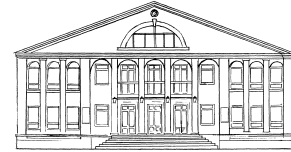


# Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації  
2023, № 4 (56)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

## Головний редактор:

Бессараб А. О., д. н. із соц. ком., професор

## Редакційна колегія:

### Соціологія

Зоська Я. В., д. соц. н., професор

(заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., д. соц. н., професор

Позднякова-Кирбят'єва Е. Г., д. соц. н., професор

Кодацька Н. О., к. соц. н., доцент

### Соціальні комунікації

Пономаренко Л. Г., д. н. із соц. ком., професор (заступник  
головного редактора)

Богуславський О. В., д. н. із соц. ком., професор

Гиріна Т. С., д. н. із соц. ком., професор

Дяченко М. Д., к. н. із соц. ком., д. пед. н., професор

Женченко М. І., д. н. із соц. ком., доцент

Зелінська Н. В., д. філол. н., професор

Зикун Н. І., д. н. із соц. ком., професор

Ковпак В. А., д. н. із соц. ком., доцент

Лизанчук В. В., д. філол. н., професор

Пенчук І. Л., д. н. із соц. ком., професор

Поплавська Н. М., д. філол. н., професор

Теремко В. І., д. н. із соц. ком., доцент

Фінклер Ю. Е., д. філол. н., професор

Холод О. М., д. філол. н., професор

Шевченко О. В., д. н. із соц. ком., професор

Бондаренко І. С., к. філол. н., доцент

Досенко А. К., к. н. із соц. ком., доцент

Кіца М. О., к. н. із соц. ком., доцент

Козиряцька С. А., к. н. із соц. ком., доцент

Мудра І. М., к. н. із соц. ком., доцент

Полежасв Ю. Г., к. н. із соц. ком., доцент

Хітрова Т. В., к. філол. н., професор

### Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, д. філос. в галузі соціології  
(Республіка Польща)

Б. Плішка, д. філос. в галузі політології  
(Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гіلال огли, к. і. н., доцент  
(Азербайджан)

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  
**27 грудня 2023 р., протокол № 4**

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.

Редактори: А. Бессараб (укр.),  
О. Івченко (англ.), І. Мінченко (пол.)  
Технічний редактор: Ю. Бабич  
Дизайнер обкладинки: Я. Зоська

## Адреса редакції:

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

Здано до набору 15.12.2023  
Підписано до друку 29.12.2023  
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр.  
Замовлення № 2-23/24Ж.  
Виготовлено на поліграфічній базі  
Класичного приватного університету

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <b>В. А. Ковпак, А. В. Луценко</b><br>КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ<br>УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ<br>НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТІВ<br>СОФІЇ БЕЗВЕРХОЇ @KRAPKA.KRAPKA | 4 | <b>V. Kovpak, A. Lutsenko</b><br>COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE<br>POPULARIZATION OF UKRAINIAN CULTURE<br>ON THE EXAMPLE OF INSTAGRAM PROJECTS<br>OF SOFIA BEZVERHA @KRAPKA.KRAPKA |
|---|---|--|

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

- |  |    |  |
|--|----|--|
| <b>В. В. Гоян, Д. О. Фальковський</b><br>ЗОБРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ ЯК СКЛАДОВА<br>ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВІДЕОКОНТЕНТУ<br>НА ВІЙСЬКОВУ ТЕМАТИКУ   | 13 | <b>V. Goian, O. Falkowskyi</b><br>VISUAL INSTRUMENTS AS COMPONENT<br>OF EFFECTIVE COMMUNICATION<br>OF MILITARY-THEMED VIDEO CONTENT  |
| <b>А. Ф. Коваленко, О. В. Прокопович</b><br>ФАХОВІ ВИДАННЯ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ<br>КОМУНІКАЦІЙ СПЕЦІАЛЬНОСТІ<br>061 ЖУРНАЛІСТИКА ПРО І В УМОВАХ ВІЙНИ<br>(ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО<br>ВТОРГНЕННЯ) | 22 | <b>A. Kovalenko, O. Prokopovich</b><br>SPECIAL PUBLICATIONS ON SOCIAL<br>COMMUNICATIONS SPECIALTIES<br>061 JOURNALISM ABOUT WAR<br>AND IN THE CONDITIONS OF WAR<br>(PERIOD OF FULL-SCALE INVASION) |
| <b>Ю. О. Нагорна</b><br>ТЕМАТИЧНА ПАРАДИГМА НОВИНИХ<br>ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ<br>В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ  | 31 | <b>Y. Nahorna</b><br>THEMATIC PARADIGM OF REGIONAL TV<br>CHANNELS' NEWS PROGRAMS IN THE<br>CONTEXT OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR  |
| <b>О. В. Синєокий, К. С. Сізова,<br/>В. В. Хміль-Чуприна</b><br>ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДІАСПОР<br>НАРОДІВ ЄС В УКРАЇНСЬКОМУ<br>МЕДІАПРОСТОРІ   | 41 | <b>O. Syneokyi, K. Sizova,<br/>V. Khmil-Chupryna</b><br>MEDIA OF EU DIASPORAS<br>IN THE UKRAINIAN MEDIA SPACE  |
| <b>Г. С. Скуртул</b><br>ЯК ЗВУЧИТЬ ВІЙНА: НАРАТИВНІ ПОДКАСТИ<br>ЯК ПРОДУКТ МЕДІАКОНВЕРГЕНТНОСТІ  | 50 | <b>H. Skurtul</b><br>HOW WAR SOUNDS: NARRATIVE PODCASTS<br>AS A PRODUCT OF MEDIA CONVERGENCE   |
| <b>Л. В. Черняєвська, Я. В. Євразєв</b><br>ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРОЄКТ ПРОТИДІЇ<br>ФЕЙКАМ «ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО»<br>В УМОВАХ ВІЙНИ   | 59 | <b>L. Cherniavska, Ya. Yevraiev</b><br>JOURNALISTIC PROJECT OF ANTI-FAKES<br>«LET'S VERIFY» IN THE CONDITIONS OF WAR   |
| <b>Л. В. Черняєвська, С. М. Кравчук</b><br>ЗООЗАХИСНА ТЕМАТИКА В ОНЛАЙН-МЕДІА<br>«УКРІНФОРМ» ВОЄННОГО ПЕРІОДУ  | 66 | <b>L. Cherniavska, S. Kravchuk</b><br>ANIMAL PROTECTION ISSUES<br>IN ONLINE MEDIA UKRINFORM<br>DURING THE WAR  |

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

- |   |    |  |
|---|----|--|
| <b>О. В. Богуславський</b><br>ПОЧАТКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ВИДАВНИЧОЇ<br>ДІЯЛЬНОСТІ СОЮЗУ УКРАЇНЦІВ КАТОЛІКІВ<br>«ПРОВІДІННЯ» В США | 73 | <b>O. Bohuslavskyi</b><br>THE BEGINNINGS OF THE INFORMATION<br>AND PUBLISHING ACTIVITIES OF THE UNION<br>OF UKRAINIAN CATHOLICS «PROVIDENCE»<br>IN THE USA |
| <b>О. О. Герасимова</b><br>ТРАНСФОРМАЦІЯ РОБОТИ РЕДАКТОРА<br>В УМОВАХ КРОСМЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА<br>ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ         | 81 | <b>O. Herasymova</b><br>TRANSFORMATION OF EDITORS' WORK<br>IN TERMS OF CROSS-MEDIA PRODUCTION<br>OF SCHOOL TEXTBOOKS                                       |

**М. І. Женченко**  
БІЗНЕС-МОДЕЛІ ОСНОВНИХ ГРАВЦІВ  
НА ПОЛІ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ  
ЕЛЕКТРОННИХ КНИЖОК В УКРАЇНІ.  
2011–2023

90 **M. Zhenchenko**  
BUSINESS MODELS OF KEY PLAYERS  
IN THE FIELD OF DIGITAL DISTRIBUTION  
OF E-BOOKS IN UKRAINE. 2011–2023

**О. М. Рижко**  
ТЕМА КВІР-СПІЛЬНОТИ У ПІДЛІТКОВИХ  
КНИЖКАХ: УКРАЇНСЬКИЙ ДИСКУРС

98 **O. Ryzhko**  
THE SUBJECT OF QUEER COMMUNITY  
IN TEENAGE BOOKS: UKRAINIAN  
DISCOURSE

### ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**Н. А. Шелудякова, О. Я. Мединська,  
К. В. Слюсаренко**  
ПРОПАГАНДИСТСЬКІ СТРАТЕГІЇ  
В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: АНАЛІЗ  
ПРИКЛАДІВ ЗІ СВІТОВОЇ ПРАКТИКИ

110 **N. Sheludiakova, O. Medynska,  
K. Sliusarenk**  
PROPAGANDA STRATEGIES IN MODERN  
MEDIA DISCOURSE: ANALYSIS  
OF EXAMPLES FROM WORLD PRACTICE

### МОВА МЕДІА

**Г. І. Гецько, Л. М. Русинко-Бомбик**  
МЕДІА ТА МОВНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ:  
ВПЛИВ МОВНИХ ЗАКОНІВ НА МЕДІАПРОСТІР

120 **H. Hetsko, L. Rusynko-Bombyk**  
MEDIA AND LANGUAGE POLICY  
IN UKRAINE: IMPACT OF LANGUAGE LAWS  
ON THE MEDIA SPACE

**Т. О. Іванець, К. М. Пирогова**  
КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПУБЛІЧНОГО  
ВИСТУПУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

126 **T. Ivanets, K. Pyrogova**  
COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF  
PUBLIC SPEAKING IN MODERN MEDIA SPACE

**І. С. Пуцята**  
ПРИНЦИПИ ПОРУШЕННЯ ЕСТЕТИКИ  
ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ  
ВЕДУЧИХ «24 КАНАЛУ» – КАТЕРИНИ СОЛЯР  
ТА АРТЕМА ОВДІЄНКА

132 **I. Putsiata**  
PRINCIPLES OF VIOLATION  
OF THE AESTHETICS OF TELEVISION  
BROADCASTING ON THE EXAMPLE  
OF «CHANNEL 24» PRESENTERS –  
KATERYNA SOLYAR AND ARTEM OVDIENKA

### ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

**О. В. Джолос**  
ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ:  
СПОЖИВАННЯ ТА КОРИСТУВАННЯ МЕДІА

138 **O. Dzholos**  
MEDIA LITERACY INDEX OF UKRAINIANS:  
MEDIA CONSUMPTION AND USE

**Л. І. Соломенко**  
КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ УКРАЇНЦІВ  
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АКТИВНІ  
ДОПИСУВАЧІ ЧИ ПАСИВНІ ЧИТАЧІ?

146 **L. Solomenko**  
COMMUNICATION PRACTICES OF  
UKRAINIANS IN SOCIAL NETWORKS: ACTIVE  
CONTRIBUTORS OR PASSIVE READERS?

**А. І. Тернова, М. І. Ливада**  
ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО  
ВИРОБНИЦТВА ПІД ЧАС НАДЗВИЧАЙНИХ  
СИТУАЦІЙ В УКРАЇНІ: РЕЗУЛЬТАТИ  
ОПИТУВАННЯ

157 **A. Ternova, M. Lyvada**  
TRANSFORMATION OF TELEVISION  
PRODUCTION DURING EMERGENCY  
SITUATIONS IN UKRAINE: SURVEY RESULTS

### МЕДІАОСВІТА

**А. І. Тернова**  
ТЕЛЕВІЗІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА:  
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІД ЧАС  
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

164 **A. Ternova**  
TELEVISION JOURNALISM: INFORMATION  
TECHNOLOGIES DURING DISTANCE  
EDUCATION

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:659.3

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).1

**В. А. Ковпак**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
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, 69002

**А. В. Луценко**

e-mail: anutalutsenko2016@gmail.com  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

### КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТІВ СОФІЇ БЕЗВЕРХОЇ @KRAPKA.KRAPKA

**Мета дослідження** – проаналізувати комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі інстаграм-проектів Софії Безверхої @krarka.krarka.

**Методологія дослідження.** У ході дослідження використано такі методи: класифікація (види комунікаційних стратегій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну), аналітичний інструмент контент-маркетингу BuzzSumo.

**Результати.** У статті охарактеризовано поняття «інстаграм-проекти», «комунікаційні стратегії», «нарративне регулювання» в інформаційно-когнітивній війні. Зважаючи на результати експертних досліджень щодо популярності соціальних мереж як комунікаційних каналів, аналіз контенту інстаграм-проектів, що обрали своїм тематичним фокусом популяризацію українськості як націоідентифікаційної практики в умовах війни, є актуальним та перспективним для просвітницьких та освітніх практик. Комунікаційні стратегії блогу Софії Безверхої – тематичні дописи контрпропаганди щодо української культури, спецпроекти, колаборації з митцями, онлайн- та офлайн-лекторії, подкасти, reels; влоги, присвячені українським традиціям, добірки літератури тощо – ламають стереотип про низький запит на інтелектуальний контент та популяризують практики «деколонізації мислення».

**Наукова новизна** полягає у виявленій механіці застосування комунікаційних стратегій популяризації української культури в межах інстаграм-проектів блогу Софії Безверхої @krarka.krarka для нарративного регулювання цієї проблематики в інформаційному просторі та підтвердження моніторинговим інтернет-ресурсом ефективності цих практик (через інтенсифікацію присутності авторки в інформаційному полі поза межами блогу).

**Практичне значення** розвідки та перспективність досліджень комунікаційних стратегій інстаграм-проектів щодо популяризації української культури під час російсько-української війни засвідчують проаналізована динаміка зацікавленості аудиторії контентом, покликаним «деколонізувати» мислення, вивчати українську культуру як складник національної безпеки та національної ідентифікації.

**Ключові слова:** інстаграм-проекти, націоідентифікаційний контент, нарративне регулювання, комунікаційні стратегії, популяризація культури.

*Нашими художницями захоплювався Пікассо,  
із нашими танцівниками дружила Коко Шанель.  
Ми так погано знаємо свою історію,  
тому моя ціль – закохати українців в Україну.*  
Софія Безверха, @krapka.krapka

## I. Вступ

Українська культура, мова, традиції – це той націоідентифікаційний фундамент, який опинився під прицілом абсолютного знищення в російсько-українській війні, проти якого спрямовано як фізичну зброю (нищення бібліотек, музеїв, книгарень, пам'яток культури, мистецьких творів, тортури носіїв мови та ін.), так і пропагандистська, яка у своєму арсеналі має довгостроково напрацьовані інструменти – дезінформацію, історичні фейки, навішування «ярликів» (як-то «буржуазні націоналісти»), «переписування історії», а саме оминання (замовчування та уникання фактів, що дискредитують РФ), фальшування (фальсифікація доказів) та звинувачення «ворогів» (за В. В'ятровичем [1]) тощо. Саме тому в інформаційному просторі контент про гуманітарний, націоідентифікаційний вимір, культурні проекти так би мовити «нерозважального характеру» під час війни отримали просвітницький потенціал, де «культура – це не про «розважитись», «відволіктися» чи «гарно провести час»... це завжди болісний процес рефлексій, усвідомлень, пошуку нових сенсів... один із найефективніших політичних інструментів» [2].

Засновниця мистецької платформи «Ковчег» Я. Винницька, зауважуючи на тому, що Україні бракує усвідомлення культури як фактора національної безпеки, звертає увагу на позицію ворожої сторони: «Росія ефективно використовує культуру як зброю. Розгалужена мережа російських культурних центрів по всьому світу, фінансована Газпромом чи іменними фондами їхніх олігархів, просуває бренд «великої російської культури» на всіх рівнях – від провінційних філармоній чи локальних радіостанцій до найпрестижніших світових музеїв, кіно-, театральних чи фестивалів класичної музики, і це працює на утвердження рашизму не менш ефективно, ніж ядерна зброя» [2]. При цьому мисткиня доречно наводить приклад Симона Петлюри, який відправив хор Олександра Кошиця у світове турне для промоції новоствореної української держави у часи не менш складні, ніж зараз.

І такі культурні, мистецькі проекти сьогодні розгортаються динамічно саме в соціальних мережах, які в умовах війни стали основним каналом комунікації, освітніх практик та популяризації історії, культури, мови тощо. Такий контент почав інтенсифікуватися в українському сегменті мережі ще в умовах пандемії COVID-19 та запровадження дистанційного навчання, а в умовах війни отримав новий етап розвитку та прагматичний потенціал.

Культурні проекти в соціальних мережах є потужним нарративним регулятором у спротиві російській дезінформації, відповідно, аналізуючи інструменти, стратегіями популяризації української культури як чинник національної безпеки в когнітивній війні, важливо користуватися актуальними теоретичними науковими напрацюваннями в нарративному дискурсі – Д. Аббадії, С. Гречки, Д. Дубова, Д. Золотухіна, О. Курбана, М. Ожевана та ін. Так, автором терміна «нарративне регулювання» є Д. Золотухін, праці якого присвячені дослідженню нарративних упереджень, нарративного регулювання, осмисленню поняття «когнітивна війна» в інтернет-просторі [6] тощо.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати комунікаційні стратегії популяризації української культури на прикладі інстаграм-проектів Софії Безверхої @krapka.krapka. І для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) охарактеризувати поняття «інстаграм-проекти», «комунікаційні стратегії», «нарративне регулювання» в соціальних комунікаціях; 2) проаналізувати інстаграм-проекти Софії Безверхої @krapka.krapka на предмет комунікаційних стратегій популяризації української культури, що виконують роль нарративного регулювання в когнітивно-інформаційній війні. При написанні розвідки використані такі методи дослідження: класифікація (види комунікаційних стратегій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну), аналітичний інструмент контент-маркетингу BuzzSumo.

## III. Результати

Згідно з дослідженням InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проект «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), у 2023 р. більшість споживала новини із соціальних мереж – 76%, при цьому кожний третій українець використовував виключно соціальні мережі: «Telegram є головним каналом отримання новин для респондентів. YouTube виступає як заміна новин на ТБ, джерелом інформації від блогерів/експертів/лідерів думок та місцем перегляду розважального контенту (фільмів, програм, музичних кліпів). Instagram та TikTok більше використовуються респондентами молодшого та середнього віку для розважального контенту. Споживання новин в Instagram відбувається у вигляді відслідковування постів інфлюенсерів та друзів, більшість з яких репостить

найбільш резонансні новини та збори для військових» [3]. Інстаграм-проекти – це ідеї певного завдання, для реалізації якого на платформі Інстаграм використовується комплекс комунікаційних стратегій, що мають на меті різноманітні функції – розважальні, освітні, просвітницькі тощо. Так, Є. Пшемицька у статті «Соціальні мережі як інструменти вивчення історії у ВНЗ України: на прикладі проекту Eva.stories» аналізує дослідницько-освітній потенціал ізраїльського проекту Eva.stories, ідея якого – ознайомлення молоді з історією Голокосту через інстаграм-акаунт єврейської дівчинки Єви Гейман, що створений за матеріалами щоденника Єви і є його візуальним варіантом: «Героїня за допомогою сторіс та фотографій розповідає про свою сім'ю, подруг, життя єврейської громади міста Орадья (Румунія). Обраний формат ...викликав жваве обговорення в Ізраїлі серед фахівців щодо доцільності використання соціальних мереж для висвітлення важкої теми Голокосту, можливостей вшанування пам'яті в цифрову епоху. Незважаючи на певні неточності, художню інтерпретацію ряду подій, проект викликав підтримку та зацікавленість молоді й став прикладом нарративної цифрової історії, сучасним інструментом вшанування пам'яті Голокосту» [4].

Враховуючи засвідчене в дослідженнях потужне охоплення масової аудиторії, в онлайн-просторі точиться запекла «битва нарративів» на так званому «шостому полі бою» (за Д. Золотухіним) – «свідомості людини, її критичному ставленні до навколишнього інформаційного та психологічно-емоційного середовища, де різноманітними соціально-комунікаційними інструментами відбувається нарративне регулювання, яке, як і будь-яке інше, економічне, соціальне, правове, автоматичне та нормативне, об'єднує спільна мета – реалізація впливу за допомогою інструменту або набору інструментів (норм, законів, правил, суспільної моралі, комунікаційних технологій тощо)» [цит. за 5, с. 17]. І на цьому «шостому полі бою», де керує «п'ята влада» (онлайн-натопл, відповідно до дефініції О. Купрієнка, засновника та керівника компанії Underdog – The Unlawyers), «лідери громадської думки», за переконаннями Д. Золотухіна, ексзаступника міністра інформаційної політики України, експерта із питань інформаційних воєн та конкурентної розвідки, часто стають її заручниками, адже намагаються утримати аудиторію контентом, на який є запит [6]. Проте в умовах війни частина блогерів свідомо обрала контент-план для реалізації тактики контпропаганди російській дезінформації, зокрема засобами просування націоідентифікаційного контенту, що популяризує українську культуру як елемент національної безпеки. Як уже зазначали в матеріалах конференції [5, с. 18], відповідно до добірки інстаграм-каналів, що популяризують українську культуру, підготовленої Dovkola.media, один із найпопулярніших каналів – блог Софії Безверхої «@Kparka.kparka», що станом на листопад 2023 р. має 165 тисяч підписників. В описі профілю зазначено статус: «амбасадорка всього українського – культури, мови, мистецтва, традицій». Софія в інтерв'ю «Суспільне. Культура» заважила, що після початку повномасштабного вторгнення виникла потреба говорити про апропріацію українською культурою Росією, про ті всі страшні злочини, які повторюються, а отже, її блог – «про відродження забутої, «розстріляної» української культури і повернення до свого коріння... теми автентичної культури: це і вбрання, яке носили наші бабусі й дідусі, і пісні, і те, звідки походять наші обряди й традиції» [7]. Авторка підкреслює, що більшість українських митців або вкрадені Росією, або були нею знищені, викреслені з історії, тому вона разом із підписниками відкриває імена, біографії, про які сама не чула раніше. Інтенсифікацію зацікавленості контентом блогерка засвідчує значним збільшенням підписників: на початку повномасштабного вторгнення – близько 9 тисяч, у червні 2022 р. – понад 50 тисяч, а у листопаді 2023 р. – 165 тисяч. Серед топових репостів блогерка виокремлює саме інтелектуальний контент – тези з культурно-просвітницьких досліджень, пояснюючи це тим, що в українців збільшився запит на мову фактів, аргументів, «що вони не такі, як росіяни», а інстаграм має в арсеналі ті комунікаційні стратегії, які дають змогу адаптувати складну мову наукових статей до зручних і простих форматів слайдів, відео, роблячи знання доступними для масової аудиторії. Проте формування контенту такого блогу є складним процесом, оскільки, за словами С. Безверхої, написання тексту займає не менше чотирьох годин, адже цьому передують опрацювання тематичної літератури, наукових статей, інтерв'ю, дизайнерське оформлення дописів. «Якщо раніше мені здавалося, що це занадто жорстко – говорити про злочини Росії в інстаблосі, де люди звикли лайкати красиві фоточки і філософські підписи. То тепер я в усіх деталях розповідаю про розстріли письменників, про Голодомор, про те, як вони (радянська влада, – ред.) знущалися, тортували наших митців і пересічних людей. Зараз це важливо для того, щоб кожна людина отримала цю порцію, я не скажу, що русофобії... але точно розуміння, що все повторюється, і час розірвати це замкнуте коло» [7].

