. Шоу. Вони виявили дуже сильний зв'язок між тим, як висвітлюють події передвиборчої ситуації медіа, і судженням виборців щодо важливості різних тем виборчої кампанії. Пізніше П. Лазарфельд і Р. Мертон запропонували двоступеневу модель масової комунікації, пояснивши це тим, що інформація спочатку надходить до лідерів думок, а лише потім до людей. Д. Мак-Квейл був переконаний, що всі, без винятку, медіа пов'язані з панівними структурами політичної й економічної влади [18, с. 75]. Медіа є ефективним владним інструментом, який може здійснювати різноманітні впливи: привернення та спрямування громадської уваги, вплив на погляди й переконання, вплив на поведінку, структурування дійсності, присуджування та узаконювання статусу, швидке й широке інформування [18, с. 75–76].

В обговоренні влади медіа, на думку Д. Мак-Квейла, потрібно враховувати дві моделі: модель підпорядкованих і модель плюралістичних медіа. Плюралістична модель «...допускає багато більше різноманітності та непередбачуваності» [18, с. 76]. Суть її в тому, що немає єдиної панівної еліти, а демократичний контроль цілком реальний, оскільки різноманітні аудиторії можуть чинити опір і відстоювати свої переконання. Плюралістичний підхід, на думку Д. Мак-Квейла, ґрунтується на ідеалах лібералізму та вільної економіки. Обидві підходи можуть поєднуватися в дослідженнях і доповнювати один одного.

У США вплив політики на медіа особливо гостро коментує «лівий» філософ Н. Хомський. Він зазначає, що «мейнстримові» медіа працюють виключно в інтересах та на користь владних чи бізнесових еліт. Власне масмедіа є засобами, через які американські еліти контролюють суспільну думку, а отже, і суспільну поведінку. У книзі «Медіаконтроль: ефективні досягнення пропаганди» [30] Н. Хомський описує структуру та принципи функціонування пропагандистської моделі США, історії її становлення й досягнення. На наш погляд, надзвичайно актуальним є його аналіз історії пропагандистської моделі масмедіа в США, оскільки саме американський тип медіакультури завжди нам представляли як найбільш демократичний і незалежний від втручання влади.

Історія пропаганди налічує близько ста років, а основоположником пропагандистської моделі є адміністрація Президента США, вважає Н. Хомський. Так, найпершим офіційним державним управлінням з пропаганди була комісія «Кріл», створена в адміністрації Президента США Вудро Вільсона [30, с. 22]. Орган було створено в середині Першої світової війни. Тоді населення США сповідувало край паціфістські погляди й не бачило причин, щоб брати участь у війні в Європі, а адміністрація Вільсона втягнулася у війну й мала налаштувати на подібні погляди громадян країни.

Як пише Н. Хомський, створеній комісії «Кріл» удалося протягом шести місяців перетворити паціфістськи налаштоване населення на істеричний, войовничий натовп, що хоче знищити все німецьке, розірвати німців на шматки [30, с. 22]. Пропагандистська модель безпосередньо пов'язана з владним дискурсом, оскільки суб'єктом замовлення є владні еліти, які, згідно з теорією Н. Хомського, представляють великі бізнес-корпорації. Медіа функціонують за такими законами, як і капіталізм: якщо бізнес-компанії неминуче прагнуть збільшити власні прибутки та частки ринку, то медіакомпанії, які, по суті, є такими ж бізнесовими корпораціями, як і інші фірми, або належать до бізнес-гігантів, так само неодмінно мають свої корисливі цілі. Отже, усе, що подають масмедіа, висвітлюється тенденційно, на користь їхніх інтересів.

За Н. Хомським та Е. Германом, на особливості функціонування масмедіа впливають п'ять факторів: форма власності, рекламна діяльність, доступ до джерел інформації, фінансування, тенденція до критиканства та ідеологія антикомунізму [8]. Ці фактори працюють як фільтри, крізь які мають пропустити інформацію, і саме вони на індивідуальному рівні і, часто видаючи себе за додаткову мотивацію, допомагають формулювати той чи той вибір, який роблять масмедіа.

Іншим захисним механізмом для медіа, на думку Н. Хомського, є *ідеологічний конструкт плюралізму*. Дослідник стверджує, що сучасні медіа лише здаються майданчиком для висловлення опозиційних думок і затятих дебатів на суспільно важливі теми.

Ще одним запобіжником щодо критики медіа є *культ об'єктивності в масмедіа*. Н. Хомський та Е. Герман, крім механізму самозахисту медіасистеми, виявляють також кілька інструментів, якими користується пропагандистська модель. Коли якась небажана інформація раптом є публічною, медіа використовують *інструмент маргіналізації* [8]. Спочатку вони подають подану ін-

формацію як нісенітницю, згодом припускають, що, можливо, у ній і є дешифрація правди, і кажуть, що це зовсім не секрет, вони про все це знали, лишень не розпатякували таку дрібницю. І згодом інтерес до поданої інформації поступово зникає.

Майже так само, як стверджує Н. Хомський, діє й *метод відвернення уваги*, коли медіа умисно перемикають фокус аудиторії з проблем влади на геть неважливі речі. І в цьому найбільш управні не інформаційні програми, а спортивні передачі, серіали й численні ток-шоу.

Для формування однієї картини в аудиторії медіа використовують *ефект ізолювання й пасивності*. Численні медійні програми замінюють людині живу комунікацію й тим самим атомізують суспільство. Ізольовані, прикуті до екранів телевізорів, індивіди не мають альтернативних каналів інформації. А сформована за допомогою медіа безпроблемна картина світу не викликає жодної мотивації до дій, що й породжує інертність і пасивність.

Н. Хомський вважає, що масмедіа як *фабрики з виробництва згоди* в суспільстві також використовують для досягнення згоди населення на військові дії. Як уже було зазначено, перший приклад – згода американців на участь США в Першій світовій війні.

Проаналізовані вище приклади діяльності пропагандистської моделі, наведені в книзі «Медіаконтроль» Н. Хомського, стосуються Сполучених Штатів Америки, але в решті країн налагоджені такі самі моделі, що засвідчують численні факти й дослідження.

В Україні медіамагнати, яких ще називають олігархами, тримають найбільші канали ТБ, це означає, що ми можемо спостерігати елементи медіапримусу через порядок денний, тон і контент, пов'язуючи з політичними й економічними інтересами власників каналів. За даними оголошеної структури власності, телеканали «Україна» та «Україна 24» входять до групи SCM, контрольованої найбагатшим українським бізнесменом Рінатом Ахметовим. Серед власників «Інтеру» вказані Дмитро Фірташ, а також Сергій Львович та Валерій Хорошковський. Телеканал «1+1» належить Ігорю Коломойському. Телеканали «ICTV» та «СТБ» належать бізнесмену Віктору Пінчуку та його дружині Олені, доньці президента Леоніда Кучми. «5 канал» та «Прямий» належать експрезиденту та члену парламенту Петру Порошенку [11].

Діяльність українських масмедіа певною мірою визначає підтримка політично-фінансових кланових угруповань, інтриги між якими властиві політичній ситуації так само, як надзвичайно жорстка конкуренція політичних команд усередині влади, зокрема й президентської [9].

Сучасні українські медіа містять у собі такі явища соціального примусу й соціального контролю, як «замовні матеріали», тобто приховану рекламу, «джинси», «темники», або «усники» – термін українського журналіста Вахтанга Кіпіані. Поняття «джинси» в журналістиці пов'язано, з одного боку, із замовними матеріалами, а з іншого – з так званими «темниками». «Pay-to-play», «заказуха», «cash for news coverage», «джинса» – Україна дала свою влучну назву досить поширеному у світі явищу – корупції в медіа. Вона існує не лише в Україні, та інші країни – а радше їхні медіа – намагаються з нею боротися. Фактично «джинса» – це ті самі «темники», тільки «джинса» створює корупційну рівність для всіх, а «темники» – корупційні можливості для влади (для однієї сторони), але суть та сама – це шантаж з боку влади засобів масової інформації або грошми, або тиском. Журналісти не відчувають себе винними в поширенні недобросовісної інформації, більше того, вони над цим навіть не замислюються. Що є причиною цього: втрата журналістської етики чи просто «хлібне місце», – невідомо [15].

Як показують результати опитування ГО «Інститут масової інформації» в 16 інтернет-ЗМІ, яке охоплювало період 30 серпня – 3 вересня 2021 р., повна вибірка була понад 20 тисяч новин, кількість «джинси» в українських інтернет-ЗМІ продовжує зростати, незважаючи на міжвиборчий період. Порівняно з попереднім періодом моніторингу кількість новин з ознаками замовного тексту збільшилась на 9% [10].

З огляду на залучення преси в загальні процеси, завдяки чому масмедіа стали невід'ємною складовою сучасної комунікації, вони напряму можуть продукувати суспільну думку. Тому за нинішніх реалій будь-який політик, державний діяч є тим, ким його декларують у масмедіа. Та й різноманітні факти набувають у масовій свідомості статусу подій як таких лише тоді, коли на них звертають увагу масмедіа. Медіа експлуатують емоції людини, запускаючи процес уяви потрібним руслом, але так, щоб людина не помітила прихованої дії [14, с. 132]. Серед головних технологій у масмедіа С. Кара-Мурза виокремлює використання евфемізмів, спрощення, стереотипів, повторів, уривчастий спосіб подання інформації, конотації [14, с. 358].

Громадська організація «Телекритика» за підтримки Фонду розвитку масмедіа Посольства США в Україні здійснює проект «Моніторинг політичної пропаганди та маніпулятивних технологій»; мета проекту – дослідження випусків щотижневих підсумкових інформаційно-політичних програм і політичних ток-шоу. Також моніторинг дезінформаційних повідомлень здійснює Громадська організація «Центр реформ ЗМІ» – освітня платформа, започаткована Могиллянською школою журналістики Національного університету «Кієво-Могиллянська академія» – проект «StopFake» добре відомий медіапрофесіоналам усього світу. В останніх дослідженнях за 2021 р. вказано, що дезінформація стійко зростає в українських ЗМІ. За даними Google Scholar – найбільшої бази академічних текстів, у 2011 р. дезінформація згадувалась у 2610 академічних текстах. До 2016 р. це число зросло до 3850, а 2020 р. воно підскочило до нових висот, досягнувши піку 17 100. Цього року ми вже переглянули 16 000, але ще зарано говорити, чи дійсно ми досягли піку дезінформації чи ні. Скоріше за все ні [21].

Способи медіапримусу добре описані в багатьох джерелах. До них зараховуємо: 1) пряму підробку фактів; 2) замовчування невігідної інформації; 3) упередженість інтерпретації фактів;

4) надання сфальсифікованої інформації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо [28]. Основними засобами маніпуляції суспільною свідомістю є: мовні (лексика, тропи, стиль); немовні (страх, гумор, сарказм, насадження стереотипів і цінностей, демасифікація й масифікація); фрагментарність, фреймування тощо.

Найбільш поширені способи соціального примусу – це паблік рилейшнз (PR), політична реклама та пропаганда, які щільно вбудовані в медіа. Тут їх використовують як засіб досягнення, реалізації та збереження влади [22, с. 47–48].

Розпізнавання різних технологій, використовуваних у медіа, це завдання медіакритики й медіаосвіти, оскільки часто люди їх не відчують. Згідно з результатами моніторингу, проведеного Інститутом соціальної та політичної психології АПН України, «найбільшу чутливість до маніпуляцій з боку медіа виявляє студентська молодь (50,3%), що корелює з параметрами довіри до телебачення цієї групи респондентів. Менш критичні щодо маніпулятивних виявів медіа-простору дорослі (41,3%) і, особливо, підлітки (33,7%)» [19]. Медіаконтроль пов'язаний з діяльністю сучасних медіатехнологічних гігантів: Big Tech, також відомий як Tech Giants, Big Four або Big Five, – це назва, дана чотирьом або п'ятьом найбільшим, найпрестижнішим компаніям в індустрії інформаційних технологій Сполучених Штатів. До «великої четвірки» входять Alphabet (Google), Amazon, Apple і Meta (Facebook), а Microsoft завершує «велику п'ятірку».

«І поки класичні ЗМІ конкурують за те, щоб стати лідерами у своїх конкретних галузях, технологічні гіганти розробляють плани щодо використання медіа для монополізації даних, а також часу та витрат споживачів. Який вплив матимуть ці стратегії Big Tech на загальний медіаландшафт? Письменник Бен Окрі так відповідає на це запитання: «Цілком можливо, що нас рятує не лише самоізоляція та наука. Ми також можемо бути врятовані гумором, катарсисом, оптимістичним настроєм щодо нашого майбутнього, історіями, суспільством, музикою» [13].