Першим дописом про українську культуру в початковому форматі блогу, присвяченому просуванню власних арт-прикрас, названих на честь українських митців, був допис про «Розстріляне відродження», увага до якого спонукала авторку зробити тематичні серії дописів: «Як росія вбивала наших поетів», «Як росія вбивала наших художників», «Як росія вбивала наших



музикантів», «Як жили митці 100 років тому», «Як росія вбивала нашу інтелігенцію», «Культура за ґратами» тощо (рис. 1).

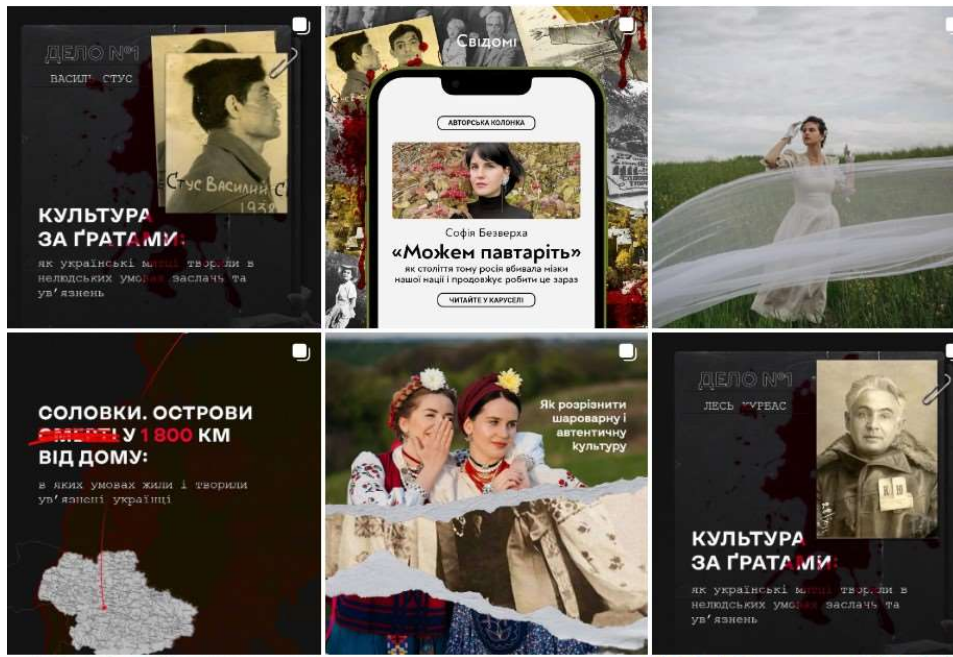


Рис. 1. Скрин інстаграм-сторінки @krapka.krapka

Комунікаційною стратегією блогу було визначено протистояння зросійщенню, популяризацію української мови через тактику «ненасильницької українізації», аби завдяки блогу krapka.krapka люди пробували перейти у своєму побутовому спілкуванні на українську мову – «віднайти її в собі». Цьому сприяла окрема рубрика блогу, що пояснює маловживані українські слова, діалектизми, а натомість приходять відгуки від людей, які в побуті ще користуються російською мовою, або від підписників із Криму, сходу про те, що чули їх від бабусь і дідусів (рис. 2).

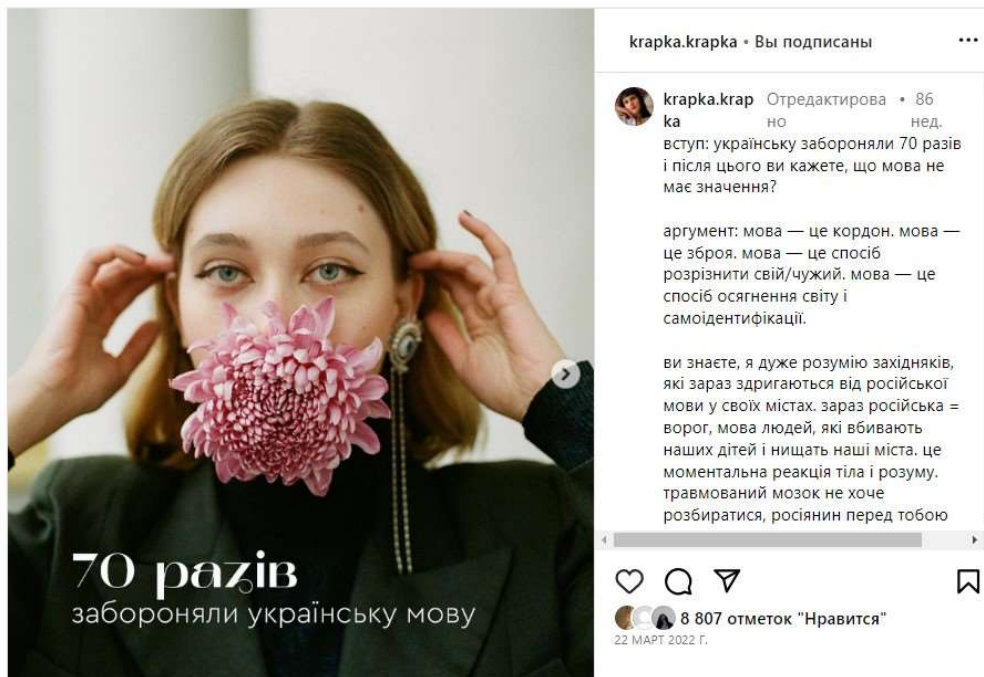


Рис. 2. Скрин інстаграм-сторінки @krapka.krapka

Заголовки дописів, інколи доповнені хештегами-пересторогами, як-то #какая\_разніца: «Коротка історія лінгвоциду», «Репресована українська і та сотні мовознавців», «Знищена термінологія», «Як проклинати сусідів, щоб не забанили соцмережі. Вчимо мову кримських

татар», «Чому не українською? Як захистити свої мовні права в публічному просторі та інтернеті» (у тому числі записи тематичних етерів, зокрема з адвокатесою), «Неологізми Василя Стуса» (дописи не лише розтлумачують значення неологізмів, а й імплементуються в сучасний контекст ілюстраціями сьогодення: наприклад, «всенезустріч» у контексті розділених відстанню українських родин; «словобрухт» у контексті будь-яких договорів із росією). Потужним спецпроектom у цьому контексті став благодійний постер «Воскресла абетка» із маловживаними словами – мистецький проєкт Софії Безверхої та художниці, онуки Алли Горської, Олени Зарецької на підтримку ЗСУ, який за перший місяць продажу дав змогу переказати 17 тисяч гривень у благодійний фонд «Повернись живим» [8]. Зацікавленість проєктом у межах сторінки засвідчують охоплення на основі аналізу кількості реакцій (вподобайок, коментарів, репостів).

Важливим фактором привернення уваги до контенту є, звичайно, і візуальний складник інстаграм-образу блогерки. Наприклад, під час активізації акції на тимчасово окупованих російськими військами територіях України підпільного руху опору – використанні літери «І» як символу спротиву окупантам – Софія Безверха не лише зробила відповідний допис на сторінці, а й татуванням літери «І» посилила сенсовий зміст меседжу. Відповідні строї блогерки, що відтворюють естетику, стилістику образів українських панянок різних історичних періодів, автентичні традиційні прикраси відіграють роль візуального смислового навантаження в контексті популяризації національного строю, української вишивки, що має особливості у певних регіонах. До того ж, Instagram Stories інфлюенсерки наповнені відео навчання Софії шиттю і вишиванню у знаних майстринь, імена яких також популяризуються таким чином.

Комунікаційна стратегія Софії Безверхої – нестандартність, оригінальність, провокативність. Тому відомі імена та теми розкриваються з несподіваного ракурсу: «Розбір гардеробу Соломії Крушельницької», «Як кохатися українською? Відповідають поети-класики», «Зніміть з нього атласні шаровари, або Що носили українські чоловіки понад 100 років назад», «Ах, дырка!», або Як екатеріна II називала всі українські міста і села, навіть там жодного разу не бувавши» та ін.

Серед інструментів популяризації української культури варто назвати й такі: 1) рекомендації добірок літератури про Україну – історичної, нон-фікшн, художньої, просвітницької на сторінці; 2) онлайн- та офлайн-лекції як інструмент деколонізаційної політики, просвітницької діяльності для розвінчання культурних та історичних стереотипів – реалізації так званої політики «деокупації мислення»; 3) створення відео-reels з виставок традиційного українського одягу XIX та XX ст., опис його регіонально-локальних особливостей; 4) колаборації, наприклад із майстринею Світланою Погонєць, метою якої був розіграш буковинської вишитої сорочки за донат на автівку для ППО; колаборація з популяризаторкою кримськотатарської культури Сафіє Ленгер-Кизи до Дня пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу – створення допису з аудіоелементами та можливістю послухати оригінальну вимову слів кримськотатарською голосом Сафіє; 5) влоги, присвячені українським традиціям (напр., «Дідух чи ялинка?», «Геловін по-українськи», «Проводи русалок», «Розпаковка з Опішнього», «Новий рік без Діда Мороза та олів'є: магічна ніч, «голодна кутя» та «розстріл коляди» та ін.); 6) розіграші оригінальних етнічних прикрас, елементів одягу за донати; 7) запис подкастів; 8) інтерв'ю ЗМІ, мікромедіа, подкастам (напр., подкаст «По своєму» набрав 14 451 перегляд у YouTube).

Популяризації самого блогу сприяють також згадки про Софію на інших соціальних мережах, найбільше, зокрема, у Фейсбучі (Твіттер на другому місці) – репости відеоінтерв'ю із блогеркою. Важливо, що аудиторія ідентифікує її за справжнім ім'ям, а не лише нікнеймом в Інстаграмі. Серед топових статей у Фейсбучі такі: 1) Софія Безверха (kparka.kparka): українська естетика, давня мода, стиль Франка та Лесі, совок і ми (інтерв'ю Еммі Антонюк у YouTube-проєкті «Це Ніхто Не буде Дивитись») (179 593 переглядів на YouTube); 2) «Софія Безверха: Де не доїдемо ми, доїдуть росіяни» (інтерв'ю на радіо «Автохвиля 102.1 фм2 Кременчук» у програмі «Нові правила» (1 050 переглядів на YouTube); 3) «Відома блогерка Софія Безверха: "Так, я виросла у Кременчуці і постійно чула легенди про Катерину II"» (інтерв'ю сайту Кременчук. Today), інші публікації, згадувані у Фейсбучі, продемонстровані на рис. 3, де показники розміщені у рейтинговій послідовності.

Цікаво, що саме після інтерв'ю у проєкті «Це Ніхто Не буде Дивитись» Еммі Антонюк (проєкт має 88,6 тис. користувачів) у квітні 2023 р. показники присутності в інформаційному просторі Софії Безверхої набули найвищих позицій (рис. 4).

За даними аналітичного інструменту контент-маркетингу BuzzSumo, в інформаційному просторі Софія Безверха згадується переважно у відеоматеріалах, адже запит на такий контент на сьогодні є більшим.





Рис. 3. Показники щодо згадування блогерки у Фейсбуці згідно з даними аналітичного інструменту контент-маркетингу BuzzSumo

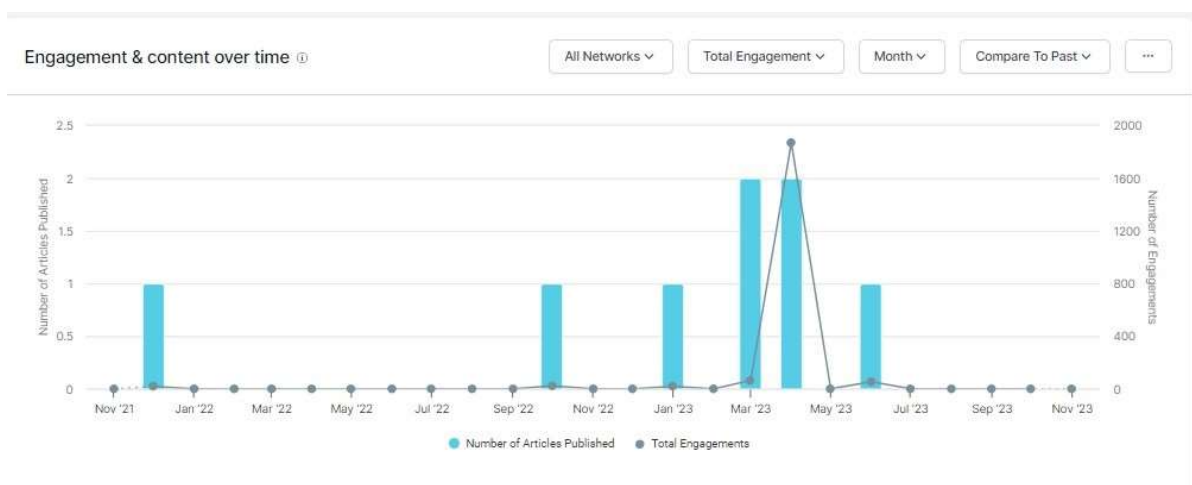


Рис. 4. Показники присутності Софії Безверхої в інформаційному полі з листопада 2021 р., згідно з даними аналітичного інструменту контент-маркетингу BuzzSumo

#### IV. Висновки

Таким чином, перспективним є залучення блогерки, яка позиціонує себе як амбасадорка всього українського, розвінчує російські міфи про українську культуру, популяризує український світогляд, не лише до просвітницького дискурсу, а й до питань неформальної освіти, розвитку критичного мислення, використання інтернет-комунікацій у наративному регулюванні стратегічних комунікацій, геобрендингу [9; 10; 11] тощо. Її інтерв'ю «Ісландії» – українському телеканалу, що навчає медіаграмотності, допомагає протистояти маніпуляціям і розпізнавати фейки, веде контрпропаганду – є тому яскравий приклад. Комунікаційні стратегії блогу демонструють ефективну динаміку зацікавлення читачів – тематичні дописи контрпропаганди щодо української культури, спецпроекти, колаборації з митцями, онлайн- та офлайн-лекторії, подкасти, geels про арт-захоплення: створення авторських прикрас, української вишиванки, автентичних взорів; влоги, присвячені українським традиціям, добірки літератури, створення оригінальних образів авторки (татування, автентичні прикраси, національні строї тощо). Такі стратегії стали функціоналом наративного регулювання в інформаційно-когнітивній війні, інструментарієм зацікавлення масової аудиторії під час війни, яка має запит на «деколонізацію

мислення». А потужною комунікаційною стратегією популяризації блогу є вихід у публічний інформаційний простір авторки, її медійність, запит на діалог з якою мають формувати її топові теми. Перспективним, на нашу думку, є аналіз інстаграм-проектів, що популяризують культуру як складову національної безпеки, не лише блогерів, а й мікромедіа в соціальних мережах, кількість яких збільшилася з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну.

#### Список використаної літератури

1. Війна і міф. Невідома Друга світова / за заг. ред. О. Зінченка, В. В'ятровича, М. Майорова. Харків : Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2016. 272 с.
2. Молодій В. «Україні бракує усвідомлення, що наша культура – це національна безпека», – Ярина Винницька. *Локальна історія*. 2023. URL: <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/ukrayini-brakuie-usvidomlennia-kulturi-iak-faktora-natsionalnoyi-bezpeki-iarina-vinnitska/> (дата звернення: 10.11.2023).
3. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Internews*. 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 13.11.2023).
4. Пшемицька Є. Соціальні мережі як інструменти вивчення історії у ВНЗ України: на прикладі проекту Eva.stories. *Молодий вчений*. 2022. № 12 (112). С. 41–45.
5. Ковпак В. А., Луценко А. В. Інструменти нарративного регулювання націоідентифікаційних інстаграм-проектів на прикладі блогу @krapka.krapka та мікромедіа @yaktytam. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19–20 жовтня 2023 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 16–21.
6. Золотухін Д. Когнітивна війна: новомодне словосполучення чи концепція шостого поля бою. *Детектор медіа*. 2021. URL: <https://detector.media/infospace/article/189826/2021-07-06-kognityvna-viyna-novomodne-slovospoluchennya-chy-kontseptsiya-shostogo-polya-boyu/> (дата звернення: 10.11.2023).
7. Котубей О. Чи створені соцмережі для серйозних розмов? Говоримо з популяризаторкою української культури krapka.krapka. *Суспільне медіа*. URL: <https://suspilne.media/249590-ci-stvoreni-socmerezhi-dla-serjoznih-rozmov-govorimo-z-popularizatorkou-ukrainskoi-kulturi-krapkakrapka/> (дата звернення: 12.11.2023).
8. #ВліпиЗаСебе. Як українці закривають збори на ЗСУ: автостоп, поезія і забуті українські слова. *Підбірка від #ВліпиЗаСебе*. URL: <https://svidomi.in.ua/page/yak-ukrainsi-zakryvaiut-zboru-na-zsu-avtostop-poeziia-i-zabuti-ukrainski-slova-pidbirka-vid-vlipyzasebe> (дата звернення: 12.11.2023).
9. Khurdei V., Pushkar T., Kuzmenko H., Bessarab A., Tregub, A. Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand Marketing Strategies. *Economic Affairs*. 2023. № 68 (03). P. 1661–1669.
10. Ponomarenko L., Bessarab A., Mykytiv H., Boiko L., Antonenko I. The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 26. № 1: (SPECIAL ISSUE). P. 92–106.
11. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Iss. 15. P. 4710–4722. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> (date of request: 13.11.2023).

#### References

1. Zinchenka, O., Viatrovycha, V., Maiorova, M. (Eds.). (2016). *Viina i mif. Nevidoma Druha svitova* [War and myth. Unknown World War II]. Kharkiv: Knyzhkovyi Klub «Klub simeinoho dozvillia» [in Ukrainian].
2. Molodii, V. (2023). «Ukraini brakuie usvidomlennia, shcho nasha kultura – tse natsionalna bezpeka», – Yaryna Vynnytska [«Ukraine lacks awareness that our culture is national security», – Yaryna Vynnytska]. *Lokalna istoriia*. Retrieved from <https://localhistory.org.ua/texts/interviu/ukrayini-brakuie-usvidomlennia-kulturi-iak-faktora-natsionalnoyi-bezpeki-iarina-vinnitska/> [in Ukrainian].
3. Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2023 r. [Ukrainian media, attitude and trust in 2023]. (2023). *Internews*. Retrieved from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> [in Ukrainian].
4. Pshemytska, Ye. (2022). Sotsialni merezhi yak instrumenty vyvchennia istorii u vnz ukrainy: na prykladi proiektu Eva.stories [Social networks as tools for studying history in Ukrainian universities: using the Eva.stories project as an example]. *Molodyi vchenyi*, 12 (112), 41–45. doi: 10.32839/2304-5809/2022-12-112-7 [in Ukrainian].
5. Kovpak, V. A., & Lutsenko, A. (2023). Instrumenty naratyvnoho rehuliuвання natsioidentyfikatsiinykh instahram-proiektiv na prykladi blohu @krapka.krapka ta mikromedia @yaktytam [Tools of narrative regulation of national identity Instagram projects using the example of @krapka.krapka blog and micromedia @yaktytam], *Yevropeiski tsinnosti i mediini standarty: kontekst rosiisko-ukraïnskoï viiny*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii

- [European values and media standards: the context of the Russian-Ukrainian war, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
6. Zolotukhin, D. (2021). Kohnityvna viina: novomodne slovospoluchennia chy kontseptsii shostoho polia boiu [Cognitive warfare: the buzzword or concept of the sixth battlefield]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/189826/2021-07-06-kognityvna-viina-novomodne-slovsopoluchennya-chy-kontseptsii-shostogo-polya-boiu/> [in Ukrainian].
  7. Kotubei, O. (2023). Chy stvoreni sotsmerezhi dlia serioznykh rozmov? Hovorymo z populiaryzatorokoiu ukrainskoi kultury krapka.krapka [Are social networks made for serious conversations? We are talking to krapka.krapka, a popularizer of Ukrainian culture]. *Suspilne media*. Retrieved from <https://susilne.media/249590-ci-stvoreni-socmerezhi-dla-serioznych-rozmov-govorimo-z-popularizatorokou-ukrainskoi-kulturi-krapkakrapka/> [in Ukrainian].
  8. #VlipyZaSebe. Yak ukraintsi zakryvaiut zbory na ZSU: avtostop, poeziia i zabuti ukrainski slova [#VlipyZaSebe. How Ukrainians close meetings at the ZSU: hitchhiking, poetry and forgotten Ukrainian words]. *Pidbirka vid #VlipyZaSebe*. Retrieved from <https://svidomi.in.ua/page/yak-ukraintsi-zakryvaiut-zbory-na-zsu-avtostop-poeziia-i-zabuti-ukrainski-slova-pidbirka-vid-vlipyzasebe> [in Ukrainian].
  9. Khurdei, V., Pushkar, T., Kuzmenko, H., Bessarab, A., & Tregub, A. (2023). Use of Social Media Platforms as a Key Element of Brand Marketing Strategies. *Economic Affairs*, 68(03), 1661–1669. doi: 10.46852/0424-2513.3.2023.31 [in English].
  10. Ponomarenko, L., Bessarab, A., Mykytiv, H., Boiko, L., & Antonenko, I. (2023). The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26, 1 (SPECIAL ISSUE), 92–106. doi: 10.5782/kjhss.2023.92.106 [in English].
  11. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko, L. (2022). The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100, 15, 4710–4722. Retrieved from <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.11.2023.

Received 16.11.2023.

#### **Kovpak V., Lutsenko A. Communication Strategies for the Popularization of Ukrainian Culture on the Example of Instagram Projects of Sofia Bezverha @krapka.krapka**

*The purpose of the study is to analyze communication strategies for the popularization of Ukrainian culture using the example of the Instagram projects of Sofia Bezverha @krapka.krapka.*

**Research methodology.** *The following methods were used during the research: classification (types of communication strategies), discourse analysis (content analysis taking into account historical, political and social circumstances), synchronic method (emphasis on the conditions of a full-scale Russian invasion of Ukraine), BuzzSumo content marketing analytical tool.*

**Results.** *The article describes the concepts of «Instagram projects», «communication strategies», «narrative regulation» in the information and cognitive war. Taking into account the results of expert research on the popularity of social networks as communication channels, the analysis of the content of Instagram projects, which chose as their thematic focus the popularization of Ukrainianness as a national identification practice in the conditions of war, is relevant and promising for educational and educational practices. Communication strategies of Sofia Bezverhoya's blog – thematic posts of counter-propaganda regarding Ukrainian culture, special projects, collaborations with artists, online and offline lectures, podcasts, reels; vlogs dedicated to Ukrainian traditions, selections of literature, etc. – break the stereotype about the low demand for intellectual content and popularize the practices of «decolonization of thinking».*

**The scientific novelty** *consists in the revealed mechanics of applying communication strategies for the popularization of Ukrainian culture within the Instagram projects of the blog of Sofia Bezverha @krapka.krapka for the narrative regulation of this issue in the information space and confirmation of the effectiveness of these practices with a monitoring Internet resource (due to the intensification of the author's presence in the information field outside the blog).*

**Practical meaning.** *The practical significance of the article and the perspective of research on the communication strategies of Instagram projects for the popularization of Ukrainian culture during the Russian-Ukrainian war are evidenced by the analyzed dynamics of the audience's interest in content designed to «decolonize» thinking, to study Ukrainian culture as a component of national security and national identification.*

**Key words:** *Instagram projects, national identity content, narrative regulation, communication strategies, popularization of culture.*

**Kovpak V., Lutsenko A. Strategie komunikacyjne w zakresie popularyzacji kultury ukraińskiej na przykładzie projektów instagramowych Sofii Bezverkhoyi @krapka.krapka**

**Celem badania** jest analiza strategii komunikacyjnych służących do popularyzacji kultury ukraińskiej na przykładzie projektów instagramowych Sofii Bezverkhoyi @krapka.krapka.

**Metodologia badania** W trakcie badania wykorzystano następujące metody: klasyfikację (rodzaje strategii komunikacyjnych), analizę dyskursu (analiza treści z uwzględnieniem uwarunkowań historyczno-politycznych i społecznych), metodę synchroniczną (akcentowanie warunków pełnowymiarowej inwazji Rosji na Ukrainę), narzędzie analityczne BuzzSumo do marketingu treści.

**Wyniki.** W niniejszym artykule scharakteryzowano pojęcia «proekty instagramowe», «strategie komunikacyjne», «regulacja narracji» w wojnie informacyjnej i kognitywnej (poznawczej). Biorąc pod uwagę wyniki badań eksperckich dotyczących popularności sieci społecznościowych jako kanałów komunikacyjnych, analiza treści projektów instagramowych, które jako swój temat przewodni wybrały popularyzację ukraińskości jako praktyki identyfikacji narodowej w warunkach wojny, jest istotna i perspektywna dla praktyk oświatowych i edukacyjnych. Strategie komunikacyjne blogu Sofii Bezverhoyi – tematyczne posty kontrpropagandy dotyczące kultury ukraińskiej, projekty specjalne, współpraca z artystami, wykłady online i offline, podcasty, reels; vlogi poświęcone tradycjom ukraińskim, zbiory literatury itp. – przełamują stereotyp o niskim zapotrzebowaniu na treści intelektualne i popularyzują praktyki «dekolonizacji myślenia».

**Naukowa nowość** badania polega na ujawnionej mechanice zastosowania strategii komunikacyjnych w zakresie popularyzacji kultury ukraińskiej w ramach projektów instagramowych blogu Sofii Bezverhoyi @krapka.krapka w celu narracyjnej regulacji tej problematyki w przestrzeni informacyjnej i potwierdzenia skuteczności tych praktyk poprzez monitoring zasobu internetowego (ze względu na intensyfikację obecności autorki w polu informacyjnym poza blogiem).

**Znaczenie praktyczne.** Przeanalizowana dynamika zainteresowania odbiorców treścią mającym na celu „dekolonizację” myślenia, badanie kultury ukraińskiej jako elementu bezpieczeństwa narodowego i identyfikacji narodowej udowodniła praktyczne znaczenie wywiadu oraz perspektywę badania strategii komunikacyjnych projektów instagramowych popularyzujących kulturę ukraińską podczas wojny rosyjsko-ukraińskiej.

**Słowa kluczowe:** projekty instagramowe, treści tożsamości narodowej, regulacja narracji, strategie komunikacyjne, popularyzacja kultury.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).2

**В. В. Гоян**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
завідувач кафедри кіно- і телемистецтва  
e-mail: vitagoian@knu.ua, ORCID: 0000-0002-1207-3800, Scopus ID: 57219286364  
Навчально-науковий інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

**Д. О. Фальковський**

здобувач наукового ступеня доктора філософії  
e-mail: dima2f1996@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8604-6583  
Навчально-науковий інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

### ЗОБРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ ЯК СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ВІЙСЬКОВУ ТЕМАТИКУ

У статті висвітлено різні аспекти зображальних засобів відеоконтенту на YouTube-каналі одного з провідних підрозділів Збройних Сил України. Можна стверджувати, що цей популярний тип мовлення формує й певний тип масової комунікації, цільовою аудиторією якого є переважно військовослужбовці та рекрути, які розглядають той чи інший підрозділ як перспективний для несення військової служби.

**Мета дослідження** – аналіз зображальних засобів як складника відеоконтенту, а саме режисури, роботи відеооператора, звукового супроводу та монтажу; з'ясування їх функцій у сприйнятті цього контенту як інструменту формування комфортного сприйняття інформації на прикладі локальних матеріалів, що поширюються в інтернеті.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження застосовані такі методи, як: систематизація (для вивчення теоретичного матеріалу); критичний огляд; аналіз (для дослідження виражальних засобів відеоконтенту); синтез (для встановлення зв'язку між застосуваннями аудіовізуальних інструментів та синтезу успішного досвіду їх поєднання); порівняння (для порівняння однакових засобів передачі інформації в різних відеоматеріалах); моніторингу та спостереження (для виявлення конкретних аудіовізуальних інструментів).

**Результати.** Виявлено, що ряд зображальних засобів проаналізованого відеоконтенту включає (але не обмежується) такі елементи: перехресний монтаж, монтаж за крупністю, аерозйомку, вид від першої особи, кольорокорекцію та комп'ютерну графіку. Визначено призначення цих інструментів.

**Новизна.** Уперше проведено комплексний аналіз зображальних засобів відеоконтенту, призначеного для публічної комунікації військового підрозділу, кольорового рішення відеоконтенту, прийомів комп'ютерної графіки та знімання. Розглянуто зображальні засоби як складник відеоконтенту та з'ясовано їх функції й роль у сприйнятті інформації.

**Практичне значення.** Одержані результати можуть знайти практичне втілення при організації роботи фахівців сфери PR у державних структурах, військових навчальних закладах, а також для подальших досліджень у сфері технології військової комунікації загалом. Також результати можуть бути застосовані для фактологічного доповнення дисциплін, які стосуються тематики журналістики та соціальних комунікацій, зокрема, для спеціальностей «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво», «Журналістика», «Реклама та зв'язки з громадськістю». Крім цього, вони можуть стати в нагоді як джерельна база при подальших

наукових, методичних і практичних розробках науково-педагогічним працівникам військових навчальних закладів для створення навчальних матеріалів та підрозділам для ефективної реклами із залучення добровольців тощо.

**Ключові слова:** зображальні засоби, монтаж, відеоконтент, російсько-українська війна, масмедіа, візуальний образ, операторська майстерність.

### I. Вступ

У зв'язку з технологічним прогресом й активним поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, відеоконтент на платформі YouTube стає невід'ємним складником військової справи. Доречно згадати слова А. Бессараб про те, що «електронні технології стають простором для формування принципово іншої – віртуальної культури» [2, с. 44]. У сучасному світі майже неможливо уявити подію без послідовного її висвітлення у відеоматеріалах засобів масової інформації та соціальних мережах. Із цього приводу Г. Сарміна зазначала: «Інтернет стає рушійною силою медіареволюції, базою для розбудови дигітального медіасвіту, що у комплексі створює поштовх до розвитку нової ефективної форми репрезентування і сприйняття інформації – крос-медіа, яка прагне креативності та інновативності» [4, с. 22].

Доречно згадати дослідження О. Кирилової, А. Михайлової та К. Захаріної щодо соціальних мереж, де значення відеоконтенту розкрито в контексті проведення інформаційних операцій у ході гібридної війни: «Характер високої якості відео в режимі реального часу, що здатен надавати будь-який мобільний телефон, з будь-якого місця і в будь-який час, з трансляцією в постійно доступній соціальній мережі зі швидким перепостом, означає, що люди де завгодно можуть віртуально відчувати елементи військового бою» [7, с. 107]; «Можливість публікувати оновлення, ділитися відео створює реалістичну картину воєнних дій» [7, с. 102].

Повномасштабна війна, яку розв'язала росія проти України, так само знаходить відображення в аудіовізуальному контенті, оскільки він є суспільно важливим інформаційним ресурсом. До того ж, протидія ворогу відбувається наразі не лише на фронті, а й у політичній, економічній, культурній та інших сферах. Не є винятком й інформаційна галузь: відеоконтент та соціальні мережі використовують як один із головних інструментів для інформування населення чи пропаганди. Як влучно висловилося К. Горська, «в епоху «другої усності» медіаконтент помітно поінакшав, суттєво змінився й медіаландшафт. Екосистема медій перестала бути однополярною. Сучасний медіапростір мозаїчний, професійні новинні організації ділять його з блогерами, представниками громадянської журналістики, активістами соціальних мереж, доповнюючи одне одного» [6, с. 239]. Погоджуючись із цією тезою, додамо, що в такий оновлений медіасвіт прагнуть інтегруватися й військові підрозділи. Вони, як показує практика, успішно адаптуються до сучасних медіастратегій через все більше залучення цивільних громадян до військової служби.

Зауважимо, що відеоконтент на військову тематику націлений не лише на вищезгадані цілі, а й також корисний у військовій справі для передачі досвіду військовослужбовцям. Натомість, їх демонструють у соціальних мережах та відеохостингах для мотивації та свідомої участі громадян України, у спротиві російській військовій агресії.

Теоретичною базою дослідження відеоконтенту стали праці таких українських і зарубіжних учених, як Г. Десятник, С. Горевалов, Р. Ward, С. Тримбач, D. Arjón, А. Головня, Л. Дико та ін.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – аналіз зображальних засобів як складника відеоконтенту, а саме режисури, роботи відеооператора, звукового супроводу та монтажу; з'ясування їх функцій у сприйнятті цього контенту як інструменту формування комфортного сприйняття інформації на прикладі локальних матеріалів, що поширюються в інтернеті.

У процесі дослідження застосовані такі методи, як: систематизація (для вивчення теоретичного матеріалу); критичний огляд; аналіз (для дослідження виражальних засобів відеоконтенту); синтез (для встановлення зв'язку між застосуваннями аудіовізуальних інструментів та синтезу успішного досвіду їх поєднання); порівняння (для порівняння однакових засобів передачі інформації в різних відеоматеріалах); моніторингу та спостереження (для виявлення конкретних аудіовізуальних інструментів). Зроблено загальний огляд сучасного відеоконтенту з YouTube «3-тя окрема штурмова бригада» з метою аналізу зображальних засобів, зокрема відео «Бахмут. Бій за «дорогу життя»: розповідь штурмовиків 3 ОШБр» [1] та «Бій з GoPro: як Третя штурмова розбила 72-гу бригаду рф під Бахмутом» [3]. Здійснено спробу класифікувати й систематизувати основні зображальні засоби монтажу та відеооператорської роботи, які застосовують у цьому відеоконтенті.

### III. Результати

Проаналізована джерельна база свідчить, що відеоконтент включає такі зображальні рішення, як: перехресний монтаж, монтаж на прямих склейках, аерозйомка, вид від першої особи, тощо.



Це все є сприятливими умовами для ефективного поширення інформації, акумуляції військового досвіду та його передачі. Пропонуємо детальніше розібрати кожен засіб із цього інструментарію та розглянути його використання на локальних прикладах.

Відео «Бахмут. Бій за «дорогу життя»: розповідь штурмовиків 3 ОШБр» з YouTube каналу «3-тя окрема штурмова бригада» починається як кінофільм, що створює своєрідний ефект ореолу щодо того, що глядач переглядатиме пригодницький фільм. Такий результат досягається за допомогою кольорокорекції та музичного супроводу подібних до тих, які використовують у кінофільмах. Так, П. Вард зазначає: «Зображення має не лише передавати інформацію, а й мати певну мистецьку цінність. Вживання тих чи інших художніх прийомів залежить від культурного оточення та моди та змінюється з часом» [10, с. 15]. Для порівняння нижче подано кадри з відео «Бахмут. Бій за «дорогу життя»: розповідь штурмовиків 3 ОШБр»: крупний план (рис. 1), його аналіз у вектроскопі (рис. 2); кадр поля бою з камери, закріпленої на шоломі (рис. 3), його аналіз у вектроскопі (рис. 4) та кадр з кінофільму «Врятувати рядового Раяна» (рис. 5), його аналіз у вектроскопі (рис. 6).



Рис. 1. Крупний план головних героїв відео 3-ї окремої штурмової бригади



Рис. 2. Аналіз кадру, зображеного на (рис. 1), у вектроскопі



Рис. 3. Кадр поля бою з відео 3-ї окремої штурмової бригади

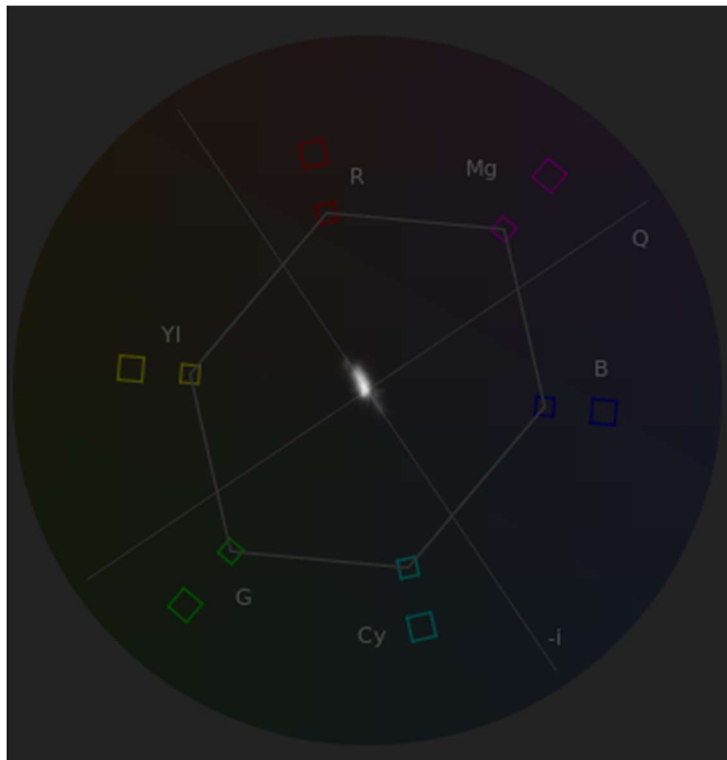


Рис. 4. Аналіз кадру, зображеного на (рис. 3), у вектроскопі



Рис. 5. Кадр з кінофільму «Врятувати рядового Раяна»



Рис. 6. Аналіз кадру, зображеного на (рис. 5), у вектроскопі

Проаналізувавши колірні гами цих трьох кадрів можемо зробити висновок, що вони є майже ідентичні. Домінантними є ненасичений помаранчевий та ненасичений бірюзовий, наближений до синього. Тут доречно згадати слова М. Моженка що «використання комп'ютерних програм у процесі кольорокорекції та грейдингу дозволяє кіномитцям значно розширити свої творчі можливості, роблячи колір повністю підвладним майстру для створення власного візуального стилю, надаючи йому таку ж творчу свободу у роботі з кольором, яку до цього мали лише живописці» [5, с. 53].

Додаткової динаміки додає знімання з рук у крупних кадрах військових (рис. 1), де вони розповідають історію, для того щоб додатково утримати увагу глядача. Обличчя військових зняті крупним планом з відстані для детальнішої передачі їхнього емоційного стану. Доречно згадати слова В. Галицького: «Оператор кіно і телебачення – митець, процес творчого мислення якого органічно пов'язаний з візуальним баченням не тільки навколишнього середовища, але й внутрішнього світу людини» [8, с. 13].

У відео використовується перехресний монтаж, який поєднує між собою військових, що розповідають історію бою, та кадри безпосередньо з місця бойових дій. Завдяки цьому виду монтажу можна домогтися виразного відчуття одночасності двох різних дій і тим самим виявити їх взаємозалежність, взаємозв'язок. Розповідь військових знята з дотриманням монтажу за крупністю. Це найпоширеніший випадок монтажу, у якому монтуються два кадри одного й того самого героя, знятого різними планами. У нашому випадку це середній та крупний плани. Це свідчить про те, що команда YouTube каналу «3-тя окрема штурмова бригада» усвідомлює



важливість відеооператорської роботи. Тут доречно згадати слова журналістки І. Кузнецової: «Вивчайте основи операторської майстерності й техніку зйомок, постановок, роботи зі світлом. Бувають такі ситуації, коли є тільки ви, подія і відеокамера...» [9, с. 52].

Для кращого розуміння ситуації глядачу пропонується переглянути адресний план поля битви з окопами знятий з використанням методу аерозйомки. З доповненням у вигляді комп'ютерної графіки, яка позначає схему окопів (рис. 7).

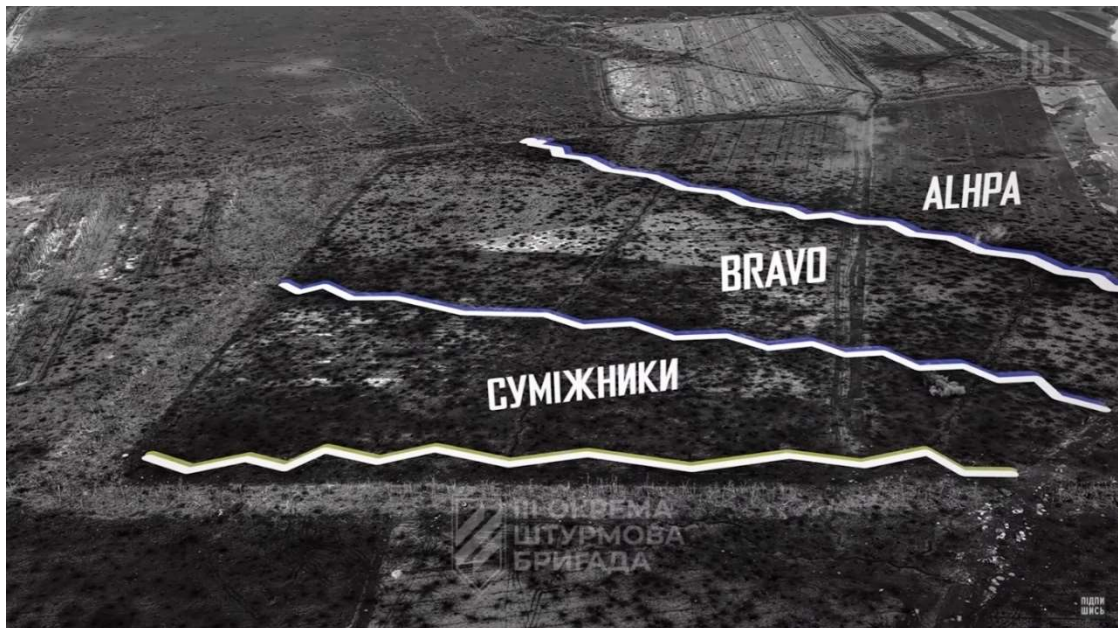


Рис. 7. Кадр поля бою з відео 3-ї окремої штурмової бригади

Відеокамери із широким кутом огляду, встановлені на шоломах військових, охоплюють їхній кут огляду, за допомогою цього глядач може краще розуміти дії військового та максимально ближче пережити викладені у відеоконтенті події (рис. 3).

Подібний формат викладення матеріалу з поля бою також присутній у відео «Бій з GoPro: як Третя штурмова розбила 72-гу бригаду рф під Бахмутом» [3]. Тут теж кадри аерозйомки (рис. 8), змонтовані паралельно з кадрами відеокамер на шоломах (рис. 9) військових із додаванням пояснень у вигляді текстових вставок, доданих методом комп'ютерної графіки.



Рис. 8. Кадр поля бою з відео 3-ї окремої штурмової бригади

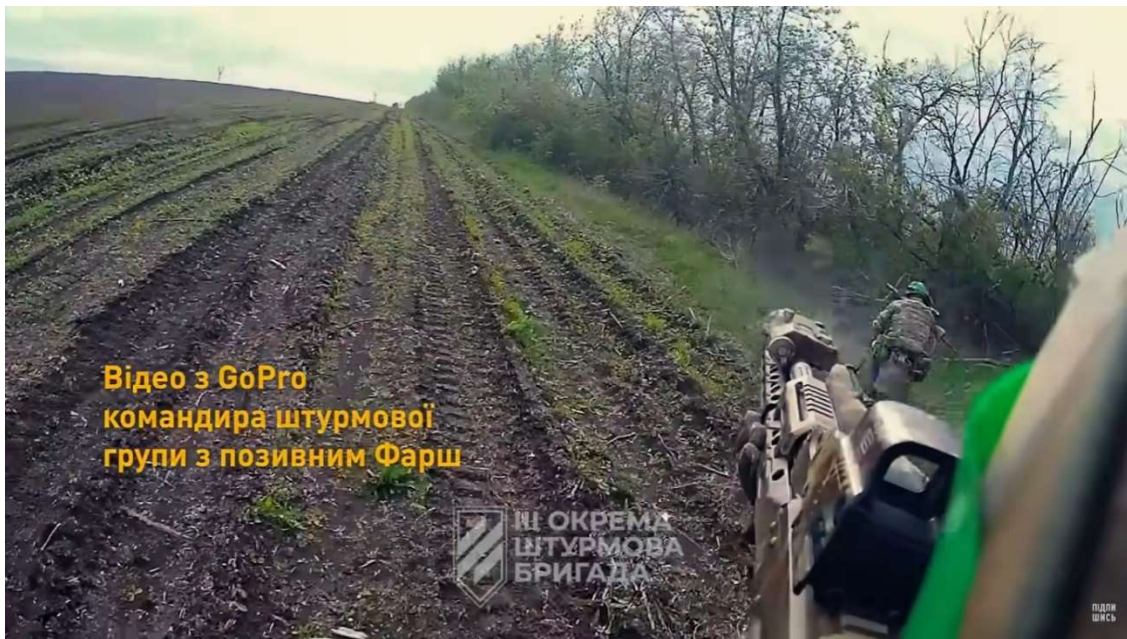


Рис. 9. Кадр поля бою з відео 3-ї окремої штурмової бригади

#### IV. Висновки

У цьому дослідженні ми розглянули зображальні засоби як складник відеоконтенту та з'ясували їх функції та роль у сприйнятті цього контенту. У наведених вище кадрах застосовано аудіовізуальний інструментарій, який включає такі елементи, як: перехресний монтаж, монтаж за крупністю, аерозйомка, вид від першої особи, кольорокорекція та комп'ютерна графіка. Усі ці інструменти та їх взаємодія слугують для коректного, чіткого та комфортного для глядача сприйняття інформації. Проаналізований аудіовізуальний інструментарій має вплив на формування обізнаності громадян у військовій справі, усвідомлення ситуації в зоні ведення бойових дій та ефективної передачі досвіду.