Медіаконтроль у такому контексті постає як зовнішнє управління медіа, але ми повинні враховувати особливості самих медіа, які М. Маклюєн вважав специфічним розширенням самої людини. Тому сучасні наукові розвідки все більше ставлять у центр уваги аналіз медіа в контексті повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної «логіки практики». Новий спосіб «зчитування світу» формує одночасно й нову естетику повсякденності». На думку М. Постера, ця ситуація глибоко вплинула не тільки на наш спосіб життя, а й на те, що ми думаємо про себе, на «нашу мережу соціальних зв'язків» [25, с. 343]. Переміщення акценту з об'єкта на те, яким чином його описують, тобто на «дискурс», пов'язане також з працями Р. Барта. Він запропонував дискурсивний аналіз медіа, який полягав в аналізі послань, вироблених медіа. При цьому дотепер домінує аналітична схема, запропонована Р. Бартом у «Міфологіях», коли кожне окреме послання розглядають як особливий випадок, що підтверджує загальну тезу про те, що в процесі медіації здійснюються деполітизація й натуралізація ідеології, так що в результаті «...усе в нашому повсякденному побуті зумовлено тим змістом про стосунки людини й світу, що створює *собі й нам буржуазія*» [3, с. 267].

Як зазначає Ф. Уебстер, «...висновок із постмодернового аналізу інформації полягає в тому, що ми живемо не в світі, про який у нас є якась інформація. Навпаки, ми перебуваємо у світі, створеному інформацією» [25, с. 333]. У зв'язку із цим набуває особливої актуальності питання про технології створення інформації, конструювання й моделювання інформаційних потоків. Повсякденність у медіатекстах стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі образів медіакультури починають розуміти життя лише як ідеальну повсякденність з її «важливими» атрибутами здоров'я, комфорту, розвагами, «нормальними» відносинами тощо. Проблема повсякденності лежить у розумінні зв'язків між соціальною структурою й тим, як індивіди конструюють соціальну реальність. В. Іванов зазначає: «Основне завдання масової інформації – це відображення дійсності. Причому тут відіграє роль не лише об'єкт, а й суб'єкт відображення. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Потрібно додати до цього списку також настанови комунікатора, характер каналів комунікації тощо» [12, с. 17]. Важливою в зв'язку із цим є думка П. Бурдьє [6] про те, що об'єктивні структури існують не лише в мові або в певній культурі, а й у самому соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які, у свою чергу, можуть керувати своєю практичною діяльністю.

IV. Висновки

Медіапримус і медіаконтроль можуть бути використані як інструменти соціального примусу державними та економічними структурами, з одного боку, з іншого – специфіка нових медіа в умовах дигіталізації й конвергенції формує специфічний тип аудиторії, фрагментованої, зануреної у віртуальний світ, яка формує повсякденні практики через медіатизовану гіперреальність, перфомантивність, хаотичність і мультимедійність контенту й через це слугує виробництву згоди. Якщо спиратися на критичну парадигму, то медіапримус здійснюється у вигляді фейків, «джинси», специфічних форматів політичних шоу, втручання в контекст медіа економічних інтересів, таких як реклама, піар, усі можливі маркетингові технології. У парадигмі феноменологічних та культуральних досліджень медіаконтроль – це повсякденні практики присвоєння медіа культури, формування культурного поля через самореферентність, рекурсивність, common sense та бульбашки фільтрів. Медіаконтроль здійснюється завдяки виробництву згоди, ідеологічного конструкту плюралізму, ідеології вільної преси, культу об'єктивності масмедіа, інструментів маргіналізації, методів відвернення уваги.

У статті ми актуалізували й розширили поняття «медіаконтроль» у контексті міждисциплінарних підходів для аналізу сучасного інформаційного простору, дослідили й показали, чому медіаконтроль потрібно розглядати не лише з позиції критичної теорії, а й у зв'язку зі специфікою самих медіа та їх розширення в повсякденних практиках участі та репрезентації.

Ми зясували, що елементами медіапримусу постають особливі мультимедіатехнології: візуалізація, скорочення контенту, фрагментація, фреймінг, розважальність, кліповість тощо, – які створюють ілюзію різнобічності та оперативності. Водночас медіа стають провідниками економічних інтересів гігантів індустрії інформаційних технологій: Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft, – у яких використовують найбільш поширені способи соціального примусу – паблік рилейшнз (PR), економічну рекламу та пропаганду, які щільно вбудовані в медіа, які використовують як засіб досягнення, реалізації й збереження економічної влади.

Медіаконтроль здійснюється через так звану м'яку силу гламуру, мелодраматизації, через повсякденні медіаритуали, що стають «реальністю медіа». Втручання й контроль за медіа в галузі повсякденних практик спричиняє зсув у розумінні явища ідеології та культури на рівні повсякденних уявлень і для багатьох стають більш вагомими, ніж загальні державні ідеології, які Дж. Александер називав перфомантивною владою. І хоча поняття перфомансу неодноразово розглядали Гі Дебор, І. Гофман, Й. Хейзинка, у Д. Александра перфоманс виступає як інструмент створення кодів, які великою мірою є продуктом масмедіа.

Саме гіпертекстова матрична структура сучасних медіа відповідає структурі повсякденного життя людини, яка занурена в світ сучасних медіа. Повсякдення постає здебільшого не феноменологічною категорією, а основним стилем життя, коли власне переживання дійсності є важливішим, ніж реальності, реальність і факти якої для людини стають другорядними. Втручання й контроль за медіа в галузі повсякденних практик спричиняє зсув у розумінні явища ідеології на рівні повсякденних уявлень, для багатьох вони стають більш вагомими, ніж загальні державні ідеології, тому людина шукає в медіа те, що відповідає її запитам, не зважаючи на те, наскільки обґрунтовані факти.

Рух медіа в бік візуалізації та перфомантивності, скорочення повідомлення для більшості користувачів набувають привабливості, тому що повідомлення стає більш коротким, драматичним, видовищним. У такій ситуації порядок денний здебільшого формують відповідно не до суспільної важливості фактів, а до їх здатності привернути увагу: чим більше інформації роздрібненої, стислої, драматичної, тим менше відчуття значущості. Медіа є найважливішим інструментом формування повсякденних практик і репрезентації людини, вони великою мірою не лише спроможні змінювати думки та преференції, але можуть формувати ідентичність, особливо в умовах сучасної конвергентної й партисипаторної культури.