#### Список використаної літератури

1. Бахмут. Бій за «дорогу життя»: розповідь штурмовиків 3 ОШБр. *3-тя окрема штурмова бригада*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=luF1A-VYgbY&t=699s> (дата звернення: 01.06.2023).
2. Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2016. 360 с.
3. Бій з GoPro: як Третя штурмова розбила 72-гу бригаду рф під Бахмутом. *3-тя окрема штурмова бригада*. URL: [https://youtu.be/M74HD\\_hl45A](https://youtu.be/M74HD_hl45A) (дата звернення: 01.06.2023).
4. Сарміна Г. Курка, що несе золоті яйця, або сутність феномена «крос-медіа». *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2017. Вип. 2 (23). С. 22–26.
5. Моженко М. Еволюція технологій кольорокорекції в кіно та на ТБ. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*. 2017. Вип. 37. С. 54–64.
6. Горська К. Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур : монографія. Київ : Інтерсервіс, 2016. 380 с.
7. Кирилова О. В., Михайлова А. А., Захаріна К. В. Специфіка використання соціальних медіа у російсько-українській гібридній війні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 2 (54). С. 101–110.
8. Бадіон С. В. Визначальні параметри професії звукорежисера. *Екранознавство : зб. наук. та навч.-метод. статей / за наук. ред.: В. В. Гоян*. Київ : НН Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2022. Вип. 6. 144 с.
9. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV») : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Гоян, О. Я. Гоян. Київ : Інститут журналістики, 2020. 192 с.
10. Ward P. *Picture Composition for Film and Television* Focal Press. Oxford, 2003.

#### References

1. Bakhmut. Bii za «dorohu zhyttia»: rozpovid shturmovykiv 3 OShBr [Bakhmut. The battle for the «road of life»: the story of the attack aircraft of the 3rd OShBr]. *3-tia okrema shturmova bryhada*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=luF1A-VYgbY&t=699s> [in Ukrainian].



2. Bessarab, A. O. (2016). *Sotsialno-komunikatsiini tekhnologii formuvannia interesu do chytannia ukrainskoi knyhy* [Social and communication technologies for the formation of interest in reading Ukrainian books]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
3. Bii z GoPro: yak Tretia shturmova rozbyla 72-hu bryhadu rf pid Bakhmutom [Battle with GoPro: how the Third Assault Division defeated the 72<sup>nd</sup> Brigade of the Russian Federation near Bakhmut]. *3-tia okrema shturmova bryhada*. Retrieved from [https://youtu.be/M74HD\\_hI45A](https://youtu.be/M74HD_hI45A) [in Ukrainian].
4. Sarmina, H. (2017). Kurka, shcho nese zoloti yaitsia, abo sutnist fenomena «kros-media» [The hen that lays the golden eggs, or the essence of the «cross-media» phenomenon]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Zhurnalistyka*, 2 (23), 22–26 [in Ukrainian].
5. Mozhenko, M. (2017). Evoliutsiia tekhnologii kolorokorektsii v kino ta na TB [Evolution of color correction technologies in film and TV]. *Visnyk KNUKiM. Seriya: Mystetstvoznavstvo*, 37, 54–64 [in Ukrainian].
6. Gorska, K. (2016). *Mediakontent: transformatsii na perekhresti analogovoi ta tsyfrovoi kultur* [Media content: transformations at the intersection of analog and digital cultures]. Kyiv: Interservice [in Ukrainian].
7. Kyrylova, O. V., Mykhailova, A. A., & Zakharina, K. V. (2023). Spetsyfika vykorystannia sotsialnykh media u rosiisko-ukrainskii hibrydnii viini [Specifics of the use of social media in the Russian-Ukrainian hybrid war]. *Derzhava ta rehiony Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2 (54), 101–110 [in Ukrainian].
8. Badion, S. V. (2022). Vyznachalni parametry profesii zvukorezhysera [Determining parameters of the sound engineer profession]. *Ekranoznavstvo: zb. nauk. ta navch.-metod. statei*. (Vol. 6). Kyiv: NN Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
9. Goyan, V. V., & Goyan, O. Ya. (Eds.). (2020). *Teleradiozhurnalistyka: standarty, metody, tekhnologii (za materialamy mediaplatformy «Campus Radio Ukraine / Student-TV»)* [Television and radio journalism: standards, methods, technologies (based on the materials of the media platform «Campus Radio Ukraine / Student-TV»)]. Kyiv: Institute of Journalism [in Ukrainian].
10. Ward, P. (2003). *Picture Composition for Film and Television* Focal Press. Oxford [in English].

*Стаття надійшла до редакції 15.06.2023.*

*Received 15.06.2023.*

---

#### **Goian V., Falkowskyi D. Visual Instruments as Component of Effective Communication of Military-Themed Video Content**

*The article highlights various aspects of visual means of video content on the YouTube channel of one of the leading units of the Armed Forces of Ukraine. It can be argued that this popular type of broadcasting also forms a certain type of mass communication, the target audience of which is mainly military personnel and recruits who consider this or that unit as promising for military service.*

**The purpose** of the research is to analyze visual media as a component of video content, namely, directing, videographer work, sound accompaniment and editing, to find out their functions in the perception of this content, as a tool for forming a comfortable perception of information on the example of local materials distributed on the Internet.

**The research methodology.** In the research process, such methods were used as: systematization, for the study of theoretical material; critical review; analysis (for the study of expressive means of video content); synthesis (to establish a connection between the applications of audiovisual tools and to synthesize the successful experience of their combination); comparison (to compare the same means of information transmission in different video materials), monitoring and observation (to identify specific audiovisual tools).

**Novelty.** For the first time, a comprehensive analysis of the visual means of the video content of the military unit intended for public communication, the color solution of the video content, computer graphics techniques and filming was carried out. We considered visual media as a component of video content and clarified their functions and role in information perception.

**Practical significance.** The obtained results can find practical application in organizing the work of PR specialists in state structures, military educational institutions, as well as for further research in the field of military communication technology in general. Also, the results can be applied for the factual addition of disciplines related to the subjects of journalism and social communications, in particular, for the specialties «Audiovisual art and production», «Journalism», «Advertising and public relations». In addition, they can be useful as a source base for further scientific, methodical and practical developments to scientific and pedagogical workers of military educational institutions for the creation of educational materials and units for effective advertising to attract volunteers, etc.

*It was found that a number of visual means of the analyzed video content include (but are not limited to) the following elements: cross-editing, editing by size, aerial photography, first-person view, color correction, etc. All these tools, beyond any doubt, have a significant impact on the formation of citizens' opinions and effective transfer of experience.*

**Key words:** *visual media, montage, video content, Russian-Ukrainian war, mass media, visual image, cinematography.*



**Goyan V., Falkovskyi D. Środki obrazowe jako element skutecznej komunikacji treści wideo o tematyce militarnej**

*W niniejszym artykule uwydatnione są różne aspekty środków obrazowych treści wideo na kanale YouTube jednej z czołowych jednostek Sił Zbrojnych Ukrainy. Można potwierdzić, że ten popularny rodzaj nadawania formuje również pewien rodzaj komunikacji masowej, którego audytorium docelowym jest głównie personel wojskowy i rekruci, którzy uważają tę lub inną jednostkę za obiecującą do służby wojskowej.*

**Celem badania** jest analiza środków obrazowych jako składnika treści wideo, mianowicie reżyserii, pracy kamerzysty, oprawy dźwiękowej i montażu; wyjaśnienie ich funkcji w percepcji tych treści jako narzędzia kształtowania wygodnego odbioru informacji na przykładzie lokalnych materiałów rozpowszechnianych w Internecie.

**Metodologia badania.** W procesie badawczym stosowane są takie metody jak: systematyzacja (do studiowania materiału teoretycznego); krytyczna recenzja; analiza (do badania środków wyrazu treści wideo); synteza (w celu ustalenia powiązania między zastosowaniami narzędzi audiowizualnych i syntezy udanego doświadczenia ich połączenia); porównanie (w celu porównania tych samych sposobów przekazywania informacji w różnych materiałach wideo); monitoring i nadzór (w celu określenia konkretnych narzędzi audiowizualnych).

**Wyniki.** Ujawniono, że szereg środków obrazowych przeanalizowanych treści wideo obejmuje m.in. (ale się nimi nie ogranicza) następujące elementy: montaż krzyżowy, montaż według rozmiaru, aerofotografia, widok pierwszoosobowy, korekcję kolorystyczną oraz grafikę komputerową. Również został zdefiniowany cel tych narzędzi.

**Nowość.** Po raz pierwszy przeprowadzono kompleksową analizę środków obrazowych treści wideo przeznaczonych do publicznej komunikacji jednostki wojskowej, rozwiązania kolorystycznego treści wideo, technik grafiki komputerowej i zdjęć. Środki obrazowe rozpatrzone są jako element treści wideo oraz wyjaśniono ich funkcje i rolę w odbiorze informacji.

**Znaczenie praktyczne.** Uzyskane wyniki mogą znaleźć praktyczne zastosowanie w organizacji pracy specjalistów PR w strukturach państwowych, wojskowych instytucjach edukacyjnych, a także w dalszych badaniach z zakresu szeroko pojętej techniki komunikacji wojskowej. Wyniki można także zastosować do faktologicznego uzupełnienia dyscyplin związanych z tematyką dziennikarstwa i komunikacji społecznej, w szczególności dla specjalności «Sztuka i produkcja audiowizualna», «Dziennikarstwo», «Reklama i public relations». Ponadto mogą być one przydatne jako baza źródłowa do dalszego rozwoju naukowego, metodycznego i praktycznego dla pracowników naukowo-pedagogicznych wojskowych instytucji edukacyjnych do tworzenia materiałów edukacyjnych i jednostek skutecznej reklamy w celu przyciągnięcia ochotników itp.

**Słowa kluczowe:** środki obrazowe, montaż, treści wideo, wojna rosyjsko-ukraińska, środki masowego przekazu, obraz wizualny, kunszt operatorski.

**А. Ф. Коваленко**

кандидат філологічних наук  
доцент факультету журналістики, реклами та видавничої справи  
e-mail: kovalenkoalla777@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6750-9133  
ОНУ імені І. І. Мечникова  
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, Україна, 65000

**О. В. Прокопович**

e-mail: elen.prokopovich@gmail.com, ORCID: 0009-0007-4666-555X  
ОНУ імені І. І. Мечникова  
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, Україна, 65000

## **ФАХОВІ ВИДАННЯ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 061 ЖУРНАЛІСТИКА ПРО І В УМОВАХ ВІЙНИ (ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ)**

**Мета розвідки** – розкриття діяльності українських дослідників із соціальних комунікацій спеціальності 061 «Журналістика» та висвітлення їх наукових здобутків у контексті впливу російсько-української війни, репрезентація їх наукових досягнень у фахових виданнях.

**Методологія дослідження.** Для реалізації мети були використані моніторинг, порівняльний, синхронічний, описовий та метааналізи. Такий підхід сприяє більш глибокому розумінню предметної області та виявленню закономірностей і тенденцій у дослідженнях, що стосуються вивчення публікацій та загалом галузі науки «соціальні комунікації», спеціальності 061 Журналістика в контексті війни.

**Результати.** Актуальність та новизна наукових статей вітчизняних авторів безперечна, адже дослідження здійснюються із застосуванням соціологічних, структурно-функціональних та інших підходів; комунікативістських, рецептивних, концептних та інших аналізів; якісних та кількісних методів тощо. До уваги потрапляють усі комунікативні процеси в інформаційному просторі, загальнополітичних та спеціалізованих ЗМІ, соціальних мережах; вплив на їх контент війни; мілітарні наративи; їх лінгвістичні аспекти; медіаграмотність аудиторії; маніпулятивність; пропаганда/контрпропаганда тощо. У фокус досліджень входять різні соціальні групи, канали поширення інформації, технології впливу тощо.

**Новизна.** У статті здійснено огляд та аналіз наукових праць галузі «соціальні комунікації» спеціальності 061 Журналістика в журналах: «Communications and Communicative Technologies», «Актуальні питання масової комунікації», «Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика», «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації», «Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія», «Український інформаційний простір», «Обрії друкарства» Київського національного політехнічного університету імені І. Сікорського, «Вісник Львівського університету. Серія: журналістика» Львівського національного університету імені І. Франка, «Образ» Сумського державного університету, «Синопис: текст, контекст, медіа» Київського університету імені Б. Грінченка періоду повномасштабного вторгнення. Проаналізовано розвідки відповідної тематики з метою встановлення відповідної репрезентації, особливостей та перспектив вивчення.

**Практичне значення.** Результати цього моніторингового дослідження виявляють певні тенденції, новаторські концепції та прогалини в галузі, що вивчається, а також сприятимуть урізноманітненню тематики, поглибленню певних аспектів досліджень. Також вони можуть бути використані для подальших досліджень з конкретної проблематики, для дисертаційних робіт, зрештою в процесі вивчення курсів «Методика, організація та презентація медіадосліджень», «Виклики інформаційного суспільства для журналістів і журналістики», «Дослідження громадської думки та його використання в журналістиці» тощо.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, наукова періодика, аналіз, контент, війна.

### **І. Вступ**

У сучасних інформаційних потоках академічні журнали відіграють надзвичайно важливу роль у сприянні розвитку науки, технологічного прогресу, суспільства загалом; створюють можливість

для обміну знаннями й результатами досліджень між ученими, які допомагають рухатися вперед у різних галузях знань.

Однак спочатку пандемійні процеси, а потім повномасштабний наступ РФ на Україну в 2022 р. значно вплинули загалом на науковий поступ у державі.

Учені проводять поглиблені дослідження військових аспектів конфлікту та їх впливу на суспільство: вивчають «бойові» наративи, коректність використання термінології, тероризм, хронологію воєнних дій, геноцид та простежують взаємозв'язок між медіа й війною.

Проте вивчення питання війни, незважаючи на свою важливість, поки що не має ґрунтовності і всеохопності в наукових фахових виданнях, водночас дослідники приділяють увагу темам, пов'язаним із цифровою реальністю, дотриманням стандартів тощо. Власне ще й у світовому медійному дискурсі належить комплексно підійти до відображення російсько-української війни, що й визначає актуальність цього дослідження.

Останні роки для української наукової спільноти виявилися надзвичайно важкими. Наслідком війни є серйозні обмеження в доступі до лабораторій та інститутів, що, безумовно, дуже гальмує проведення наукових досліджень. Також виник ряд фізичних, економічних, фінансових перешкод щодо повноцінного функціонування наукових видань, адже зменшення бюджетування обмежило можливості для авторів проводити дослідження та публікувати їх результати.

Застосування дистанційної форми роботи в університетах та дослідницьких центрах, відтік науковців за кордон, блекаути та повітряні тривоги гальмують процес написання наукових статей, оглядів для таких видань, особливо в тих випадках, коли вчені не мають доступу до необхідних бібліотек та ресурсів.

У цей період в Україні перед дослідниками також постало питання наукової співпраці з російськими колегами через їх підтримку воєнних дій путінського режиму, вилучення представників російської наукової спільноти з редакційного складу видань. 1 грудня 2022 р. Верховна Рада України підтримала законопроект, спрямований на обмеження використання джерел інформації країни-агресора в освітній і науковій сферах. Він передбачає внесення змін до законодавства України, зокрема до законів «Про освіту» і «Про наукову і науково-технічну діяльність», з метою захисту освітнього та наукового простору від впливу РФ [4].

Відповідно обмеження призвели до певних затримок у випуску наукових журналів або, в окремих випадках, до їх закриття. Проте наукові видання в Україні продовжують працювати, намагаючись забезпечити випуск якісних та актуальних публікацій навіть у несприятливих умовах повномасштабного російського вторгнення.

Глибоке осмислення наукових досліджень у галузі соціокомунікативних процесів в умовах війни може призвести до поліпшення реагування на гуманітарні наслідки та створення кращих умов для аналізу. Це також сприяє підвищенню суспільної уваги до важливих питань, пов'язаних з війною, впливає на громадську думку, прийняття політичних рішень. Такий підхід може допомогти розвитку миротворчих ініціатив і політичних стратегій, спрямованих на зміцнення миру, безпеки в Україні та світі.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета розвідки – розкриття діяльності українських дослідників із соціальних комунікацій спеціальності 061 «Журналістика» та висвітлення їх наукових здобутків у контексті впливу російсько-української війни, репрезентація їх наукових досягнень у фахових виданнях.

Для досягнення мети було застосовано методи моніторингу, порівняльного, синхронічного, описового та метааналізу. Такий підхід сприяє більш глибокому розумінню предметної області та виявленню закономірностей і тенденцій у дослідженнях, що стосуються вивчення галузі науки «соціальної комунікації», спеціальності 061 Журналістика в контексті війни.

Об'єктом аналізу стали наукові статті українських дослідників, опубліковані в журналах категорії «Б» із соціальних комунікацій, зокрема журнали: «Communications and Communicative Technologies», «Актуальні питання масової комунікації», «Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика», «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації», «Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія», «Український інформаційний простір», «Обрії друкарства» Київського національного політехнічного університету імені І. Сікорського, «Вісник Львівського університету. Серія: журналістика» Львівського національного університету імені І. Франка, «Образ» Сумського державного університету, «Синopsis: текст, контекст, медіа» Київського університету імені Б. Грінченка за 2022–2023 рр. (51 випуск).

## **III. Результати**

Українські вчені виробляють методологію досліджень наукової періодики, перелік якої був створений у 1994 р. Міністерством освіти і науки України (МОН) (Реєстр наукових видань). Станом на 31 липня 2020 р. було зареєстровано 1109 наукових фахових видань, а вже на 27 квітня 2023 р. в Україні – 1477 наукових фахових видань, з них 131 – категорія «А» та 1346 – категорія «Б», де мають перевагу природничі науки [9]. У Реєстрі наукових видань України станом на

23 травня 2023 р. категорії «А» (галузь науки «соціальні комунікації») є лише два видання: журнал «Доступ до правосуддя у Східній Європі» (спеціальність 081 Право) та збірник «Рукописна та книжкова спадщина України» (спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, 032 Історія та археологія).

Таким чином, у Реєстрі видань категорії «А» не можна знайти видань за спеціальністю 061 Журналістика, присвячених її темам або які мають журналістський характер, оскільки вони не відповідають високим науковим стандартам.

На 23 травня 2023 р. в Україні зареєстровано 22 наукових видання з категорією «Б» у галузі «соціальні комунікації». Це вказує на інтенсивний та різноманітний науковий досвід у сфері навіть в умовах війни. Видання отримали визнання інтелектуальної спільноти й відіграють важливу роль у розвитку наукових знань про соціальні комунікації в Україні. У Реєстрі цієї категорії знайдено 10 наукових журналів спеціальності 061 Журналістика. Зазвичай ці журнали мають обидві версії, але конкретний формат може залежати від політики видавництва та ресурсів, які вони мають [10].

Українські науковці такі, як А. Бессараб, О. Мриглод, О. Ромах, Т. Ярошенко та інші, вивчали різні аспекти функціонування наукової періодики та специфіки її комунікації й зробили суттєвий внесок у розвиток класифікацій, методології аналізу у відповідних галузях, встановили основи для подальших досліджень. Так, А. Бессараб [1] вивчала класифікації та типології українських видань, запропонувавши власну, а Т. Ярошенко в статті «Еволюція журналу як засобу наукової комунікації: від друкованих видань до оригінальних електронних журналів» [16] стверджує, що журнал продовжує своє існування, змінюючи свою форму із часом, переходячи від традиційного друкованого видання до електронного формату. О. Мриглод у статті «Елементи кількісного аналізу наукових видань» [8] розглядає певні методи кількісного аналізу даних про публікації в наукових виданнях, які дозволяють отримати нові відомості. Інший дослідник Р. Влох у праці «Система оцінки українських фахових видань» [3] стверджує, що оцінювання наукових видань у країні не відповідає актуальним міжнародним стандартам і навіть уже встановлені вимоги не виконуються. Він пропонує формувати список основних професійних видань різних категорій з огляду на показник імпаکت-фактор (ІФ) як критерій оцінювання. ІФ є кількісним показником цитування наукових статей, що були опубліковані в конкретному науковому журналі, який допомагає визначити вагомість та престижність журналу. Авторка О. Ромах у своїх працях порушує актуальні питання наукових досліджень, наприклад у статті «Особливості експертизи наукових робіт щодо виявлення академічної недобросовісності» [12] вивчає проблему академічної чесності, зокрема плагіату, та інших вад у наукових роботах. В інших працях приділяє увагу проблемно-тематичним аспектам статей, як-от у розвідці «Проблеми презентації методологічних засад у наукових дослідженнях» [13] вона провела аналіз двадцяти двох кандидатських дисертацій, використовуючи якісний і кількісний підходи, щоб виявити та вивчити основні проблеми, пов'язані з представленням методів у наукових дослідженнях; у статті «Кваліфікація проблем у дискурсі наукових досліджень» [14] акцентує увагу на важливості чіткості та системності викладу інформації, наголошуючи, що коректне відображення всіх етапів дослідження має вирішальне значення, оскільки науковий текст є єдиним засобом передачі інформації для інших учених.

Наша робота ґрунтується на тематичному аналізі статей, що відображають підходи та методи, використані в цій галузі. Це допомагає краще зрозуміти, як проблема вивчається та аналізується в академічному середовищі, а також визначити, які питання вже досліджені, а які залишаються невирішеними.

Згідно з результатами моніторингу, за 2022 р. найбільш обговорюваною й досліджуваною темою в наукових публікаціях було повномасштабне вторгнення росії в Україну, що відображено у відсотках від загального обсягу публікацій: «Обрії друкарства» – 21%, «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» – 20%, «Communications and Communicative Technologies» та «Синопис: текст, контекст, медіа» – по 17%.

З іншого боку, воєнна тематика менш активно представлена або зовсім відсутня в журналах: «Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика» – 5%, «Вісник Львівського університету. Серія: журналістика» – 4%, «Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія» – 0%. Це свідчить про різницю в рівні інтересу та досліджень щодо теми в різних наукових журналах у 2022 р.

Аналіз наукових журналів за перший квартал 2023 р. свідчить, що лише чотири видання випустили свої перші номери, тоді як більшість перебували на стадії підготовки чергових випусків до публікацій. Ця ситуація пов'язана з регулярністю виходу видань, які мають різну періодичність, а саме 3, 4 або 6 випусків на рік.