Список використаної літератури

1. Александер Дж. С. Демократическая борьба за власть: президентская кампания в США 2008 года. *Вестник МГИМО-Университета*. 2008. № 3. С. 73–80.
2. Александер Дж. Обещания культурной социологии: технологический дискурс и сакрального и профанного информационные машины. *Контексты современности – II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории* : хрестоматия / сост. и общ. ред. С. А. Ерофеев. Казань, 2001. 184 с.
3. Барт Р. Мифологии. Москва, 1996. 312 с.
4. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Москва, 1994. 616 с.
5. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. URL: <http://www.fidel-kastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
6. Бурдьє П. Рынок символической продукции. URL: <http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PVbienssymboliques11.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
7. Вісімдесят відсотків матеріалів у ЗМІ проплачені. URL: <http://telekritika.ua/daidzhest/print/42078> (дата звернення: 12.11.2021).
8. Герман С. Ретроспективний огляд «пропагандистської моделі». URL: http://community.livejournal.com/chomsky_ua/20592.html (дата звернення: 12.11.2021).
9. Гриценко О. Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1202> (дата звернення: 12.11.2021).
10. Джинса в інтернет-СМІ. Отчет о мониторинге за третий квартал 2021 года. *Институт массовой информации*. URL: <https://imi.org.ua/en/monitorings/jeansa-in-online-media-monitoring-report-for-the-third-quarter-of-2021-i42048> (дата звернення: 12.11.2021).
11. Зануда А. Олігархи: хто вони, що роблять і чого від них хоче Зеленський. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57227699> (дата звернення: 12.11.2021).
12. Иванов В. Информация в журналистике. *Соціальні комунікації сучасного світу* : наук.-теорет. зб. Запоріжжя, 2009. С. 16–23.
13. Как новые бизнес-модели, новые игроки рынка, изменение потребительских привычек влияют на производство, распространение, доступ и стоимость медиаконтента. URL: <https://telekritika.ua/czennost-media-issledovanie-vsemirnogo-ekonomicheskogo-foruma/> (дата обращения: 12.11.2021).
14. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Киев, 2006. 528 с.
15. Лигачева Н. Посмотреть телевизор – и удавиться? URL: <http://blogs.telekritika.ua/?id=722> (дата обращения: 12.11.2021).
16. Липман У. Публичная философия. Москва, 2004. 160 с.

17. Луман Н. Реальность мас-медиа. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3001/3002> (дата обращения: 12.11.2021).
18. МакКуэйл Д. Массовая коммуникация и общественный интерес: к вопросу о социальной теории структуры и функционирования медиа. URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/07.aspx (дата обращения: 12.11.2021).
19. Медіа-культура населення України : інформаційний бюлетень. Київ, 2008. 52 с.
20. Най Дж. Гибкая власть. Москва, 2006. 224 с.
21. Основні результати дослідження дезінформації за 2021 рік. Stop Fake. URL: <https://www.stopfake.org/en/main/> (дата звернення: 12.11.2021).
22. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004. 312 с.
23. Почепцов Г. Пропаганда без рогов и хвоста. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23538/2019-09-22-propaganda-bez-rogov-y-khvosta/> (дата обращения: 12.11.2021).
24. Сирук М. У Украины есть потенциал генерирования «мягкой» силы. URL: <http://www.day.kiev.ua/2069427> (дата обращения: 12.11.2021).
25. Уебстер Ф. Теории информационного общества. Москва, 2004. 400 с.
26. Украина заняла 13 место среди развивающихся экономик в индексе «мягкой силы». URL: <http://www.finbrok.in.ua/ekonomika/intervyu-kommentarii-stati/2553-ukrainazanyala-13-mesto-sredi-razvivayushchikhsya-ekonomik-v-indeksemyagkoj-sily> (дата обращения: 12.11.2021).
27. Усманова А. Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/usmanova-eco.htm> (дата обращения: 12.11.2021).
28. Цуладзе А. Политические манипуляции, или Покорение толпы. Москва, 1999. 379 с.
29. Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (with Edward Herman). N. Y., 1995. 257 p.
30. Chomsky N. Media Control. Hhe Spectacular Achievements of Propaganda. N. Y., 2002. 103 p.
31. Mass Media, Mass Propaganda: Understanding the News in the 'War on Terror'. Lexington Books (16 Feb. 2009). 340 p.
32. Shaw Tony. Eden, Suez and the Mass Media: Propaganda and Persuasion During the Suez Crisis (Tauris Academic Studies) I. B. Tauris, 1995. 256 p.

References

1. Aleksander D. S. (2008). Demokraticeskaya bor'ba za vlast': prezidentskaya kampaniya v SSHA 2008 goda [The Democratic Struggle for Power: The 2008 US Presidential Campaign]. *Vestnik MGIMO-Universiteta*, 3, 73–80 [in Russian].
2. Aleksander, D. (2001). Obeshchaniya kul'turnoj sociologii: tekhnologicheskij diskurs i sakral'nogo i profanogo informacionnye mashiny [Promises of cultural sociology: technological discourse and sacred and profane information machines]. *Konteksty sovremennosti – II : Aktual'nye problemy obshchestva i kul'tury v zapadnoj social'noj teorii: hrestomatiya*. Kazan' [in Russian].
3. Bart, R. (1996). Mifologii [Mythologies]. Moskva [in Russian].
4. Bart, R. (1994). Izbrannye raboty. Semiotika. Poetika [Selected works. Semiotics. Poetics]. Moskva [in Russian].
5. Bodriyar, Z. Rekviam po mass-media [Requiem for the media]. Retrieved from <http://www.fidelkastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm> [in Russian].
6. Burd'e, P. Rynok simvolicheskoy produkcii [Symbolic products market]. Retrieved from <http://bourdieu.narod.ru/bourdieu/PBbienssymboliques11.htm> [in Russian].
7. Visimdesyat vidstokiv materialiv u ZMI proplacheni [Eighty percent of media coverage has been paid for]. Retrieved from <http://telekritika.ua/daidzhest/print/42078> [in Russian].
8. German, S. Retrospektivnij oglyad «propagandists'koï modeli» [A retrospective review of the «propaganda model»]. Retrieved from http://community.livejournal.com/chomsky_ua/20592.html [in Ukrainian].
9. Gricenko, O. Ukraïns'ki mas-media v sistemi bagatomirnosti politichnih procesiv [Ukrainian mass media in the system of multidimensionality of political processes]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1202> [in Ukrainian].
10. Dzhinsa v internet-SMI. Otchet o monitoringe za tretij kvartal 2021 goda [Jeans in the online media. Monitoring report for the third quarter of 2021]. *Institut masovoi informacii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/en/monitorings/jeansa-in-online-media-monitoring-report-for-the-third-quarter-of-2021-i42048> [in Russian].
11. Zanuda, A. Oligarhi: hto voni, shcho roblyat' i chogo vid nih hoche Zelens'kij [Oligarchs: who they are, what they do and what Zelensky wants from them]. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57227699> [in Ukrainian].
12. Ivanov, V. (2009). Informaciya v zhurnalistike [Information in journalism]. *Social'ni komunikacii suchasnogo svitu*. Zaporizhzhya [in Ukrainian].
13. Kak novye biznes-modeli, novye igroki rynka, izmenenie potrebitel'skih privyчек vliyayut na proizvodstvo, rasprostranenie, dostup i stoimost' mediakontenta [As new business models, new market players, changing consumer habits affect the production, distribution, access and value of media content]. Retrieved from <https://telekritika.ua/czennost-media-issledovanie-vsemirnogo-ekonomicheskogo-foruma/> [in Russian].
14. Kara-Murza, S. G. (2006). Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of consciousness]. Kiev [in Russian].