За результатами дослідження встановлено, що найбільше наукових статей на тему повномасштабного російського вторгнення було опубліковано в журналах: «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації» – 39%, «Образ» – 37%, «Синопис: текст, контекст, медіа» – 25%.

Водночас найменший обсяг публікацій на цю тему було виявлено у виданнях «Вісник Львівського університету. Серія: журналістика» Львівського національного університету

імені І. Франка, «Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика» й «Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія», де лише 4 %, 5% та 9% відповідно від загального обсягу публікацій приділено темі війни.

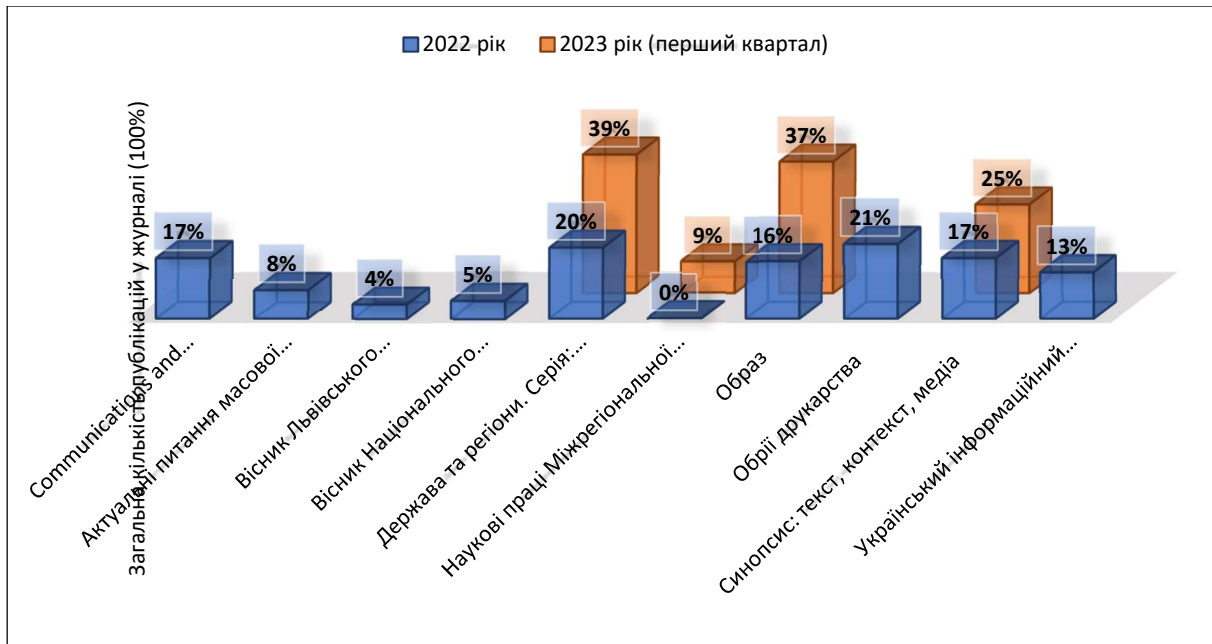


Рис. 1. Кількість публікацій про війну в журналах категорії «Б» галузі науки «соціальні комунікації», спеціальності 061 Журналістика

Учені ґрунтовно досліджують різні аспекти, пов'язані з російсько-українською війною. Зокрема, вони звертають увагу на національну символіку, яка наголошує на українських цінностях; вивчають питання національної безпеки України та збереження життя громадян. Особлива увага приділяється ролі ЗМІ в упровадженні пропагандистських кампаній та впливу телекомпаній на Сході України, спрямованих проти українських інтересів у масових комунікаціях. Науковці акцентують увагу на важливості соціальної відповідальності ЗМІ в період кризових обставин, оскільки їхні дослідження включають аналіз контенту (новин), пов'язаного з тероризмом, а також проблеми поширення фейкових новин у ЗМІ та обмеження проукраїнського контенту, зокрема й у соціальних мережах (платформа Фейсбук). Особлива увага приділяється висвітленню тероризму на українському телебаченні порівняно з глобальною ситуацією у світі або ролі спеціалізованих (військових) ЗМІ, як це робить науковець М. Праута у статті «Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України» [9]. Він досліджує роль військових медіа поряд з офіційними джерелами інформації та визначає, наскільки потрібні державі спеціалізовані ЗМІ Міністерства оборони та Збройних Сил України.

Також автори аналізують погляди сучасного суспільства на війну, вивчають інформаційно-психологічний аспект гібридної війни та стійкість українського суспільства до зовнішніх дій через неформальні комунікації. До прикладу, у цих розвідках вивчається роль засобів масової інформації в реалізації просвітницької пропаганди, а також наявність телекомпаній у Луганській області з антиукраїнською спрямованістю. Учені також аналізують ресентимент у поглядах щодо сучасної війни. Лінгвістичні аспекти досліджень охоплюють мовну динаміку конфлікту в інформаційному просторі півдня України, «мову ворожнечі» або ж появу неологізмів, фразеологізмів, нової термінології тощо. Зокрема, наукова праця В. Касянчук, О. Левчук «Коректність термінології у медіатекстах про російсько-українську війну» [6] фокусується на вивченні еволюції термінів, які виникають у контексті російсько-української війни, розглядаючи їхнє значення у сфері професійної журналістики. У статті «Фразеологізми як репрезентанти воєнного дискурсу» [5] автори Т. Івасишина, О. Комарова аналізують важливість сталих висловів у воєнному контексті, які з'явилися під час повномасштабного російського вторгнення в Україну, оскільки ці фразеологізми стали ключовими складовими в мовній картині світу.

У наукових журналах містяться й статті, котрі розглядають різні аспекти, пов'язані з процесами видавництва під час термінової евакуації в умовах конфлікту, або ж головні напрями міжнародної діяльності українських видавництв під час повномасштабної агресії та їхні впливи на ситуацію в інформаційному просторі. Іноді здійснюється моніторинг контенту ЗМІ з конкретної соціальної тематики, як-от автори К. Вашист, О. Азімова, Л. Хантер у статті «Вплив війни в Україні на світову економіку: огляд зарубіжних медіа» [2] розглядають вплив воєнного конфлікту на економіку й на

ситуацію в Україні, Європі та світі. Тема є предметом інтересу для численних наукових досліджень у журналістиці, зокрема в аспекті економічної науки. Дослідники пропонують аналіз деяких з найбільш відомих медіаплатформ з висновками від економічних експертів.

Значна увага приділяється наслідкам гібридної війни, ворожим ІПСО, впливам та маніпуляціям. Також об'єктом аналізу є особливості виявлення антиукраїнської риторики в засобах масової інформації та роль українського мему 2022 р. в медійних дискурсах. У рамках цих праць проводиться символічний аналіз та аналіз тенденцій його використання в сучасному інформаційному просторі.

Порівняльний аналіз обраних нами трьох статей, які досліджують тенденції російсько-української війни: Н. Л. Родінова, Б. В. Іваницька, О. М. Шишова «Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану» («Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації». 2022. № 2), О. Курбан «Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни» («Синопис: текст, контекст, медіа». 2022. № 1), В. Супрун «Мова перемоги» в інформаційному дискурсі війни» (журнал «Обрії друкарства». 2022. № 1), – ілюструє загальні тенденції наукових праць спеціальності 061 Журналістика.

У першій статті науковців Н. Родінової, Б. Іваницької, О. Шишової [11] вивчено особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Тут підкреслено, що створення української суспільної інтернет-платформи у форматі соціальної мережі буде сприяти консолідації суспільства.

У другій – О. Курбан [7] досліджує проблеми стійкості інформаційного поля України, що втілюється в рівні критичності мислення її громадян, представників цільової групи, військовослужбовців Збройних сил України. Науковець стверджує, що результати опитування засвідчили низький рівень критичності мислення й медіаграмотності та інформаційної стійкості. Це і є передумовою для необхідності подальшого вдосконалення процесів управління інформаційними процесами в українських медіа для ЗСУ, а також проведення виховання представників цільових груп із питань медіаграмотності.

У третій – В. Супрун [15] аналізує нове явище вітчизняного медіадискурсу, «мову перемоги», інспіроване широкомасштабною війною 2022 р. Дослідник наголошує, що «мова перемоги» втілює надію на непереможність української нації, покладає найвагомий акцент на служіння для збереження миру й відродження.

Загалом у матеріалах спільним є акцент на впливі комунікаційних технологій у сучасному соціумі. Вони вивчають роль комунікації, медіа та інформації в контексті військових дій, психологічного впливу на громадськість і важливість медіаграмотності. Однак різняться у своєму фокусі. Перша стаття більше спрямована на використання нових соціальних мереж, публічний дискурс та воєнний стан. Друга – сконцентрована на проблемі критичного мислення військових у зв'язку з гібридними загрозами та маніпуляціями в медіа. Третя – розглядає вплив мови та медіа на формування громадської свідомості, зміни риторики та психоемоційну втому.

Очевидно, що, незважаючи на те, що всі дослідження зосереджені на аспекті комунікації, кожне з них розглядає його з різних ракурсів та в контексті відмінних поглядів і військової діяльності, психології або впливу на громадську думку.

Завдання, що постали перед ученими, були спрямовані на реалізацію мети, узагальнення вже вивченого досвіду українських та зарубіжних учених, їх теорій та аналізу досліджуваних явищ і практичного втілення результатів. Примітно, що автори досліджень про критичне мислення українців для підтвердження власної концепції ставили завданнями проведення й аналіз власного соціологічного опитування, яке лягло в основу статті, а також формулювання власних рекомендацій стосовно можливих кроків для вирішення визначеної проблеми та покращення ситуації в цьому аспекті. Натомість дослідники «мови перемоги» простежили ефект від її використання у вітчизняному інформаційному просторі, а також проаналізувати її функціонування в медіадискурсі України під час ведення воєнного конфлікту.

Публікації розширюють наше розуміння впливу воєнного конфлікту на комунікаційні процеси й глибину теми дослідження завдяки використанню різних методологічних підходів, які сприяють об'єктивному та всебічному аналізу вивченої проблематики. В аналізованих працях інструментарієм стали переважно загальнонаукові, емпірико-теоретичні методи; використання системно-структурного та статистичного аналізів дозволило виокремити основні риси комунікації в соціальних мережах під час воєнного стану на території України. Для дослідження критичності мислення використовувалися соціологічні методи, натомість для вивчення «мови перемоги», крім описового та загальнонаукових, доречним для компаративного аналізу, став порівняльний метод.

Основні результати надають інсайти та глибше розуміння ключових аспектів, що стосуються теми. Так, у статті «Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану» [11] не підлягають сумнівам висновки щодо ґрунтовності їх тверджень, адже автори констатують, що соціальні мережі – не тільки канал соціальної комунікації, суспільного обговорення та єднання громадян, платформа для вирішення проблем в умовах воєнного стану, організації



короткострокових акцій, але й джерело для здійснення інформаційних операцій проти українців, де виконуються військові завдання: розвідка, націлювання, інформування, психологічні війни, кібероперації та оборона з контролем. Тому доречними й переконливими видаються конкретні заходи від науковців для саме ефективної комунікації та безпеки українців. Дослідник проблеми критичного мислення в українців [7] стверджує, що ключовим у його вдосконаленні та розвитку є сприйняття інформації та її розповсюдження через соціальні мережі, інтернет-ЗМІ й месенджери; споживання інформаційного продукту національною мовою, хоча й не принципове, а також візуальний формат. При цьому менше половини адресатів готові перевіряти інформацію в інших джерелах, натомість більшість має низький рівень критичного мислення та потребу вдосконалення управління інформаційними процесами в ЗМІ для Збройних сил України. Тому ЗМІ мають працювати над якістю й кількістю контенту, а також важливо проводити системні навчання для представників цільових груп з питань медіаграмотності та інформаційної компетентності. Переконливість висновків щодо позитивного впливу на широку аудиторію «мови перемоги» [15] однозначна. Науковці виокремлюють різноманітні контексти та методи застосування такої мови в інформаційному марафоні: героїзація визволителя через словесне увічнення; акцент на цінностях культури й національних символах; поетизація народного мистецтва; апеляція до історії України для пробудження співчуття постраждалим від наслідків війни, окупаційного режиму, виділення ментальних рис українського народу тощо.

У публікаціях проглядається нестандартність, оскільки кожна з них висвітлює нові, раніше малодосліджені контексти.

Досліджувані наукові статті мають практичну цінність – у них автори пропонують переносити свої висновки в реальне життя. Результати аналізу комунікації в соціальних мережах можуть бути використані в майбутніх наукових роботах і відкривають можливості для їх подальшого вивчення в умовах воєнного стану.

#### IV. Висновки

Отже, війна позначилася на всіх сферах соціального життя, зокрема й на науці, яка пристосовується до реалій, долає перешкоди й виклики. Аналіз фахових видань галузі «соціальні комунікації» спеціальності 061 Журналістика засвідчив зацікавлення науковців темою масовокомунікаційних процесів в умовах воєнних конфліктів, зокрема під час повномасштабного вторгнення. Результати вказують на значущість досліджень усіх ЗМІ та соціальних мереж у вирішенні проблем, породжених війною: від безпекових, економічних, соціальних до психологічних. В умовах гібридної війни, інформаційних операцій критично важливим є теми якості й кількості інформаційного контенту, так звана «мова перемоги», боротьба з ворожими наративами, дезінформацією, маніпуляціями, підтримка військових ЗМІ і осіб – підвищення рівня критичного мислення українців у сприйнятті інформації, медіаграмотності. Рівень актуальності, об'єктивності, практичної спрямованості наукових досліджень високий, адже вчені, крім загальнонаукових, послуговуються соціологічними та іншими методами, досліджують окремі соціальні групи тощо, самі ж автори включені так би мовити в «польові» воєнні умови.

Проведений аналіз та отримані результати відзначаються своєю науковою новизною, оскільки проблема осмислення війни в контексті соціальної комунікації є цікавою, актуальною й інтенсивно вивчається в контексті гібридних воєн, ворожої пропаганди тощо, а отже, окреслює науковий дискурс та розширює розуміння цієї проблематики.

Аналіз наукових журналів з категорії «Б» у галузі науки «соціальні комунікації» спеціальності 061 Журналістика надав можливість отримати повний огляд того, що вже було досліджено в цьому полі, визначити актуальні теми та виявити прогалини, які потребують подальших досліджень. Результати можуть бути корисними для науковців на різних ступенях свого наукового розвитку. Вони можуть обрати теми, які відповідають власним інтересам та є актуальними для подальших досліджень, що сприятиме підвищенню якості та наукової цінності роботи.

#### Список використаної літератури

1. Бессараб А. О. Поділ періодичних наукових фахових видань України за цільовим призначенням. *Наукові записки*. 2012. № 1. С. 62–70. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2012\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_1_10) (дата звернення: 17.03.2023).
2. Вашист К., Азімова О., Хантер Л. Вплив війни в Україні на світову економіку: огляд зарубіжних медіа. *Образ*. 2022. № 3 (40). С. 6–16. URL: [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/1\\_Vashyst\\_Azimova\\_Hunter\\_Obraz\\_40.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/01/1_Vashyst_Azimova_Hunter_Obraz_40.pdf) (дата звернення: 17.03.2023).
3. Влох Р. О. Система оцінки українських фахових видань. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. 2008. № 1. С. 57–94. URL: <https://is.gd/mH3kgE> (дата звернення: 07.07.2023).
4. Законопроект щодо заборони використання джерел інформації держави-агресора або держави-окупанта в освітніх програмах, в науковій та науково-технічній діяльності. Київ: Прес-служба Апарату Верховної Ради України, 2022. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/230916.html> (дата звернення: 17.03.2023).

5. Івасишина Т., Комарова О. Фразеологізми як репрезентанти воєнного дискурсу. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2023. № 1 (6). С. 30–35. URL: <http://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/2589/3052> (дата звернення: 17.03.2023).
6. Касянчук В. О., Левчук О. М. Коректність термінології у медіатекстах про російсько-українську війну. *Обрії друкарства, електронне видання*. 2022. № 2 (12). С. 97–109. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/270038/266558> (дата звернення: 17.03.2023).
7. Курбан О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2022. № 1. С. 21–27. URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/519/423> (дата звернення: 17.03.2023).
8. Мриглюд О. І. Елементи кількісного аналізу наукових періодичних видань. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. 2014. № 10. С. 19–28. URL: <https://is.gd/Llj7Sy> (дата звернення: 17.03.2023).
9. Праута М. Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 89–99. URL: [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/9\\_Prauta\\_38.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/9_Prauta_38.pdf) (дата звернення: 17.03.2023).
10. Реєстр наукових видань України. URL: <https://nfv.ukrintei.ua/> (дата звернення: 17.03.2023).
11. Родінова Н. Л., Іваницька Б. В., Шишова О. М. Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 115–124. URL: [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/view/908/886](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/908/886) (дата звернення: 17.03.2023).
12. Ромах О. Особливості експертизи наукових робіт щодо виявлення академічної недоброчесності. *Наукові записки*. 2021. Т. 1. С. 11–29. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2021\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2021_1_3) (дата звернення: 07.09.2023).
13. Ромах О. Проблеми презентації методологічних засад у наукових дослідженнях. *Наукові записки*. 2017. № 22. С. 71–81. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2017\\_22\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2017_22_7) (дата звернення: 07.09.2023).
14. Ромах О. Кваліфікація проблем у дискурсі наукових досліджень. *Наукові записки*. 2018. Т. 1. С. 24–32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2018\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_5) (дата звернення: 07.09.2023).
15. Супрун В. М. «Мова перемоги» в інформаційному дискурсі війни». *Обрії друкарства*. 2022. № 1. С. 131–142. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/261720> (дата звернення: 17.03.2023).
16. Ярошенко Т. О. Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки: монографія. Київ: Знання, 2010. 215 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e411a254-7409-4afb-b725-4befe3f1cdf1/content> (дата звернення: 17.03.2023).

#### References

1. Bessarab, A. O. (2012). Podil periodychnykh naukovykh fakhovykh vydan Ukrainy za tsilovym pryznachenniam [Division of periodical scientific specialized publications of Ukraine by purpose]. *Naukovi zapysky*, 1, 62–70. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2012\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_1_10) [in Ukrainian].
2. Vashyst, K., Azimova, O., & Khanter, L. (2022). Vplyv viiny v Ukraini na svitovu ekonomiku: ohliad zarubizhnykh media [The impact of the war in Ukraine on the world economy: a review of foreign media]. *Obraz*, 3 (40), 6–16. Retrieved from [https://obraz.sumdu.edu.ua/wpcontent/uploads/2023/01/1\\_Vashyst\\_Azimova\\_Hunter\\_Obraz\\_40.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wpcontent/uploads/2023/01/1_Vashyst_Azimova_Hunter_Obraz_40.pdf) [in Ukrainian].
3. Vlokh, R. O. (2008). Systema otsinky ukrainskykh fakhovykh vydan [Evaluation system of Ukrainian professional publications]. *Nauka Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori*, 1, 57–94. Retrieved from: <https://is.gd/mH3kgE> [in Ukrainian].
4. Zakonoproiekt shchodo zaborony vykorystannia dzherel informatsii derzhavy-ahresora abo derzhavy-okupanta v osvithnikh prohramakh, v naukovii ta naukovo-tekhnichnii diialnosti [Draft law on banning the use of sources of information of the aggressor state or the occupying state in educational programs, in scientific and scientific and technical activities]. Kyiv: Pres-sluzhba Aparatu Verkhovnoi Rady Ukrainy, 2022. Retrieved from <https://www.rada.gov.ua/news/razom/230916.html> [in Ukrainian].
5. Ivashyna, T., & Komarova, O. (2023). Frazeholizmy yak reprezentanty voiennoho dyskursu [Phraseologisms as representatives of military discourse]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Filohiia*, 1 (6), 30–35. Retrieved from <http://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/2589/3052> [in Ukrainian].
6. Kasianchuk, V. O., & Levchuk, O. M. (2022). Korektnist terminolohii u mediatekstakh pro rosiisko-ukrainsku viinu [Correctness of terminology in media texts about the Russian-Ukrainian war]. *Obrii drukarstva*, 2 (12), 97–109. doi: 10.20535/2522-1078.2022.2(12).270038 [in Ukrainian].
7. Kurban, O. (2022). Problema krytychnosti myslennia pry spozhyvanni mediakontentu v umovakh informatsiinoi viiny [The problem of critical thinking when consuming media content in conditions of

- information war]. *Synopsis: tekst, kontekst, media*, 1, 21–27. Retrieved from <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/519/423> [in Ukrainian].
8. Mryhlo, O. I. (2014). Elementy kilkisnogo analizu naukovykh periodychnykh vydan [Elements of quantitative analysis of scientific periodicals]. *Nauka Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori*, 10, 19–28. Retrieved from <https://is.gd/Lij7Sy> (data zvernennia: 06.07.2023) [in Ukrainian].
  9. Prauta, M. (2022). Mistse viiskovykh media sered dzherel informatsii dlia viiskovosluzhbovtiv ZS Ukrainy [The place of military media among sources of information for servicemen of the Armed Forces of Ukraine]. *Obraz*, 1 (38), 89–99. Retrieved from [https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/9\\_Prauta\\_38.pdf](https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/9_Prauta_38.pdf) [in Ukrainian].
  10. Reiestr naukovykh vydan Ukrainy [Register of scientific publications of Ukraine]. (2023). *Ministerstvo Osvity i Nauky Ukrainy*. Kyiv: DNU «Ukrainskyi instytut naukovo-tekhnichnoi ekspertyzy ta informatsii». Retrieved from <http://nfv.ukrintei.ua/> [in Ukrainian].
  11. Rodinova, N. L., Ivanytska, B. V., & Shyshova, O. M. (2022). Osoblyvosti komunikatsii v sotsialnykh merezhakh v umovakh voiennoho statnu [Peculiarities of communication in social networks in the conditions of a military state]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 115–124. Retrieved from [http://www.zhu.edu.ua/journal\\_cpu/index.php/der\\_sc/article/view/908/886](http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/908/886) [in Ukrainian].
  12. Romakh, O. (2021). Osoblyvosti ekspertyzy naukovykh robit shchodo vyjavlennia akademichnoi nedobrochesnosti [Peculiarities of the examination of scientific works regarding the detection of academic dishonesty]. *Naukovi zapysky*, 1, 11–29. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2021\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2021_1_3) [in Ukrainian].
  13. Romakh, O. (2018). Kvalifikatsiia problem u dyskursi naukovykh doslidzhen [Qualification of problems in the discourse of scientific research]. *Naukovi zapysky*, 1, 24–32. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2018\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_5) [in Ukrainian].
  14. Romakh, O. (2017). Problemy prezentatsii metodolohichnykh zasad u naukovykh doslidzhenniakh [Problems of presentation of methodological principles in scientific research]. *Naukovi zapysky*, 22, 71–81. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2017\\_22\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2017_22_7) [in Ukrainian].
  15. Suprun, V. M. (2022). «Mova peremohy» v informatsiinomu dyskursi viiny [Problems of presentation of methodological principles in scientific research]. *Obrii druzarstva*, 1, 131–142. doi: 10.20535/2522-1078.2022.1(11).261720 [in Ukrainian].
  16. Yaroshenko, T. O. (2010). *Elektronni zhurnaly v systemi informatsiinykh resursiv biblioteki* [Electronic journals in the system of information resources of the library]. Kyiv: Zhannia. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e411a254-7409-4afb-b725-4befe3f1cdf1/content> (access date: 03/17/2023) [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.11.2023.

Received 18.11.2023.

**Kovalenko A., Prokopovich O. Special Publications on Social Communications Specialties 061 «Journalism» About War and in the Conditions of War (Period of Full-Scale Invasion)**

*The purpose of the study is to reveal the activities of Ukrainian researchers in the field of «social communications» specialty 061 Journalism and to highlight their scientific achievements in the context of the impact of the Russian-Ukrainian war, the representation of their scientific achievements in professional publications.*

*Research methodology.* Monitoring, comparative, synchronous, descriptive and meta-analyses were used to achieve the goal. This approach contributes to a deeper understanding of the subject area and the identification of patterns and trends in research related to the study of publications and the general field of science «social communications», specialty 061 Journalism in the context of war.

*Results.* The conclusions state that the relevance and novelty of scientific articles by domestic authors is indisputable, because research is carried out using sociological, structural-functional and other approaches; using communicative, receptive, conceptual and other analyses; qualitative and quantitative methods, etc. All communicative processes in the information space, general political and specialized mass media, social networks come into focus; impact on their war content; military narratives; their linguistic aspects; media literacy of the audience; manipulateness; propaganda/counter-propaganda etc. Various social groups, information dissemination channels, influence technologies, etc. are studied in the research.

*Novelty.* The author in the article reviews and analyzes scientific works in the field of «social communications» specialty 061 Journalism in the magazines: «Communications and Communicative Technologies», «Current Issues of Mass Communication», «Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism», «State and regions. Series: Social communications», «Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management. Philology», «Ukrainian Information Space», «Printing Horizons» National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky», «Bulletin of Lviv University. Series: Journalism» of I. Frank Lviv National University, «Obraz»

Sumy State University, «Synopsis: Text, Context, Media» Borys Grinchenko Kyiv University of the period of full-scale invasion. The books on the relevant topic were analyzed in order to establish the appropriate representation, features and perspectives of the study.

**Practical significance.** The results of this monitoring study reveal certain trends, innovative concepts and gaps in the field under study, and will also contribute to the diversification of the subject, deepening of certain aspects of research. Also, they can be used for further research on specific issues, for dissertation works, ultimately in the process of studying the courses «Methodology, organization and presentation of media research», «Challenges of the information society for journalists and journalism», «Research of public opinion and its use in journalism» etc.

**Key words:** social communications, scientific periodicals, analysis, content, war.

**Kovalenko A., Prokopovych O. Publikacje fachowe z zakresu komunikacji społecznej specjalności 061 Dziennikarstwo o wojnie i w jej warunkach (okres inwazji pełnoskalowej)**

**Celem wywiadu** jest ujawnienie działalności ukraińskich badaczy z zakresu komunikacji społecznej specjalności 061 Dziennikarstwo i uwypuklenie ich osiągnięć naukowych w kontekście wpływu wojny rosyjsko-ukraińskiej, reprezentacja ich dorobku naukowego w publikacjach fachowych.

**Metodologia badania.** Do osiągnięcia celu wykorzystano metodę monitoringu, a także analizę porównawczą, synchroniczną, opisową i metaanalizę. Takie podejście przyczynia się do głębszego zrozumienia strefy przedmiotowej oraz ujawnienia prawidłowości i tendencji w badaniach związanych ze zbadaniem publikacji oraz dziedziny nauki «komunikacja społeczna» w ogóle, specjalności 061 Dziennikarstwo w kontekście wojny.

**Wyniki.** Aktualność i nowość artykułów naukowych autorów krajowych jest bezdyskusyjna, ponieważ badania prowadzone są z wykorzystaniem podejść socjologicznych, strukturalno-funkcjonalnych i innych; analiz komunikatywistycznych, recepcyjnych, konceptualnych i innych; metod jakościowych i ilościowych itp. W centrum uwagi znajdują się wszystkie procesy komunikacyjne w przestrzeni informacyjnej, w mediach ogólnopolitycznych i specjalistycznych, w sieciach społecznościowych; wpływ na ich treść wojenną; narracje militarne; ich aspekty językowe; umiejętność korzystania z mediów przez odbiorców; manipulacyjność; propaganda/kontrpropaganda itp. Przedmiotem badań są różne grupy społeczne, kanały dystrybucji informacji, technologie wpływu itp.

**Nowość.** W niniejszym artykule dokonano przeglądu i analizy prac naukowych z zakresu «komunikacja społeczna» specjalności 061 Dziennikarstwo w czasopiśmie: «Communications and Communicative Technologies», «Aktualne problemy komunikacji masowej», «Biuletyn Uniwersytetu Narodowego «Politechnika Lwowska»: dziennikarstwo», «Państwo i regiony. Seria: Komunikacja społeczna», «Prace naukowe Międzyregionalnej Akademii Zarządzania Personalem. Filologia», «Ukraińska Przestrzeń Informacyjna», «Horyzonty Drukarstwa» Politechniki Kijowskiej imienia I. Sikorskiego, «Biuletyn Uniwersytetu Lwowskiego. Seria: Dziennikarstwo» Lwowskiego Uniwersytetu Narodowego im. I. Franki, «Obraz» Sumskiego Uniwersytetu Państwowego, «Streszczenie: tekst, kontekst, media» Uniwersytetu Kijowskiego im. B. Grinchenki z okresu inwazji na pełną skalę. Przeanalizowano wywiady odpowiedniej tematyki w celu ustalenia odpowiedniej reprezentacji, osobliwości i perspektyw badania.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki tego badania monitoringowego ujawniają niektóre tendencje, nowatorskie koncepcje i luki w badanej dziedzinie, a także przyczynią się do dywersyfikacji tematyki i pogłębienia pewnych aspektów badań. Można je także wykorzystać do dalszych badań nad konkretnymi zagadnieniami, do prac dyplomowych, docelowo w trakcie studiowania przedmiotów «Metodologia, organizacja i prezentacja badań medialnych», «Wyzwania społeczeństwa informacyjnego dla dziennikarzy i dziennikarstwa», «Badania opinii publicznej i jej wykorzystanie w dziennikarstwie» itp.

**Słowa kluczowe:** komunikacja społeczna, czasopisma naukowe, analiza, treść, wojna.

УДК 075.2:355.4(470:477)“2023”

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).4

**Ю. О. Нагорна**

аспірантка

e-mail: yuli4.nag17@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8540-8440

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка  
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46000

## **ТЕМАТИЧНА ПАРАДИГМА НОВИНИХ ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**Мета дослідження** – виявити тематичну специфіку наповнення новинних програм регіональних телеканалів.

**Методологія дослідження.** Під час дослідження використано загальнонаукові методи аналізу та узагальнення; контент-аналіз, а також моніторинг та порівняння. Стаття присвячена дослідженню тематичної парадигми новинних програм регіональних телеканалів «12 канал» (Луцьк), «СТС» (Суми), «Град» (Одеса), «МТМ» (Запоріжжя) в умовах російсько-української війни. Емпіричну базу становлять 120 новинних випусків обраних каналів у ефірі з 01.06.2023 по 30.06.2023.

**Результати.** Актуальність дослідження зумовлена потребою окреслення провідних тем на кожному з обраних телеканалів, а також їх відхилення від моделі, що домінує і в якій переважають: звіти ЗСУ щодо стану подій на лінії фронту, історії переселенців, кримінальна хроніка, соціальна проблематика регіону, волонтерські ініціативи, медицина, спортивні змагання і культурні події.

За результатами дослідження з'ясовано, що в період війни популярність регіональних медіа в Україні помітно зростає. Війна та соціально-економічна ситуація в країні призвели до переформатування медіапростору, що позначилося на тематиці новинних програм регіональних телеканалів. Завдяки кількісному аналізу новинних сюжетів щодо переважань у випуску новин тієї чи іншої тематики, доведено, що сюжети на кримінальну та соціальну тематику найчастіше транслювали на «12 каналі» та «МТМ», на телеканалі «Град» переважала інформація про звіти ЗСУ, а також відеоматеріали про культуру, тематичне наповнення новинних випусків «СТС» здебільшого стосується соціальної проблематики регіону та медицини.

**Новизна** дослідження полягає в спробі наукового окреслення особливостей тематики новинних сюжетів на українських регіональних каналах під час повномасштабного вторгнення росії до України.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів для покращення та вдосконалення тематичного наповнення новинних програм регіональних телеканалів.

**Ключові слова:** регіональне телебачення, телеканал, аудиторія, новинний сюжет, тематичне наповнення, медіапростір, новинна журналістика, медіаринок.

### **I. Вступ**

Від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну активізувалися суспільні дискусії щодо призначення та принципів функціонування телебачення, його впливу на аудиторію. Сьогодні, як ніколи, у центрі уваги громадськості й політичному є теленовини. Їх виробництво потребує постійного вдосконалення, адже мета будь-якого телеканалу – через залучення якнайширшої аудиторії здобути високий рейтинг. Це означає, що журналісти повинні створювати неупереджену картину подій. Неприпустимими є власні судження, виклад має орієнтуватися на факти [1]. У ситуації воєнного стану творчий аспект новинного виробництва зазнає змін. Перед медійниками постає проблема вдалого тематичного акцентування в інформаційних сюжетах, ретельного добору джерел інформації та спікерів, а також вони повинні моделюватися за професійними стандартами, які передбачають об'єктивне висвітлення подій, повноту, точність, правдивість. Тому проблема тематики новинних програм регіональних телеканалів є актуальною.

Прискіпливішою стає увага фахівців медіасфери й до аналізу телевізійного контенту, зокрема це стосується регіональних телеканалів. Традиційно на своїх платформах Інститут масової інформації та Детектор медіа подають їх моніторинг. Команда останнього, наприклад, у 2023 р.

щомісяця на головній сторінці ресурсу публікує результати перевірки на дотримання регіональними телеканалами професійних журналістських стандартів [9].

Теоретико-методологічне підґрунтя статті сформоване на основі праць М. Недопитанського [7], який звернув увагу на технології створення теленовин, Ю. Любченко та А. Третяк [6], які досліджували специфіку творення образу дійсності в телевізійному сюжеті через засоби монтажу, З. Вайшенберга [2], що узагальнив основи новинної журналістики, В. Демченко [4], який окреслив формотворчі аспекти телевізійних новин, О. Зернецької [5] та В. Гоян [3], що дослідили технологію виробництва аудіовізуального продукту.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити тематичну специфіку наповнення новинних програм регіональних телеканалів.

Під час дослідження використано загальнонаукові методи аналізу та узагальнення; контент-аналіз, а також моніторинг та порівняння. Стаття присвячена дослідженню тематичної парадигми новинних програм регіональних телеканалів «12 канал» (Луцьк), «СТС» (Суми), «Град» (Одеса), «МТМ» (Запоріжжя) в умовах російсько-української війни. Емпіричну базу становлять 120 новинних випусків обраних каналів у ефірі з 01.06.2023 по 30.06.2023.

## III. Результати

Новинна журналістика у своєму виборі керується стереотипно визначеними критеріями релевантної події. Серед них можна назвати, наприклад, тривалість якогось конфлікту, ступінь значущості події, її учасників та просторову віддаленість [2]. Важливу роль як у формуванні образу дійсності на місцях, так і основних критеріїв новинної журналістики, відіграє регіональне телебачення. Аудиторія сприймає інформацію про місцеві події крізь призму його подачі, де поєднані зображальні, текстові, технічні елементи [6].

У період війни популярність регіональних медіа в Україні помітно зросла. За даними опитування, виконаного InMind на замовлення Internews у межах «Медійної програми в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) [14], що проходило в чотири етапи (як загальнонаціональне опитування, так і фокус-групи) у період липень – вересень 2022 р., найвищий рівень довіри мають соцмережі (60%), новини в інтернет-медіа та на телебаченні – близько 50% (рис. 1).

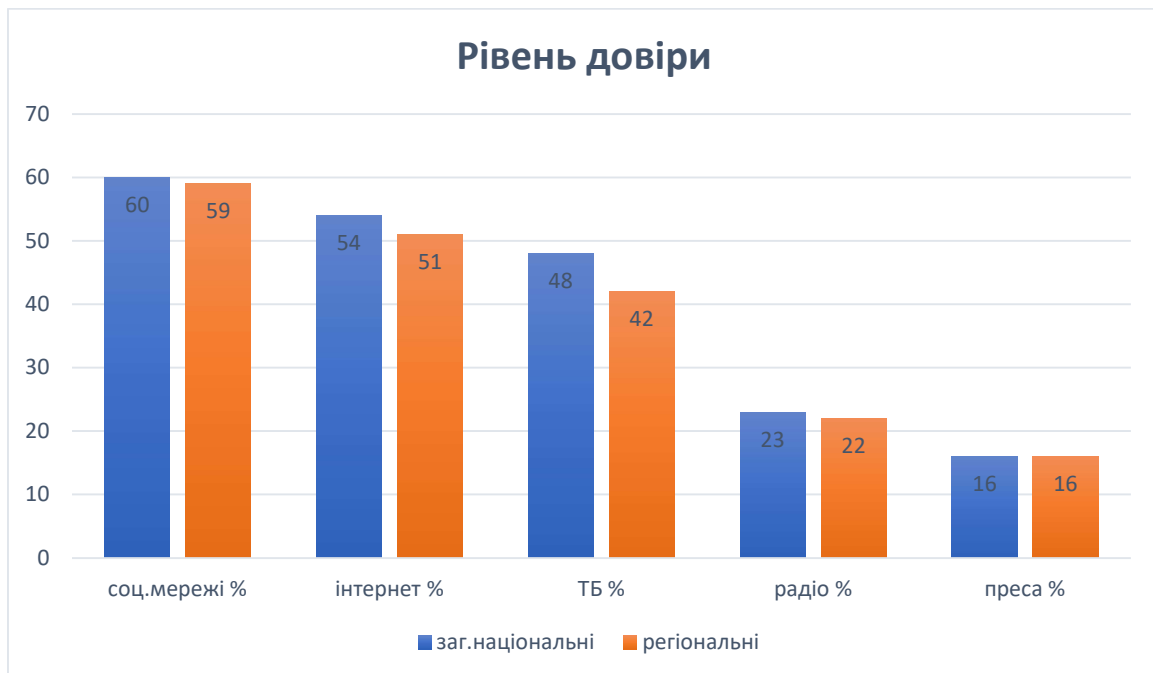


Рис. 1. Рівень довіри до медіа

Використання місцевого телебачення для отримання новин майже подвоїлося: з 27% 2021 р. до 44% цього року. Також значно зросла довіра до місцевих радіо та газет. Зокрема, групі респондентів (тимчасово переміщені особи) все ще подобається отримувати новини з їх рідної громади [14].

На червень 2023 р., як засвідчує моніторинг медіаринку України, в ефірі працювало 64 регіональних телеканали, які зіткнулися з новими викликами та правилами. У Запорізькій області, наприклад, в ефірному часі від 24 лютого 2022 р. залишилися два повноцінні телеканали: «Суспільне Запоріжжя» і «МТМ». Телеканал «ТВ-5», який належав ПАТ «Запоріжсталь» анулював ліцензію в липні 2022 р. Зараз телеканал на менших потужностях працює під іншим брендом –



«П'ята редакція» і транслює контент на ютуб-сторінці колишнього «ТВ-5». Телеканал «Алекс», який пропрацював близько 30 років, припинив мовлення з лютого 2023 р. [8]. Відновити вихід в ефір після деокупації області змогли журналісти телеканалів у Сумському регіоні. У квітні 2022 р. одними з перших повернулися до прямого мовлення ТОВ «Телекомпанія «СТС» (м. Суми) та КП «ТРК «ОХТИРКА» (м. Охтирка) [8]. В Одесі в обмеженому форматі функціонують лише 4 з приблизно 15 інформаційних телеканалів, які мовили до війни. Не зупиняли свої ефіри лише Перший міський телеканал, ТРК «Град» та «Суспільне». Інші місцеві телеканали стало ретранслюють марафон [1].

Аналіз користувачів регіональних телеканалів на платформі Ютуб показує, що лідирує «Київ» – 367 000 підписників. На другому місці львівський телеканал «НТА» – 233 000. Закриває трійку лідерів «ITV media group» (Рівне) – 88 800. Нижче у рейтингу розташувалися: Телекомпанія «TV-4» (Тернопіль) – 39 400, «12 канал» (Волинь) – 37 800, «МТМ» (Запоріжжя) – 29 000, «СТС» (Суми) – 27 300, «Град» (Одеса) – 26 000, «Суспільне Тернопіль» – 25 300, «Суспільне Львів» – 12 600 (рис. 2).

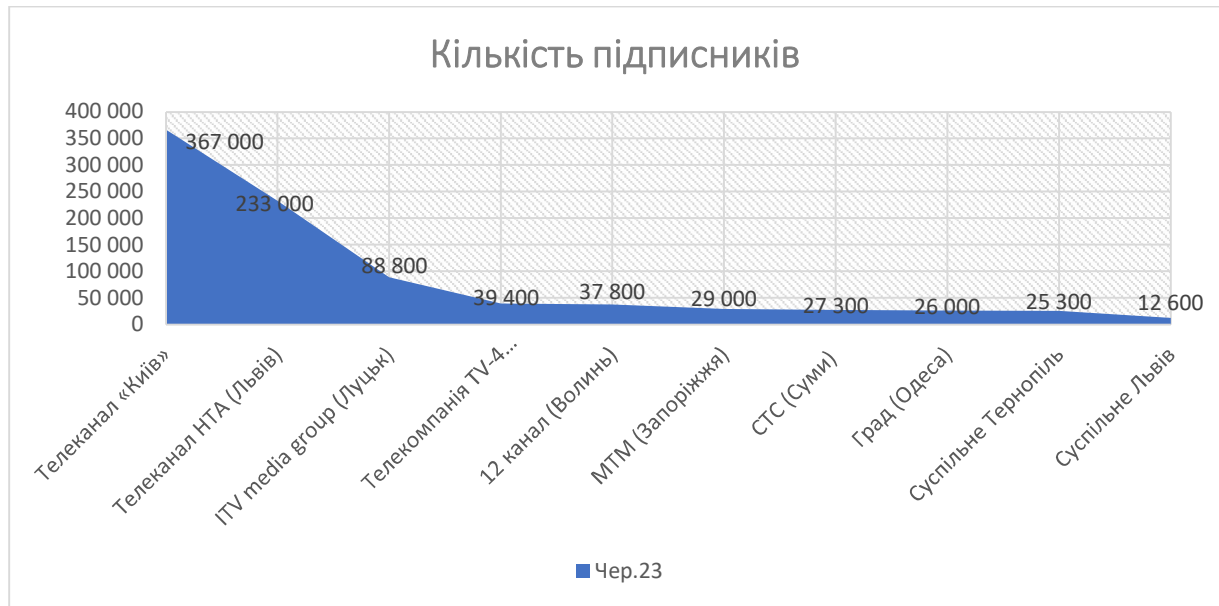


Рис. 2. Кількість підписників на платформі Ютуб за червень 2023 р.

Особливої пильності в умовах воєнного стану вимагає робота над створенням інформаційних телесюжетів. Для журналістів це означає ще ретельніше дотримуватися професійних та етичних стандартів. Також рейтинг теленовин, на думку М. Недопитанського, великою мірою залежить і від тематичної стратегії, спрямування якої має відповідати запитам аудиторії. Вичерпність, доступність і ексклюзивність інформації досягається, як зауважує вчений, не лише комунікативними, а й зображувальними засобами (відеоплан, деталь, інтер'єрне тло) [7]. Наступна вимога – це жанрове різноманіття програми, а також використання в ній технологічних можливостей телебачення. Не менш важливою складовою новинної програми є верстка – спеціальний порядок тем. Найчастіше це робота випускового редактора. Цей процес включає в себе кілька етапів:

1. Збір інформації. Медійники добирають інформацію про події, готують інтерв'ю, матеріали для сюжету.
2. Планування. Редактори визначають порядок матеріалів у новинному випуску, їхній хронометраж тощо.
3. Новинний сценарій. Підібравши сюжети, журналісти готують сценарій для ведучого новин.
4. Монтаж. Відео для випуску обробляють та монтують режисери: видаляють зайві кадри, покращують зображення та звук, додають спецефекти тощо.
5. Озвучення. Автори записують голосову доріжку, яка синхронізується із відеорядом сюжетів.
6. Повторний фактчек. Перед виходом в етер медійники ще раз перевіряють правдивість та точність інформації у відеоматеріалах.

7. Підготовка до етеру. Сюжети готують до трансляції і дублюються у цифровому форматі.
8. Архівування. Після етеру матеріали можуть бути архівовані для подальшого використання.

Вищезгадані етапи роблять новинні програми максимально об'єктивними і повноцінними. Війна й соціально-економічна ситуація в країні повністю переформатували місцевий медіапростір. Найбільше це позначилося на тематичі регіональних телеканалів. Для досягнення



мети нашого дослідження проаналізували 120 новинних випусків обраних каналів у ефірі з 01.06.2023 по 30.06.2023. В основу вибірки телеканалів покладено рейтинг їх популярності серед користувачів на платформі Ютуб (рис. 2), а також їх локалізацію. Основне завдання нашого дослідження полягало у виявленні провідних тем на кожному з обраних телеканалів, а також їх відхилення від моделі, що домінує (рис. 3), у якій переважають: звіти ЗСУ щодо стану подій на лінії фронту, історії переселенців, кримінальна хроніка, соціальна проблематика регіону, волонтерські ініціативи, медицина, спортивні змагання і культурні події. Цю тематику новинних сюжетів ми обрали за приклад на основі проведених моніторинрів від Детектор медіа [9].



Рис. 3. Модель тематичного наповнення сюжетів

Запорізький телеканал «МТМ», створений у 2012 р., на червень 2023 р. мав 28,6 тисяч підписників на ютуб-каналі. Його новинна програма «На часі» в середньому триває близько 30 хвилин і зазвичай в ефір подається 10 сюжетів. На початку ведуча представляє їх короткий огляд із нарізкою основних. Згодом – представлено сюжети із оперативною інформацією, що на часі. Наприклад, у випуску від 27.06.2023, перший відеоматеріал із назвою «489 доба війни [11]. Запорізький напрямок», де йдеться про звіт основних подій на лінії фронту, виступають із офіційними коментарями голова ОВА, речник об'єднаного прес-центру Сил оборони таврійського напрямку, Президент України, речник генерального штабу ЗСУ. Такі сюжети за проаналізований період виходили в ефір практично щодня [11].