15. Ligacheva, N. Posmotret' televizor – i udavit'sya? [Watch TV – and drown?]. Retrieved from <http://blogs.telekritika.ua/?id=722> [in Russian].
16. Lipman, U. (2004). Publichnaya filosofiya [Public philosophy]. Moskva [in Russian].
17. Luman, N. Real'nost' mas-media [The reality of the media]. Retrieved from <https://gtmarket.ru/library/basis/3001/3002> [in Russian].
18. MakKuejl, D. Massovaya kommunikaciya i obshchestvennyj interes: k voprosu o social'noj teorii struktury i funkcionirovaniya media [Mass communication and public interest: on the question of social theory of media structure and functioning]. Retrieved from http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/07.aspx [in Russian].
19. Media-kul'tura naselennya Ukraïni [Media culture of the population of Ukraine]. (2008). *Informacijnij byuleten'*. Kyiv [in Ukrainian].
20. Naj Dzh. (2006). Gibkaya vlast' [Flexible power]. Moskva [in Russian].
21. Osnovni rezul'tati doslidzhennya dezinformacii za 2021 rik [The main results of the study of misinformation in 2021]. *Stop Fake*. Retrieved from <https://www.stopfake.org/en/main/> [in Ukrainian].
22. Potyatinik, B. (2004). Media: klyuchi do rozuminnya [Media: keys to understanding]. L'viv [in Ukrainian].
23. Pohepcov, G. Propaganda bez rogov i hvosta [Propaganda without horns and tails]. Retrieved from <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23538/2019-09-22-propaganda-bez-rogov-y-khvosta/> [in Russian].
24. Siruk, M. U Ukrainy est' potencial generirovaniya «myagkoj» sily [Ukraine has the potential to generate «soft» power]. Retrieved from <http://www.day.kiev.ua/2069427> [in Russian].
25. Uebster, F. (2004). Teorii informacionnogo obshchestva [Information society theories]. Moskva [in Russian].
26. Ukraina zanyala 13 mesto sredi razvivayushchihnya ekonomik v indekse «myagkoj sily» [Ukraine ranks 13th among emerging economies in the soft power index]. Retrieved from <http://www.finbrok.in.ua/ekonomika/intervyu-kommentarii-stati/2553-ukrainazanyala-13-mesto-sredi-razvivayushchihnya-ekonomik-v-indeksemyagkoj-sily> [in Russian].
27. Usmanova, A. R. Umberto Eko: paradoksy interpretacii [Umberto Eco: paradoxes of interpretation]. Retrieved from <http://yanko.lib.ru/books/cultur/usmanova-eco.htm> [in Russian].
28. Culadze, A. (1999). Politicheskie manipuljacyi, ili pokorenie tolpy [Political manipulation, or the conquest of the crowd]. Moskva [in Russian].
29. Chomsky, N. (1995). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (with Edward Herman). New York [in English].
30. Chomsky, N. (2002). Media Control. Hhe Spectacular Achievements of Propaganda. New York [in English].
31. DiMaggio, A. (2009). Mass Media, Mass Propaganda: Understanding the News in the 'War on Terror'. Lexington Books [in English].
32. Shaw, T. (1995). Eden, Suez and the Mass Media: Propaganda and Persuasion During the Suez Crisis (Tauris Academic Studies) [in English].

Стаття надійшла до редакції 11.01.2022.

Received 11.01.2022.

Zrazhevska N. Media as an Instrument of Media Control and as a Means of Social Compulsion

The purpose of the article is to update and expand the concept of media control in the context of interdisciplinary approaches to the analysis of the modern information space, to explore why media control should be considered not only from the point of view of critical theory, but also in connection with the specifics of the media themselves and their expansion in everyday practices of participation and representation.

Research methodology. In the analysis of this topic, traditional and hybrid, transdisciplinary ideas and hypotheses are used, taking into account the theories of the critical school, as well as the methods of cultural-sociological, phenomenological and deconstructivist approaches to understanding the power role and functions of media in society.

Results. We argue that media control in modern conditions is carried out mainly through the intervention of the authorities in the activities of the media and in the context of objective economic and post-economic processes, when the functions of journalism are distributed among different players and control occurs at the level of soft power, entertainment content, and validation of disturbing news.

The scientific novelty of the article lies in the use of various theoretical approaches to understanding the phenomenon of media control, considering traditional critical theories and the latest studies of non-classical science, focusing not only on the analysis of methods of media coercion, but also on the complex structural elements of the very phenomenon of modern media as a tool for interpretations and new generations of content to change social attitudes and harmonize with the authorities.

The practical significance of the research results is due to the growing role of the media in managing social processes, which allows using the research materials in the process of analyzing specific media messages to identify elements of media coercion in modern media.

Key words: media control, media coercion, social control, production of consent, post-truth, post-journalism, media construction of reality.

МЕДІАОСВІТА

УДК 378.093.5:02]:005.942]:378.4(477.64)ЗНУ
DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).19

Т. В. Іванюха

*кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: srarplus1736@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9264-9848
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600*

К. М. Пирогова

*кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: kristinapirogova5@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1152-9498
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, Україна, 69600*

ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНСУЛЬТУВАННЯ МАЙБУТНІХ ІНФОРМАЦІЙНИКІВ: ДОСВІД ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Мета дослідження – систематизувати та презентувати інформацію про специфіку набуття студентами практичних навичок щодо інформаційно-аналітичної діяльності й консультування на факультеті журналістики ЗНУ.

Методологія дослідження. Під час дослідження застосовано методи аналізу та синтезу, які дали змогу осмислити інформацію про набуття практичних навичок студентами-інформаційниками протягом навчання. Також за допомогою соціально-комунікаційного методу вдалося здійснити оцінювання загальної підготовки ЗВО бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Результати. У статті висвітлено практично-методичний досвід Запорізького національного університету з підготовки бакалаврів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», розглянуто специфіку формування інформаційно-аналітичної компетентності та інформаційного консультування. Особливу увагу приділено характеристиці та зіставленню структурних компонентів освітньої програми й практичної підготовки, які дають змогу збалансовано сформувати необхідні знання та навички в зазначених загальних та фахових компетентностях.