Загалом за проаналізований період найчастіше зустрічалися новини про житлово-комунальні питання, відновлення зруйнованих будинків. Щодо воєнної тематики, то щодня виходили сюжети під назвою «Ситуація на Запоріжжі», де представник генштабу ЗСУ, голова ОВА та інші розповідають останні новини, що стосуються військових дій цього регіону. Не оминали медійники «МТМ» увагою і спортивні події, культурну та освітню тематику. Зауважимо і присутність кількох сюжетів, представлених у формі особистих історій переселенців із тимчасово окупованих територій. В етері також були матеріали про волонтерські та благодійні ініціативи, безпечність та доступність укриттів, медичне забезпечення області та роботу міських управлінь і депутатів. Бачимо, що тематичне наповнення новинних випусків доволі різноманітне і збалансоване у своїй подачі [11]. Проте коментарі керівництва міста та області з'являються доволі часто, що засвідчує піар. Наприклад, сюжет за 26.06.2023, про безпечність укриттів. Серед основних спікерів – в.о. міського голови та голова ОВА [11]. У сюжеті за той же день про відновлення зруйнованих житлових будинків внаслідок ворожих обстрілів серед коментаторів знову в.о. міського голови, що, напевно, пояснюється тим, що телеканал знаходиться у власності Запорізької міської ради. Був і сюжет про проходження атестації місцевими депутатами, знову ж таки у випуску за 26.06.2023 [11]. Тематичне наповнення цього випуску було розбавлене культурною тематикою: сюжетом про нові артефакти, які знайшли на острові Хортиця, а також матеріалом про відкриття художньої виставки. Спортивна тематика представлена сюжетом «За козацькими традиціями», де йдеться про змагання між школярами у боротьбі навхрест [11].

Інформаційним продуктом волинського «12 каналу» є також новини. Його аудиторія – 35+. Дата початку мовлення ресурсу – 28 серпня 2017 р. Станом на червень 2023 р. мав понад 37 тисяч підписників у ютубі. Також телеканал має власну сторінку у фейсбуці, інстаграмі, тік-тоці, де здебільшого дублюється інформація з головної сторінки [13].

Середня тривалість кожного новинного випуску – 25 хвилин, наповненість – 12 сюжетів. Вони, як правило, розпочинаються за класичною схемою – ведучі у студії анонсують заголовки сюжетів. Важливо зауважити, що випуски розпочинаються традиційно не із регіональних, а із всеукраїнських новин. Сюжети будуються за схемою «факт плюс коментар». Наприклад, у випуску за 14.06.2023 на початку програми представлено два матеріали, де послідовно розповідається про наслідки підриву Каховської ГЕС та затримання колаборанта у лавах ЗСУ. В наступних сюжетах йдеться про актуальні події міста та області [13].

У більшості переглянутих матеріалів після загальноукраїнських новин подаються сюжети про волинян, які загинули в зоні бойових дій. Також присутня в новинній структурі випуску і політична тематика. На підтвердження – сюжет за 15.06.2023 про обрання нового голови Луцької районної ради [13]. Далі сюжети про очільників області чи міста зустрічаються рідко. Практично у кожному проаналізованому випуску присутні новини кримінальної хроніки із офіційними коментарями представників правоохоронних органів. Наприклад, сюжет «За хабар судитимуть землевпорядника Підгайцівської громади» за 27.06.2023 створено на основі офіційних даних від обласної прокуратури із використанням їхніх фото [13]. Що цікаво, сюжет «П'яний водій всунув у кишеню патрульному сто доларову купюру» 27.06.2023 тривалістю 40 секунд був сформований лише із закадрової начитки ведучої та висвітлення на екрані фото із позначкою «Патрульна поліція волинської області» без посилання у тексті на джерело інформації [13]. І такий формат для новин 12 каналу не є рідкістю. У матеріалі «Волинянка незаконно переправляла ухлянтів за кордон» 27.06.2023 використано в якості фото-ілюстрацій світлини із Державної прикордонної служби, а у закадровому тексті ведучої знову відсутні посилання на джерело інформації [13]. Тобто глядачам доводиться лише здогадуватися, що інформацію про правопорушення журналісти взяли в офіційних джерел правоохоронних органів. Така ж ситуація і з сюжетом «П'яний у Луцьку викрав навчальне авто та розбив ще три» 26.06.2023. Закадровий голос ведучої інформує про скоєну ДТП без посилання на джерело [13]. На відміну від попередніх сюжетів, тут були використані світлини аварії без зазначення джерела походження. Така ж ситуація і з новиною про ДТП у сюжеті «На проспекті Волі у Луцьку зіткнулися два легковики» 25.06.2023. У 18-секундному матеріалі не було жодних посилань на джерело інформації та звідки взята фото-ілюстрація [13].

Волинські медійники активно створюють новини і на тематику надзвичайних ситуацій, де фігурують працівники ДСНС Волинської області, проте у сюжеті «Рятувальники визволяли з квартири жінку і допомагали коту» були у тексті закадрової начитки лише слова «рятувальники допомогли», знову ж таки без посилання, звідки була отримана дана інформація [13]. За 25, 26, та 27 червня 2023 р. було 12 таких матеріалів. У більшості із них не було посилання на офіційне джерело інформації та відповідного маркування фото- і відеоматеріалів. Винятком є сюжети, які досліджують конфліктні ситуації. Наприклад, сюжет «Скандал на Маневиччині» за 15.06.2023, в основі якого скарга жительки громади на розпивання спиртних напоїв у робочий час працівниками селищної ради. Аби висвітлити всі сторони конфлікту, медійники взяли коментарі у голови селищної ради та працівників районної ради [13]. Тут нарешті з'явився офіційний коментар представників правоохоронних органів. Саме вони і з'ясовуватимуть, чи були у діях старости та решти працівників правопорушення.

Журналісти телеканалу активно працюють і над висвітленням соціальної тематики, часто зустрічаються сюжети про загиблих військових, волонтерські ініціативи. Однак, вкрай мало історій про переселенців. Стендапи журналістів за переглянутий період були відсутні. Піару міського голови чи обласного очільника помічено не було. Їхні коментарі подавали лише відповідно до необхідності тематики сюжету [13].

Телеканал «СТС» (Соціальне телебачення Сумщини) розпочав мовлення у липні 2015 року. Потенційна аудиторія СТС сягає до 800 000 глядачів в усіх найбільших населених пунктах регіону. Телекомпанія працює не лише як телевізійний мовник, але і як потужний регіональний продакшн. Більше половини щодобового ефіру «СТС» складають програми власного виробництва. Саме таку інформацію пишуть про себе представники каналу на офіційній сторінці. Кількість підписників на платформі Ютуб складає – понад 27 тисяч [12].

В середньому один новинний випуск триває близько 12 хвилин. Там представлено приблизно 5–6 сюжетів. На відміну від волинського телеканалу, сумські медійники у кожному із відеоматеріалів подають пряму мову, а також вказують джерело інформації. Проте, програма виходить без ведучого/ої у студії, присутні лише закадрові начитки.

В новинному випуску за 19.06.2023 було представлено п'ять сюжетів. Етер розпочався одразу із регіональних новин – відеоматеріалу про ракетний обстріл однієї громади із коментарем голови.

Сюжет супроводжувався ілюстраціями понівеченої інфраструктури. Зауважимо, що фото із зображенням крові і т.д. заблюрені не були [12].

Варто зазначити, що на противагу колегам із «12 каналу», котрі у кожному новинному випуску демонструють сюжети із всеукраїнськими новинами, на сумському каналі «СТС» представлені лише регіональні новини. У новинних програмах не згадується оперативна ситуація, пов'язана із військовими діями в Україні, лише поодинокі згадки про обстріл в області. Щодо коментарів офіційних представників керівництва міста та області, то такі зустрічаються вкрай рідко. Знайти їх вдалося лише у сюжеті «Оновлення відділення хіміотерапії» за 09.06.2023, де опісля прямої мови завідувачки відділення та директора медичного закладу представлено коментар мера та голови ОВА [12].

У кожному проаналізованому випуску був присутній сюжет на кримінальну тематику із зазначенням джерела інформації та коментарями від представників правоохоронних органів. Для тематичного балансу журналісти висвітлюють різноманітні питання, що стосуються соціальних питань та, наприклад, благоустрою міста. У сюжеті «Розбиті тротуари» за 13.06.2023, журналіст розповідає про проблему мешканців одного із мікрорайонів Сум [12]. Біля багатоквартирних будинків немає облаштованих тротуарів. У матеріалі представлені коментарі жителів, а також офіційні пояснення від міської ради. Знаходимо і висвітлення теми волонтерських ініціатив. Зокрема у відеоматеріалі «Допомога евакуйованим тваринам» за 09.06.2023, йдеться про тварин, котрих привезли із затопленої Херсонщини після підриву Каховської ГЕС [12]. Працівники притулку, де розмістили тварин, у коментарях закликали жителів Сумщини допомогти евакуйованим. Сюжет на спортивну тематику «Турнір Сумського району» є у випуску за 19.06.2023 [12]. Журналіст розповідає про проведення футбольного турніру між підлітками із різних громад області. Додамо, що це був єдиний сюжет на спортивну тематику за проаналізований період («СТС», 01.06 – 30.06.2023) [12].

Про найважливіші події у житті Одеси та області розповідають медійники телеканалу «Град». Зауважимо, що мова інтерфейсу на інтернет ресурсі лише російська, без можливості зміни. Українською подаються тільки новинні матеріали. Подібно до інших, телеканал представлений на різних інтернет платформах. Кількість підписників телеканалу на платформі Ютуб 26 тисяч користувачів [10].

У програмі «Новини Одеси» тривалість одного новинного випуску в середньому складає 25 хвилин, кількість сюжетів – 11. Розпочинається випуск із всеукраїнських новин. Зауважимо, що сюжети у програмі «Новини Одеса» на телеканалі «Град» подаються без назви. Ефір за 27.06.2023 почався із відеоматеріалу про обстріл Херсонської області [10]. Посилань на джерело інформації про обстріли у закадровому тексті не було. Відсутні були і маркування на фото, які використовувалися у якості ілюстрації. Схожу ситуацію спостерігаємо у випуску за 22.06.2023 [10]. У сюжеті про збільшення тарифів на електроенергію для підприємців ведуча у начитці не вказує джерела інформації, а лише підсумовує словами «попереджають експерти» [10].

У сюжеті за 27.06.2023 про кілька ДТП, що трапилися за минулу добу у місті посилання на джерело інформації таки знаходимо [10]. Журналістка у начитці повідомляє, що це Патрульна поліція Одеської області, відповідні водяні знаки мають і світлини, що ілюстрували відеоматеріал. Також посилання на джерело – ГУНП в Одеській області є у сюжеті за 22.06.2023 про замах на життя двох жительок Одеської області [10]. Загалом, за один новинний випуск журналісти використовують приблизно 3–4 сюжети, що стосуються кримінальної тематики із використанням матеріалів від патрульної поліції, національної поліції, прикордонної служби та служби безпеки. У більшості матеріалів немає прямої мови від фахівців чи речників вищезгаданих установ [10].

Сюжети на культурну тематику зустрічаються у випуску за 22.06.2023, про відкриття фото-робіт в одному із виставкових центрів міста [10], а також за 17.06.2023 про закриття театрального сезону в Одеському оперному театрі [10]. У цьому ж випуску наявний матеріал про ілюстративно-тематичну виставку, присвячену одеській моді. Зауважимо, що цей сюжет виявився найдовшим – понад шість хвилин. Цей час вибивається із традиційного хронометражу сюжетів у три хвилини [10].

Про моніторинг проб води з Одеського регіону сюжети подавалися щотижня за аналізований період. У відеоматеріалах є посилання на думку фахівців обласного центру контролю і профілактики хвороби, а також їх коментарі. Що цікаво, за один випуск із одинадцяти проаналізованих сюжетів пряма мова була подана лише у шести. Додамо, коментарі деяких героїв, що розмовляють у кадрі російською, переозвучено на українську не було. Українські титри у відео також були відсутні. Бачимо, що тематичне наповнення одеського телеканалу «Град» різноманітне, проте є окремі зауваження до верстки новинного випуску, а також хронометражу сюжетів [10].

Отже, серед основних тем новинних програм у проаналізованих телеканалах «12 канал», «СТС», «Град», «МТМ» виділяємо: звітування ЗСУ щодо поточної ситуації на лінії фронту, соціальна проблематика регіону, медична тематика, культура та спорт, волонтерські ініціативи та

історії переселенців, а також кримінальна хроніка. Кількісний аналіз новинних випусків щодо цього тематичного наповнення за перше і тридцятьє червня 2023 р. демонструє таку тематику (рис. 4.,5).

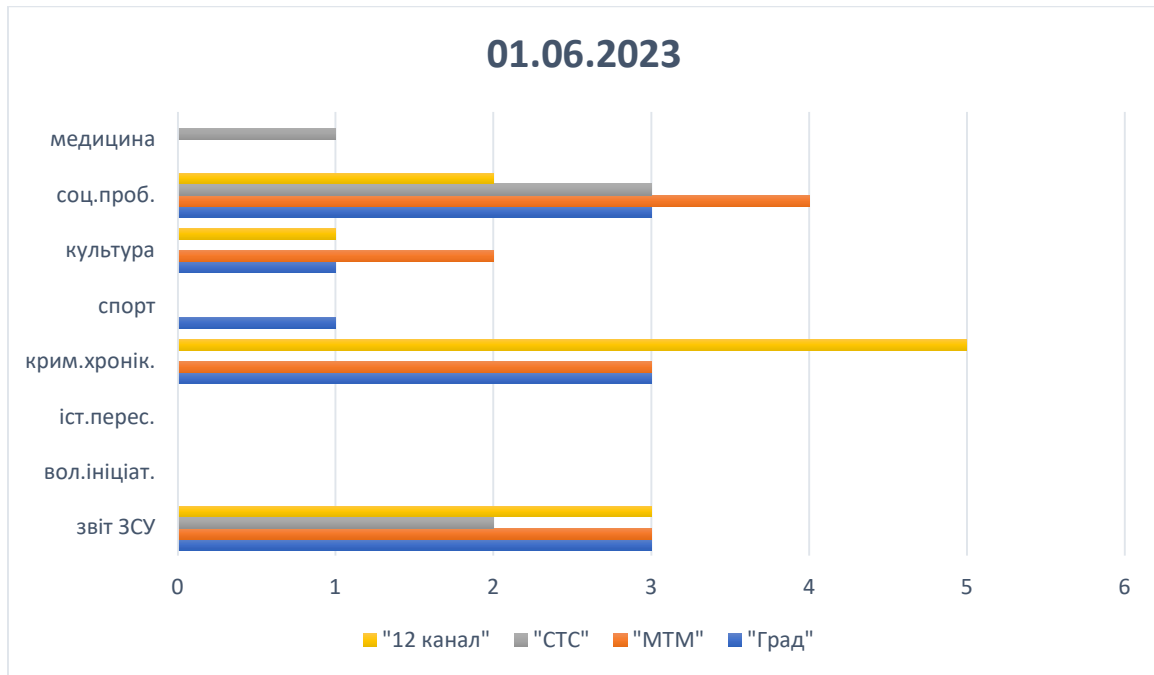


Рис. 4. Тематичне наповнення новинних сюжетів за перше червня 2023 року

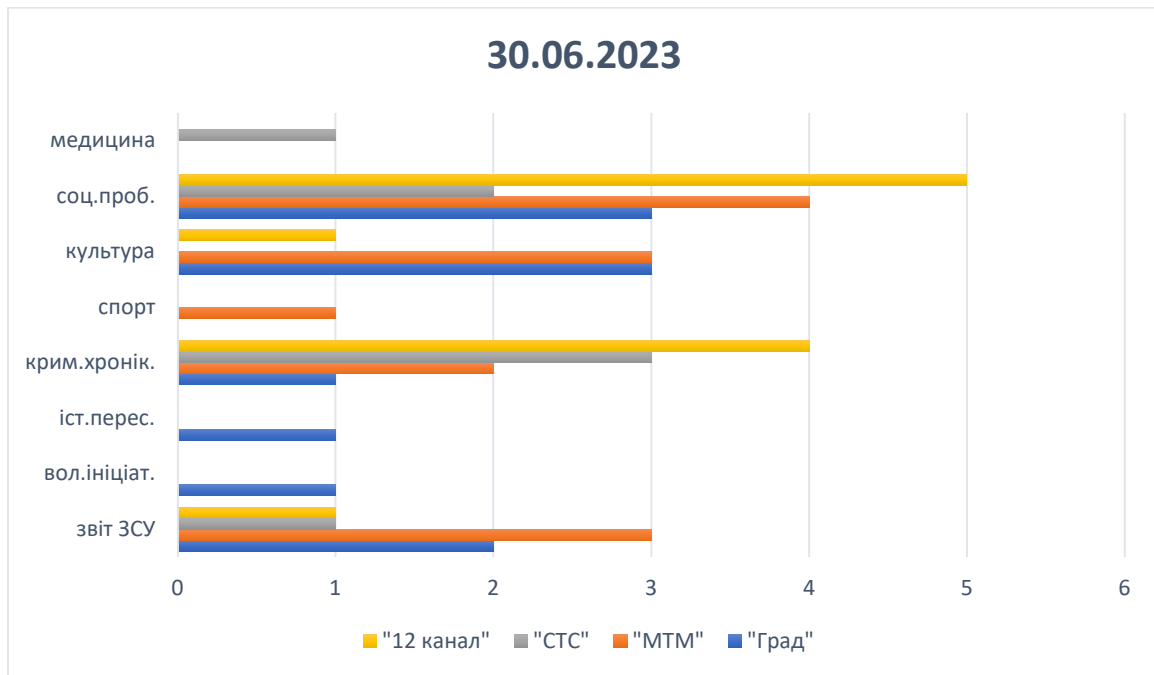


Рис. 5. Тематичне наповнення новинних сюжетів за тридцятьє червня 2023 року

Бачимо, що за проаналізовані дні сюжети на кримінальну та соціальну тематику найчастіше транслювали на «12 каналі» та «МТМ». Першого червня матеріали про історії переселенців та волонтерські ініціативи на не зустрічалися на жодному телеканалі. На Телеканалі «Град» лідирувала інформація про звіти ЗСУ, а також відеоматеріали про культуру. Тематичне наповнення новинних випусків «СТС» здебільшого стосується соціальної проблематики регіону та медицини.

#### IV. Висновки

Таким чином, проблема специфіки функціонування регіональних телеканалів в умовах російсько-української війни сьогодні є актуальною. Важливо, щоб регіональні медіа під час війни надавали об'єктивну та різноманітну інформацію, а також підтримували громадську свідомість та

допомагали формувати конструктивний діалог у громаді. Їх аудиторія із початком воєнного стану в країні зростає, що, ймовірно, можна пов'язати із зацікавленням глядачів саме локальними новинами. А це ініціює творення регіональними телеканалами, по-перше, якіснішого контенту, по-друге, наближення програмної сітки до рівня національних.

Ключовими для тематичного наповнення новинних програм під час війни є врахування особистих інтересів і потреб аудиторії. Тому щоденний випуск новин, щоб задовільнити запити аудиторії, повинен бути насиченим тематично.

#### Список використаної літератури

1. Апончук А. Як війна вплинула на медіаринок Одещини. *Intent*. 2023. URL: <https://intent.press/publications/medialiteracy/2023/yak-vijna-vplynula-na-mediarinok-odeshini/> (дата звернення: 02.07.2023).
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. Київ : вид-во «Академія української преси», 2004. 262 с.
3. Гоян В. Специфіка творчості телевізійного журналіста в екранній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. № 46. С. 74–80.
4. Демченко В. Нові формотворчі аспекти телевізійних новин з двома ведучими. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. № 10. С. 70–73.
5. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації. *Нова політика*. 2011. № 1. С. 52–53.
6. Любченко Ю., Третяк А. Створення образу дійсності в телевізійному сюжеті засобами монтажу. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. № 72. С. 203–208.
7. Недопитанський М. Журналістська майстерність: репортерський досвід : практ. посіб. Київ : вид-во «Інститут журналістики імені Т. Шевченка», 2009. 76 с.
8. Після 24 лютого: яким був 2022 рік для регіональних медіа. *IMI*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pislya-24-lyutogo-yakym-buv-2022-rik-dlya-regionalnyh-media-i50014> (дата звернення: 02.07.2023).
9. Регіональні теленовини. *Детектор медіа*. 2023. URL: <https://detector.media/category/regionalni-telenovini/> (дата звернення: 02.07.2023).
10. Телекомпанія «Град». 2023. *YouTube*. <https://www.youtube.com/@grad> (дата звернення: 02.07.2023).
11. Телекомпанія «МТМ». 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@tvmtmonline> (дата звернення: 03.07.2023).
12. Телекомпанія «СТС». 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@user-tx1ezbeg2q> (дата звернення: 04.07.2023).
13. Телеканал «12 канал». 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@12channelnews> (дата звернення: 04.07.2023).
14. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. *Inmind*. 2023. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 02.07.2023).
15. Яцина А. Медіаландшафт Сумщини – 2022: як медіа області жили й працювали цей рік. *IMI*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaty-tsej-rik-i52832> (дата звернення: 02.07.2023).

#### References

1. Aponchuk, A. (2023). Yak viina vplynula na mediarynok Odeshchyny [How the war affected the media market of Odesa]. *Intent*. Retrieved from <https://intent.press/publications/medialiteracy/2023/yak-vijna-vplynula-na-mediarinok-odeshini/> [in Ukrainian].
2. Vaishenberh, Z. (2004). *Novynna zhurnalistyka* [News journalism]. Kyiv: Academy of the Ukrainian Press [in Ukrainian].
3. Hoian, V. (2012). Spetsyfika tvorchoosti televiziinoho zhurnalista v ekrannii komunikatsii [The specificity of the work of a television journalist in on-screen communication]. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, (46), 74–80 [in Ukrainian].
4. Demchenko, V. (2011). Novi formotvorchi aspekty televiziinykh novyn z dvoma veduchymy [New formative aspects of television news with two presenters]. *Television and radio journalism*, (10), 70–73 [in Ukrainian].
5. Zernetska, O. (2000). Transformatsiia typiv novynnykh peredach politychnoi komunikatsii [Transformation of types of news broadcasts of political communication]. *New Politics*, (1), 52–53 [in Ukrainian].
6. Liubchenko, Y., & Tretiak, A. (2022). Stvorennia obrazu diisnosti v televiziinomu siuzheti zasobamy montazhu [Creating an image of reality in a television plot by means of montage]. *Scholarly notes of V. I. Vernadsky Tavri National University. Series: Philology. Journalism*, (72), 203–208 [in Ukrainian].