Наукова новизна. Уперше узагальнено інформацію про практичну підготовку студентів на факультеті журналістики Запорізького національного університету в галузі підготовки ЗВО бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», яка дає змогу сформувати компетентність інформаційно-аналітичної роботи та інформаційного консультування в майбутніх фахівців-інформаційників.

Практичне значення. Отримані дані можуть бути використані для подальших наукових досліджень, а також як рекомендації при розробці навчальних та освітніх програм.

Ключові слова: інформаційно-аналітична діяльність, консалтинг, інформаційне консультування, практичні навички, освітні компетентності, освітня програма «Інформаційна, бібліотечна та архівна діяльність».

I. Вступ

В умовах активної розбудови інформаційно-бібліотечної освіти в сучасній Україні нагальною потребою є розробка методів, засобів і форм підготовки майбутніх фахівців з інформаційної справи. Знання та практичні навички з інформаційно-аналітичної діяльності належать до ключових компетентностей сучасної людини, але є особливо актуальними для працівників інформаційної сфери. Популярними та актуальними на сучасному українському ринку також є послуги інформаційного консалтингу, зокрема

консультування щодо оптимізації освітніх, фінансових і страхових послуг, тому отримання знань та набуття практичного досвіду є необхідною потребою студента бакалаврського рівня вищої освіти.

Розгляд формування навичок інформаційно-аналітичної діяльності та консультування є актуальним на сучасному етапі з огляду на кілька факторів, таких як: 1) інноваційний характер спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для більшості вишів, адже, згідно з «Довідником ВНЗ» на сайті osvita.ua, фахівців за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» на 2021 р. готують 67 вишів [4]; 2) запровадження нового стандарту освіти України 2018 р. за спеціальністю 029; 3) переорієнтація змісту вищої освіти на основі компетентного підходу; 4) недостатня увага дослідників інформаційної освіти до механізмів формування ключових компетентностей вищезазначеної спеціальності.

Проблемам підготовки фахівців спеціальності 029 присвячено дослідження Г. Власової, Н. Гайсинюк, І. Давидової, Л. Квасюк, К. Климової, І. Крохмаль, Н. Кушнарєнко, Ю. Палехи, С. Петькун, А. Соляник, В. Спрінсяна, О. Тур, Л. Філіпової, Ю. Щербака та багатьох інших, котрі аналізують як загальні аспекти інформаційно-документаційної освіти, окремі компоненти освітніх програм, так і освітню діяльність окремих кафедр і факультетів, однак загальна характеристика стану цього сегмента в освітній діяльності українських вишів комплексно не розглянута, зусилля науковців, методистів і стейкхолдерів є розпороченими й нескордированими.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – систематизувати та презентувати інформацію про специфіку набуття студентами практичних навичок щодо інформаційно-аналітичної діяльності та консультування на факультеті журналістики ЗНУ. У процесі реалізації мети поставлено такі завдання: 1) розглянути поняття інформаційно-аналітичної компетентності й інформаційного консультування та їх компоненти; 2) презентувати досвід факультету журналістики Запорізького національного університету щодо засобів формування навичок інформаційно-аналітичної діяльності та інформаційного консультування в майбутніх фахівців інформаційної галузі; 3) виявити наявні проблеми та окреслити перспективи формування професійних умінь і навичок інформаційників.

Під час дослідження застосовано метод аналізу та синтезу, який дав змогу узагальнити інформацію про набуття практичних навичок студентами-інформаційниками протягом навчання. Також за допомогою соціально-комунікаційного методу вдалося здійснити оцінювання загальної підготовки ЗВО бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

III. Результати

Серед дослідників немає єдиного погляду на поняття «інформаційно-аналітична компетентність», адже залежно від характеристик професійної діяльності фахівців різних професій перевагу надають інформаційній або аналітичній компетентності. Узагальнення концепції низки науковців (О. Безкровний, Н. Величко, Л. Максимчук, Є. Назначило, Л. Петренко, І. Савченко, В. Свистун, В. Шевченко, В. Ягулов) та врахування специфіки інформаційно-бібліотечної освіти дають змогу тлумачити цей термін як готовність і здатність ЗВО ефективно здійснювати пошук, збір, аналіз, обробку інформації для проектування та створення документно-інформаційних ресурсів, продуктів, послуг і продуктивно використовувати її у процесі розв'язання професійних завдань.

Основою формування інформаційно-аналітичної компетенції та консультування в умовах інформаційного суспільства є такі компоненти:

- 1) уміння узагальнювати, аналізувати й синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній з її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням;
- 2) здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань;
- 3) використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу й співробітництва [10].

За чинним Стандартом вищої освіти України з підготовки бакалаврів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», на формування інформаційно-аналітичної компетентності та професійної етики спрямовані перші позиції з переліку загальних компетентностей (ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел) та фахових компетентностей (ФК1. Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах, ФК6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації).

У Запорізькому національному університеті (далі – ЗНУ) інформаційно-бібліотечна освіта веде свій відлік з 2018 р. – саме тоді було здійснено перший набір за ОПП «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», що у 2019 р. була трансформована в «Інформаційну діяльність у бізнесі, політиці та державному управлінні» та зараз має назву «Інформаційно-комунікаційна справа». Під впливом плинних вимог ринку інформаційних товарів і послуг, динамічних зрушень в освітньому середовищі, специфіки інформаційного простору Запорізького регіону сформувався головні пріоритети підготовки інформаційників:

- основний фокус зосереджено на інформаційно-комунікаційних компетентностях здобувачів освіти в системі засобів масової комунікації (медіа, бібліотека, архіва, інформаційних агенціях, інформаційно-комунікаційних структурах органів культури, влади, бізнесу, політики тощо);
- орієнтація на синергетичний та прикладний підходи в підготовці фахівців;

– прикладна спрямованість на фундаментальні наукові дослідження документно-інформаційних комунікацій, аналітики документної інформації, використання соціальних комунікацій в умовах новітньої інформаційно-технологічної інфраструктури, використання сучасних інфокомунікаційних технологій у дискурсах культури, бізнесу, політики, державного управління [6].

Майбутні фахівці інформаційної галузі більше за інші спеціальності потребують формування компетенцій, що «забезпечують створення, розповсюдження, акумулювання, зберігання, архівування, доступ до інформації та знань у будь-яких форматах; засвоєння знань про теорії, процеси, технології та стандарти, що сприяють формуванню, підтримці та використанню інформаційних ресурсів» [8, с. 4], тобто спрямовані на вироблення та прищеплення інформаційної культури. Реалізації цієї мети слугують два провідні засоби: основні компоненти освітніх програм – навчальні дисципліни та практична підготовка ЗВО.

Завдяки дисципліні «Інформаційний консалтинг» у студентів формуються загальні компетентності щодо оцінювання та забезпечення якості виконуваних консультаційних послуг, а також можливість надавати експертні оцінки іншим видам діяльності. Фахові компетентності передбачають уміння здійснювати відбір інформації або ситуації, аналіз, проведення оцінювання, систематизацію проблемних ситуацій, проведення моніторингу, вибір оптимальних шляхів розповсюдження та оприлюднення інформації в будь-яких форматах. Відповідно до фахової компетентності випускники спеціальності «Інформаційно-комунікаційна справа» зможуть впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищувати якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ.

Інформаційно-аналітична компетенція та консультування насамперед формуються під час викладання 14 навчальних дисциплін циклу професійної підготовки спеціальності, зокрема: «Інформаційний консалтинг», «Бібліотекознавство», «Зв'язки з громадськістю в інформаційній діяльності», «Інформаційна діяльність в органах влади», «Стандартизація в інформаційній діяльності», «Джерелознавство», «Архівознавство», «Формування баз даних організації», «Аналітико-синтетичне опрацювання документної інформації», «Організація роботи пресслужби», «Електронний документообіг», «Спічрайтинг та копірайтинг у документно-інформаційних комунікаціях», «Інформаційні агенції в Україні та світі», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Інформаційне право».

Також закріплюються та поглиблюються компетентності під час вивчення вибіркового дисциплін через оптимальне поєднання таких форм і методів навчання, як лекційні заняття, лабораторні роботи, практичні заняття, рольові та ділові ігри, самостійна робота, у тому числі з використанням СЕЗН ЗНУ.

Викладання здійснюється за студентоцентрованим, проблемно-орієнтованим підходами в різноманітних формах: лекційні, практичні, лабораторні заняття.

Під час практик у відповідних інформаційних організаціях і структурних підрозділах підприємств відбуваються систематизація та узагальнення отриманих теоретичних знань, набуття необхідних практичних навичок професійної та науково-дослідної діяльності.

Відповідно до рекомендацій Стандарту вищої освіти в Україні спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» (2018 р.), на практичну підготовку у різних вишах України відводиться суттєва кількість навчального навантаження студентів – 33 (в Інституті журналістики Київського університету імені Б. Грінченка), 31 (у Запорізькому національному університеті), 20 (у Маріупольському державному університеті), 13 (Національний університет «Острозька академія»), 9 (Львівський національний університет). Кількість практик коливається від 3 (Львівський національний університет) до 7 (у Запорізькому національному університеті).

Навчальний план спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», як і загалом по факультету журналістики ЗНУ, передбачає сім практик:

- 3 навчальних практики без відриву від навчання;
- 1 навчальна практика з відривом від навчання;
- 3 виробничі практики.

Практична підготовка на спеціальності побудована з урахуванням принципів послідовності та системності для здійснення інформаційної діяльності в різних умовах: на підприємствах і установах, в архівах, бібліотеках, державних, політичних структурах та органах місцевого управління й самоврядування.

Формування й удосконалення професійних умінь і навичок – процес, що триває протягом усього періоду навчання в закладі вищої освіти, а потім під час самостійної професійної діяльності. Для формування початкових компетентностей майбутніх інформаційників, виходячи з *професійних назв робіт за класифікатором професій (ДК 003:2010)*, кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності ЗНУ співпрацює з такими підприємствами та установами – базами практик:

– документознавчі відділи й прес-служби державних установ Запоріжжя та області (Запорізької облдержадміністрації, Запорізької міської ради, районних адміністрацій Запорізької міської ради, Державної інспекції сільського господарства в Запорізькій області, Відділу зв'язків із ЗМІ та роботи з громадськістю ГУ ДСНС України в Запорізькій області тощо);

– обласні та міські осередки політичних партій (ВО «Батьківщина», «Європейська Солідарність», «Нова політика», «За майбутнє»);

– документознавчі, інформаційні та кадрові відділи підприємств міста (ТОВ «Асмана», ПАТ «Приватбанк», ПАТ «Укрсоцбанк», ВАТ «Запоріжсталь»), громадські організації («Центр мистецтв Арт-простір», «Форум Арт», «Платформа спільних дій», «Агентство регіональних ініці-

атив», «Центр національних культур "Сузір'я" Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки», «Асоціація національних меншин Запорізької області», «СВОІ»);

– бібліотека, музеї й архіви Запоріжжя та області (Запорізька обласна наукова бібліотека, Запорізька міська бібліотека, Запорізький краєзнавчий музей, Історико-культурний комплекс «Запорозька Січ», Запорізький обласний художній музей, Державний архів Запорізької області);

– інформаційно-документаційні та інші підрозділи ЗНУ (Відділ кадрів, Відділ діловодства, режиму та архівної роботи, Наукова бібліотека, Музей історії та розвитку ЗНУ, Відділ доуніверситетської підготовки, профорієнтації та працевлаштування, Науково-дослідна частина, Пресслужба).

Завершальним етапом закріплення набутих навичок є написання кваліфікаційної роботи бакалавра. Здобувачі вищої освіти виявляють та презентують отримані теоретичні знання з дисциплін, а також презентують рівень їх практичної реалізації. Зокрема, докладають та аналізують власні здобутки за обраною спеціальністю. Це самостійне завершене дослідження за обраною тематикою, яке свідчить про формування спеціальних (фахових, предметних) компетентностей, що дають змогу випускнику вирішувати професійні завдання.

IV. Висновки

Розгляд досвіду ЗНУ з підготовки бакалаврів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» дав нам змогу:

– означити поняття «інформаційно-аналітична компетентність» та «інформаційне консультування» як науково-педагогічні й прикладні категорії інформаційної освіти;

– охарактеризувати та структурувати компоненти професійної підготовки спеціальності, ОПП та практичну підготовку ЗВО як основні механізми формування інформаційно-аналітичної діяльності й консультування;

– до сучасних викликів підготовки ЗВО спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» зарахувати необхідність збалансування й урахування різних напрямів спеціальності (інформаційно-документознавчого, бібліотечно-бібліографічного, архівно-музейного тощо).

Урахування найкращого досвіду інформаційної освіти в Україні, подолання наявних викликів і проблем у перспективі дасть можливість майбутнім фахівцям набути таких компетентностей, що забезпечать їм безперешкодне працевлаштування у відповідних галузях, стати інформаційно культурними, грамотними й висококваліфікованими.

Список використаної літератури

1. Блюмин М. А. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования. Москва : Дашков и К, 2017. 364 с.
2. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. Київ : Ун-т «Україна», 2014. 417 с.
3. Верба В. А., Решетняк Т. І. Організація консалтингової діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 244 с.
4. Довідник ВНЗ. Сайт osvita.ua. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-50-0.html> (дата звернення: 14.11.2021).
5. Захарова В. І., Філіпова Л. Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2013. 336 с.
6. Інформаційно-комунікаційна справа: освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» галузі знань 02 «Культура і мистецтво» для першого. Запоріжжя, 2021. 18 с.
7. Косинський В. І., Швець О. Ф. Сучасні інформаційні технології : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 318 с.
8. Ломачинська І. Професійна етика : навч. посіб. для дистанц. навчання / за наук. ред. В. І. Ярошовця ; Відкритий міжнар. Ун-т розвитку людини «Україна». Київ, 2005. 226 с.
9. Охріменко О. О., Кухарук А. Д. Міжнародний консалтинг : навч. посіб. Київ : НТУУ «КПІ», 2016. 184 с.
10. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 02 Культура і мистецтво, спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». [Чинний від 12.12.2018 р. № 1378]. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzeni-standarti-vishoyi-osviti> (дата звернення: 14.11.2021).
11. Johnson C. R. Synthesizing information. Workshop materials. Arizona State University West. Glendale, AZ. URL: <http://www.west.asu.edu/johnso/synthesis/synthesis.html#examples> (date of request: 14.11.2021).
12. Shannaq B., Adebaiye R. Analytic-Synthetic Processing Of Information as Smart-Based Environment for Text Summarization. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. January 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/271271153_Analytic-Synthetic_Processing_Of_Information_as_Smart-Based_Environment_for_Text_Summarization (date of request: 14.11.2021).
13. Simmons M. H. Librarians as disciplinary discourse mediators: Using genre theory to move toward critical information literacy. *Libraries and the Academy*. 2005. № 5(3). P. 297–311. doi: 10.1353/pla.2005.0041.
14. Smith G. *Democratic Innovations*. Cambridge : Cambridge University Press, 2009. 232 p.

References

1. Bliumin, M. A. (2017). *Informatsionnyi konsalting: Teoriia i praktika konsultirovaniia* [Information consulting: Theory and practice of consulting]. Moskva: Dashkov i K [in Russian].

2. Varenyk, V. M. (2014). Informacijno-analitychna dijalnistj [Information and analytical activities]. Kyiv: Un-t «Ukrajina» [in Ukrainian].
3. Verba, V. A., & Reshetnjak, T. I. (2000). Orhanizacija konsaltnghovoji dijalnosti [Organization of consulting activities]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
4. Dovidnyk VNZ [Directory of universities]. Retrieved from <https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-50-0.html> [in Ukrainian].
5. Zakharova, V. I., & Filipova, L. Ja. (2013). Osnovy informacijno-analitychnoji dijalnosti [Fundamentals of information and analytical activities]. Kyiv: Vyd-vo «Centr uchbovoji literatury» [in Ukrainian].
6. Informacijno-komunikacijna sprava: osvitho-profesijna prohrama pershogho (bakalavrsjkogho) rivnja vyshhoji osvity za specialnistju 029 «Informacijna, bibliotekna ta arkhivna sprava» ghaluzi znanj 02 «Kuljtura i mystectvo» dlja pershogho [Information and communication business: educational and professional program of the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 029 «Information, library and archival affairs» in the field of knowledge 02 «Culture and Art» for the first]. (2021). Zaporizhzhja [in Ukrainian].
7. Kosyns'kyj, V. I., & Shvecj, O. F. (2011). Suchasni informacijni tekhnologhiji [Modern information technologies]. Kyiv: Znannja [in Ukrainian].
8. Lomachyns'ka, I. (2005). Profesijna etyka [Professional ethics]. Kyiv: Vidkrytyj mizhnar. Un-t rozvytku ljudy ny «Ukrajina» [in Ukrainian].
9. Okhrimenko, O. O., & Kukharuk, A. D. (2016). Mizhnarodnyj konsaltngh [International consulting]. Kyiv: NTUU «KPI» [in Ukrainian].
10. Standart vyshhoji osvity Ukrainy: pershyj (bakalavrs'kyj) rivenj, ghaluzj znanj 02 Kuljtura i mystectvo, specialnistj 029 «Informacijna, bibliotekna ta arkhivna sprava» [Standard of higher education of Ukraine: first (bachelor's) level, field of knowledge 02 Culture and art, specialty 029 «Information, library and archival affairs»]. Retrieved from <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukrayini/zatverdzeni-standarti-vishoyi-osviti> [in Ukrainian].
11. Johnson, C. R. Synthesizing information. Workshop materials. Arizona State University West. Glendale, AZ. Retrieved from <http://www.west.asu.edu/johnso/synthesis/synthesis.html#examples> [in English].
12. Shannaq, B., & Adebaye, R. (2015). Analytic-Synthetic Processing Of Information as Smart-Based Environment for Text Summarization. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/271271153_Analytic-Synthetic_Processing_Of_Information_as_Smart-Based_Environment_for_Text_Summarization [in English].
13. Simmons, M. H. (2005). Librarians as disciplinary discourse mediators: Using genre theory to move toward critical information literacy. *Libraries and the Academy*, 5 (3), 297–311. doi: 10.1353/pla.2005.0041 [in English].
14. Smith, G. (2009). Democratic Innovations. Cambridge: Cambridge University Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.01.2022.

Received 28.01.2022.

Ivanyukha T., Pyrogova K. Formation of Skills of Information-Analytical Activity and Consulting of Future Information Specialists: Experience of Journalism Faculty of Zaporozhzhia National University

The purpose of the study is to systematize and present information about the specifics of students' practical skills in information and analytical activities and counseling at the Faculty of Journalism of ZNU.

Research methodology. During the research, the method of analysis and synthesis was used, which allowed to compose information about the acquisition of practical skills by information students during their studies. Also, with the help of the social-communication method, it was possible to assess the general training of the Bachelor's degree in higher education in the specialty «Information, Library and Archival Affairs».

Results. The article presents the practical and methodological experience of Zaporizhzhya National University for the preparation of bachelors in «Information, Library and Archival Affairs», considers the specifics of the formation of information-analytical competence and information consulting. Particular attention is paid to the characterization and comparison of the structural components of the educational program and practical training, which allow a balanced formation of the necessary knowledge and skills in these general and professional competencies.

Novelty. For the first time, information on practical training of students at the Journalism Faculty of Zaporizhzhya National University in the field of preparation of bachelor's degrees in higher education in «Information, Library and Archival Affairs», which allows to form information-analytical competence and information consulting.

Practical significance. The obtained data can be used for further research, as well as recommendations for the development of curricula and educational programs.

Key words: information-analytical activity, consulting, information consulting, practical skills, educational competencies, educational program «Information, Library and Archival Affairs».