7. Nedopytanskyi, M. (2009). *Zhurnalistska maisternist: reporterskyi dosvid* [Journalistic skills: reporting experience]. Kyiv: Institute of Journalism named after T. Shevchenko [in Ukrainian].
8. Pislia 24 liutoho: yakym був 2022 rik dlia rehionalnykh media [After February 24: What 2022 was like for regional media]. (2023). *IMI*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/pislya-24-lyutogo-yakym-buv-2022-rik-dlya-regionalnyh-media-i50014> [in Ukrainian].
9. Rehionalni telenovyny [Regional TV news]. (2023). *Media detector*. Retrieved from <https://detector.media/category/regionalni-telenovini/> [in Ukrainian].
10. Telekompaniia «Hrad» [«Grad» television company]. (2023). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/@grad> [in Ukrainian].
11. Telekompaniia «MTM» [«MTM» television company]. (2023). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/@tvmtonline> [in Ukrainian].
12. Telekompaniia «STS» [«STS» television company]. (2023). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/@user-tx1ez6eg2q> [in Ukrainian].
13. Telekompaniia «12 kanal» [«Channel 12» television company]. (2023). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/@12channelnews> [in Ukrainian].
14. Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2022 r. [Ukrainian media, attitude and trust in 2022]. (2023). *Inmind*. Retrieved from <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> [in Ukrainian].
15. Yatsyna, A. (2023). Medialandshaft Sumshchyny – 2022: yak media oblasti zhyly y pratsiuvaly tsei rik [Media landscape of Sumy Oblast – 2022: how media of the region lived and worked this year]. *IMI*. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/medialandshaft-sumshhyny-2022-yak-media-oblasti-oblast-zhyly-i-pratsyuvaly-tsej-rik-i52832> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 20.11.2023.

Received 20.11.2023.

### **Nahorna Y. Thematic Paradigm of Regional TV Channels' News Programs in the Context of the Russian-Ukrainian War**

*The purpose of the study is to point out the thematic specifics of the content of news programs on regional TV channels.*

*Research methodology. The study used general scientific methods of analysis and generalization. The main method is content analysis, and monitoring and comparison methods were also used. The article is devoted to the study of the thematic paradigm of the news programs of the regional TV channels «Channel 12» (Lutsk), «STS» (Sumy), «Grad» (Odesa), «MTM» (Zaporizhzhia) in the context of the Russian-Ukrainian war. The empirical base consists of 120 news releases of the selected channels aired from 01.06.2023 to 30.06.2023.*

*The results. The relevance of the study is due to the need to identify the leading topics on each of the selected TV channels, as well as their deviation from the dominant model, which is dominated by: reports of the Armed Forces of Ukraine on the state of events on the front lines, stories of IDPs, criminal chronicles, social issues of the region, volunteer initiatives, medicine, sports competitions and cultural events. The study found that during the war, the popularity of regional media in Ukraine increased significantly. The war and the socio-economic situation in the country led to the reformatting of the media space, which affected the topics of news programs on regional TV channels. The study found that during the war, the popularity of regional media in Ukraine increased significantly. The war and the socio-economic situation in the country led to the reformatting of the media space, which affected the topics of news programs on regional TV channels. Through quantitative analysis of news stories on the prevalence of certain topics in the newscasts, it is proved that stories on criminal and social issues were most often broadcast on Channel 12 and MTM, while on Grad TV channel information about reports of the Armed Forces of Ukraine and videos about culture prevailed, and the thematic content of the newscasts of STS mainly concerns social issues of the region and medicine.*

*Novelty of the study lies in the attempt to scientifically outline the peculiarities of the topics of news stories on Ukrainian regional channels during Russia's full-scale invasion of Ukraine.*

*The practical significance of the study lies in the possibility of applying the results obtained to improve and enhance the thematic content of news programs on regional TV channels.*

**Key words:** regional television, TV channel, audience, news story, thematic content, media space, news journalism, media market.

### **Nahorna Y. Paradygmat tematyczny programów informacyjnych regionalnych kanałów telewizyjnych w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej**

*Celem badania jest wskazanie specyfiki tematycznej treści programów informacyjnych w regionalnych kanałach telewizyjnych.*

*Metodologia badania. W badaniu wykorzystano ogólne naukowe metody analizy i uogólniania. Główną metodą jest analiza treści, wykorzystano również metody monitoringu i porównawcze. Artykuł poświęcony jest badaniu paradygmatu tematycznego programów informacyjnych regionalnych kanałów telewizyjnych «Kanał 12» (Łuck), «STS» (Sumy), «Grad» (Odessa), «MTM» (Zaporże) w kontekście*



wojny rosyjsko-ukraińskiej. Baza empiryczna składa się ze 120 komunikatów informacyjnych wybranych kanałów emitowanych od 01.06.2023 do 30.06.2023.

**Wyniki.** Istotność badania wynika z potrzeby zidentyfikowania wiodących tematów na każdym z wybranych kanałów telewizyjnych, a także ich odchylenia od dominującego modelu, w którym dominują: raporty Sił Zbrojnych Ukrainy o stanie wydarzeń na linii frontu, historie przesiedleńców wewnętrznych, kroniki kryminalne, kwestie społeczne regionu, inicjatywy wolontariackie, medycyna, zawody sportowe i wydarzenia kulturalne. Badanie wykazało, że w czasie wojny popularność mediów regionalnych na Ukrainie znacznie wzrosła. Wojna i sytuacja społeczno-gospodarcza w kraju doprowadziły do przeformatowania przestrzeni medialnej, co wpłynęło na tematy programów informacyjnych w regionalnych kanałach telewizyjnych. Dzięki analizie ilościowej wiadomości na temat przewagi określonych tematów w programach informacyjnych udowodniono, że historie dotyczące kwestii kryminalnych i społecznych były najczęściej nadawane na Kanale 12 i MTM, podczas gdy na kanale Grad TV przeważały informacje o raportach Sił Zbrojnych Ukrainy i filmach o kulturze, a treść tematyczna programów informacyjnych STS dotyczy głównie kwestii społecznych regionu i medycyny.

**Nowatorstwo** badania polega na próbie naukowego nakreślenia specyfiki tematów wiadomości na ukraińskich kanałach regionalnych podczas pełnej inwazji Rosji na Ukrainę.

**Praktyczne znaczenie** badania polega na możliwości zastosowania uzyskanych wyników do poprawy i ulepszenia treści tematycznych programów informacyjnych w regionalnych kanałach telewizyjnych.

**Słowa kluczowe:** telewizja regionalna, kanał telewizyjny, widzowie, wiadomości, treści tematyczne, przestrzeń medialna, dziennikarstwo informacyjne, rynek mediów.

УДК 366.636:323

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).5

**О. В. Синєокий**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
професор кафедри лінгводидактики та журналістики  
e-mail: [uss2@ukr.net](mailto:uss2@ukr.net), ORCID: 0000-0002-1419-4964  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
вул. Університетська, 20, м. Кременчук, 39600

**К. С. Сізова**

доктор філологічних наук, професор  
завідувач кафедри лінгводидактики та журналістики  
e-mail: [sizovax@gmail.com](mailto:sizovax@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3269-6343  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
вул. Університетська, 20, м. Кременчук, Україна, 39600

**В. В. Хміль-Чуприна**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
старший викладач кафедри лінгводидактики та журналістики  
e-mail: [hmilchuprinavita@gmail.com](mailto:hmilchuprinavita@gmail.com), ORCID: 0000-0002-2466-535  
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
вул. Університетська, 20, м. Кременчук, Україна, 39600

## **ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДІАСПОР НАРОДІВ ЄС В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ**

**Мета дослідження** – здійснити аналіз засобів масової комунікації діаспор народів ЄС як складової медійного простору України та висвітлити роль медіа національних меншин в аспекті розбудови мультикультурного суспільства.

**Методологія дослідження.** За допомогою методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння, аналогії та зіставлення визначено особливості медіа діаспор народів ЄС; історичний метод використано для дослідження розвитку ЗМК національних меншин; контент-аналіз – для вивчення змістового наповнення ЗМК.

**Результати.** Більшість українських ЗМК національних меншин, зокрема й діаспор народів ЄС, виникли у 90-ті рр. минулого століття після розпаду СРСР на хвилі національного піднесення. Етнічні спільноти активно створювали власні газети, журнали, рідше радіо і телебачення. Однак усі ці ЗМК зіткнулися з браком фінансування й до наших днів збереглися лише ті, хто мав стабільну підтримку (чи то зарубіжну, чи то діаспорну). Найважливіші функції діаспорних ЗМІ полягають у збереженні національних традицій, але при цьому відбувається діаспоризація ідентичності своїх цільових груп, конструювання національних спільнот, які в умовах активного розвитку інформаційно-комунікативних технологій перетинають локальні і національні кордони. Зміст більшості ЗМК діаспор народів ЄС відрізняється від змісту загальноукраїнських медіа не просто набором сюжетів і тем: етнічний ЗМК створює позитивний образ етнічної або діаспорної групи. Саме тому дуже важливим є, щоб кожна національна меншина була представлена в медійному просторі.

**Новизна.** Проведено комплексне дослідження традиційних та нових медіа діаспор народів ЄС в Україні; удосконалено теоретичні уявлення про ЗМК національних меншин.

**Практичне значення.** Матеріали та результати дослідження можуть бути використані в університетських курсах з теорії та практики журналістики, на медіазнавчих спецкурсах.

**Ключові слова:** медіа діаспор народів ЄС, український медіапростір, ЗМК національних меншин, мультикультурне суспільство, традиційні і нові медіа.

### **I. Вступ**

Україна є багатонаціональною країною, тому в українському інформаційному просторі існують медіа, орієнтовані на етнічні аудиторії. Одним з ключових чинників розвитку діаспорних ЗМІ є чисельність потенційної аудиторії. Протягом останніх десятиліть чисельність деяких діаспорних груп в Україні істотно зросла, інших – помітно зменшилася, що прямим чином вплинуло і на їх

діаспорну діяльність. Крім цього потужний вплив на різну діаспорну публічну, зокрема, медійну активність, має кількість і характер діяльності громадських організацій, орієнтованих на репрезентацію інтересів і потреб різних етнічних спільнот.

Особливості обліку організацій національних спільнот, що випускають ЗМІ, а також той факт, що багато подібних видань виходять накладом до 1000 екземплярів, ускладнюють збір інформації про діаспорні засоби масової комунікації. Однак перехід до нових медіа дозволяє простежити функціонування ЗМК етнічних меншин у мережі Інтернет.

За кілька десятків років свого існування діаспорні видання в Україні зазнали значних змін. Велика частина мала труднощі через брак журналістів, що спеціалізуються на етнічній тематиці, слабку технічну базу, недостатнє фінансування і проблеми, пов'язані з реалізацією і поширенням, деякі з них закрилися на етапі роздержавлення і монетизації ЗМК. Однак деякі національні спільноти виявилися здатними продовжити медійну активність завдяки переходу до нових медійних форматів: Інтернету і соціальних мереж.

Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної медіазнавчої теорії. Проблеми налагодження міжкультурного діалогу як запоруки сталого розвитку розглядаються у працях українських вчених [5; 8] та зарубіжних науковців [15; 18]. У фокусі уваги постають питання державного регулювання етнонаціональної сфери [9], ролі національних меншин у державотворчих процесах [11; 14], проблеми міжнародної взаємодії у сфері захисту прав меншин [6; 10; 13; 17]. Значна увага приділяється ролі медіа етнічних спільнот у формуванні мультикультурного суспільства [2; 12; 16], значенню таких ЗМК для етноінтеграції громадянського суспільства в Україні [3].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – здійснити аналіз засобів масової комунікації діаспор народів ЄС як складової медійного простору України та висвітлити роль медіа національних меншин в аспекті розбудови мультикультурного суспільства.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання таких завдань:

- розглянути традиційні українські ЗМК (газетно-журнальні, радіо і телебачення) діаспор народів ЄС в історичному аспекті;
- дослідити сучасний стан нових медіа національних меншин України;
- висвітлити роль медіа національних меншин в аспекті розбудови мультикультурного суспільства.

За допомогою методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, порівняння, аналогії та зіставлення визначено особливості медіа діаспор народів ЄС; історичний метод використано для дослідження розвитку ЗМК національних меншин; контент-аналіз – для вивчення змістового наповнення ЗМК.

## III. Результати

Історія виникнення й розвитку в Україні ЗМК народів, що входять до ЄС, починається наприкінці ХХ ст. Першими діаспорними виданнями в Україні стали польські газети. У грудні 1990 р. виходить перший номер польськомовної «Львівської газети», після 75-річної перерви, з березня 1992 р., відновився друк відомої польськомовної газети – «Київський щоденник», з грудня почала працювати «Польська Львівська Хвиля».

У Житомирі з ініціативи польського громадського діяча В. Грабовського в перших випусках україномовної програми «Червона калина» з'явилися польськомовні фрагменти «У родакув».

У 1993 р. польськомовна програма у Львові виходила в ефір 7 годин на тиждень. У Житомирі раз на місяць на Обласному радіо почала виходити півгодинна польськомовна програма, потім вона виходила двічі на місяць по 45 хвилин. Польськомовні програми існували також в обласних радіокомпаніях у Черкасах і Чернівцях.

На середину 1990-х рр. формується мережа друкованих ЗМІ польської громади в Україні. Це, насамперед, «Газета Львівська», «Дзєннік кїювскї» (додаток до «Голосу України»), «Бюлетень Федерації польських організацій в Україні» (Львів) (з 2008 р. – «Наші дороги»), «Голос учителя» (Дрогобич), «Львівська газета» (Львів), (Чернівці), «Радість віри» (Дрогобич), «Станіславівський кур'єр» (Івано-Франківськ), «Спільна спадщина» (Кременець), «Харцер Кресів» (з березня 1998 р. видавався у Львові Польським харцерством західних регіонів України, Львівським харцерським хуфцем «Барць»). Деякі газети польської громади отримували підтримку від української держави, зокрема, «Газета львівська», а також «Газета польська» з Житомира. Також у Житомирі Товариство польської молоді видавало газету «Слово польське», виходила газета «Замкова гора», у Бердичеві – «Бердичівська мозаїка», у Ярмолинцях – «Голос Поділля», у Києві – кварталник «Криниця».

Станом на 2012 р. до списку польської преси додалися «Волинський монітор» з Луцька, «Галицький кур'єр» з Івано-Франківська, натомість перестали виходити «Станіславівський

кур'єр», «Голос Поділля», «Львівські зустрічі», «Спільна спадщина» з Кременця, «Слово польське» і «Замкова гора» з Житомира.

Радіопередачі польською мовою звучали у Львові, у Бердичеві і Чернівцях, телепередачі польською мовою показували у Житомирі і Чернівцях. Загалом станом на 1997 р. річний обсяг телепередач польською мовою становив 15 годин, радіопередач – 21 годину. «Львівська Хвиля» двічі на тиждень випускала передачі по 2,5 години на приватній радіостанції, виходила передача польською мовою у Житомирі. У 2006 р. «Львівська хвиля» мала 10 годин на тиждень у «РІЦ «Незалежність». Сенат РП через Фонд «Допомога полякам на Сході» виділив кошти на купівлю у Львові квартири для розміщення Польського товариства «Радіо Львів», яке готувало і випускало програму «Львівська хвиля», і Товариства друзів мистецтва [4, с. 294].

За кількістю ЗМК з польською діаспорою можна порівняти угорську. Це зумовлене чисельністю угорців в Україні (згідно з переписом 2001 року їх нараховувалося 156 тисяч). Більшість угорської національної меншини проживає компактно в Закарпатській області на території, що межує з Угорщиною.

В Україні зареєстровано 88 періодичних видань угорською мовою, з них у Закарпатській області 20 періодичних видань угорською мовою (разом з дубляжем).

«Kárpáti igaz szó» (*Карпаті igaz so, Правдиве карпатське слово*) – загальнодержавна суспільно-політична газета угорською мовою, яка видається в Закарпатській області України. Газета висвітлює суспільно-політичні події, що відбуваються в Україні (особливо в Закарпатті), а також публікує матеріали з історії і культури угорців. Газета виходить 3 рази в тиждень на 8–16 смугах формату А3 тиражем 8–9 тис. примірників. Перша сторінка газети представлена на рис. 1.



Рис. 1. Газета «Kárpáti igaz szó»

Газета заснована в 1919 р. під назвою «Munkás újság» (Робоча газета, Робочі новини). Сучасна назва з 1946 р. З 1945 і до 1967 р. дублювала україномовну газету «Закарпатська правда», а потім стала окремим самобутнім виданням.

На підтримку газети «Карпаті igaz so» виділяються кошти з обласного бюджету. Загалом з місцевих бюджетів на підтримку газет угорської національної меншини «Унгарі відекі гірек» (дубляж), «Берегсаз», «Нодьсевлош відекі гірек» (дубляж), «Берегі гірлап» (дубляж) щороку виділяються кошти сумою близько 500 тис. грн [10].

У Закарпатській обласній державній телерадіокомпанії працює угорськомовна редакція. З 1 листопада 2005 р. на базі облдержтелерадіокомпанії започатковано новий канал «Тиса-1», на якому транслюються передачі, зокрема угорською мовою. З 1 вересня 2006 р. телепередачі ведуться через супутникове мовлення.

В області зареєстровано двадцять періодичних видань угорською мовою, зокрема: «Унгарі відекі гірек», «Нодь Севлош відекі гірек», «Берегі Гірлап» (дубляжі), з міських – «Берегсаз» [7, с. 49].

Ю. Бідзіля, представник закарпатської наукової школи, зазначає, що проблема розвитку культур народів в іноетнічному середовищі має не лише важливе теоретичне й практичне значення, але й постає, як складний процес вироблення, окрім етнічної, ще й громадянської ідентичності. В інформаційному полі мультикультурного Закарпаття, що межує з чотирма країнами, в умовах вільного поширення закордонної інформації та посилення її впливу на медіаспоживачів краю, усе більше зростає необхідність чіткого розрізнення достовірності/недостовірності, або неповної достовірності фактів у розповсюджуваних матеріалах. Свідоме, чи несвідоме створення негативного контенту загрожує позитивній міжкультурній комунікації не лише в цьому регіоні, але в нашій державі загалом. З огляду на це, в Україні гостро постає питання необхідності підвищення медіаграмотності, як споживачів інформаційного продукту, так і самих журналістів. Ще гостріше постає проблема вироблення в Україні чіткої медіасистеми та розроблення державної інформаційної стратегії, зокрема в поліетнічних регіонах. Створення через ЗМК негативного образу неукраїнських етносів, які, нібито мають цілковито деструктивні настрої та сепаратистські прагнення абсолютно не сприяють виробленню державницької громадянської ідентичності [1, с. 35].

Дещо менше, ніж угорські, представлені в українському медіапросторі ЗМК румунської діаспори. В Україні виходить шість друкованих видань румунською: одне всеукраїнське і п'ять місцевих. Усі вони базуються в Чернівецькій області. Саме тут живе більшість громадян України, які називають своєю рідною мовою румунську або молдовську, – майже двісті тисяч. Для багатьох із них румунськомовні медіа – єдине джерело новин про Україну. Раніше частину румунськомовних видань фінансувала держава, зобов'язана законом підтримувати медіа для національних меншин. З початку 2019 р., коли процес роздержавлення преси завершився, ці медіа постали перед вибором: змінитись або закритись.

Ще десять років тому тижневик «Concordia» мав двадцятитисячний наклад. Газету передплачували не лише у Чернівецькій та Закарпатській областях, де живе багато румун, а й у інших регіонах, навіть у Криму. Однак зараз «Concordia» не виходить. Газету фінансував Департамент національностей і релігій Міністерства культури України – один із засновників видання. Закон про роздержавлення преси зобов'язав державу вийти з числа засновників усіх медій. Так «Concordia» стала приватною, водночас утративши основне джерело фінансування. Колектив редакції, який базується у Чернівцях, сподівається знайти альтернативні джерела.

Газету «Zorile Bucovinei» («Зоря Буковини») також фінансувала держава. Головному редактору Ніколає Тома на початку двотисячних років вдалося домовитись про це з тодішнім головою комітету у справах нацменшин Геннадієм Москалем. Та після парламентських виборів 2006 р. головою комітету став комуніст Георгій Попов – і скасував бюджетне фінансування. Утримання газети повністю лягло на плечі колективу. 2011 р. Ніколає Тома відшукав нове джерело грошей. На форумі румунів у Кишиневі він зустрівся із румунським політиком Еудженом Томаком і попросив домовитись про фінансування з бюджету Румунії. Наступного року на рахунки видання від уряду Румунії надійшло 5000 лей. У наступні роки ця сума зросла до кількох десятків тисяч.

«Zorile Bucovinei» – найдавніша румунськомовна газета області. Її заснували у 1941 р. як додаток до видання «Радянська Буковина». Тоді у газети була пропагандистська мета – «розповідати трударям краю про переваги та успіхи комунізму». Із 1967 р. «Zorile Bucovinei» стала окремим виданням. На початку 1990-их майно газети перейшло у власність колективу редакції, а утримання газети взяла на себе Чернівецька обласна рада. На сайті серед інших є рубрики «Istoria neamului» («Історія нації»), «Limba noastră cea română» («Наша румунська мова») і «Românii de pretutindeni» («Румуни звідусіль»).

«Libertatea Cuvântului» («Свобода слова») – найпопулярніша румунськомовна газета Чернівецької області. У газети трохи більше 4700 передплатників і наклад 6000 примірників.

«Libertatea Cuvântului» заснували 2002 р. Вона мала дві версії – українськомовну та румунськомовну. Спершу газета отримувала кошти від Чернівецької обласної державної адміністрації. Із липня 2015 р. її власником і шеф-редактором став Мігай Ґросу. Зараз основа контенту «Libertatea Cuvântului» – новини на найрізноманітніші теми. Власник каже, що його газета представляє інтереси румунської та молдовської національних меншин області. Газета не ігнорує важливі суспільно-політичні теми, але намагається посідати нейтральну позицію, просто подаючи факти, заяви політиків і громадських діячів – уникає власних коментарів. Перша сторінка видання представлена на рис. 2.



Рис. 2. Газета «Libertatea Cuvântului»

Стандартний зміст випуску складають поради щодо здоров'я та краси, кулінарні рецепти, новини шоу-бізнесу, історії про чернівецьких діячів культури, гороскоп та оголошення. Основною аудиторією «Libertatea Cuvântului» залишаються літні люди. Для багатьох із них газета – єдине джерело інформації. Втім Гросу каже, що робить усе можливе, щоб медіа стало принаймні самоокупним, і робить ставку на розвиток онлайн-версії видання.

«Gazeta de Nețta» виходить лише румунською мовою. Її майже неможливо знайти у вільному продажу, оскільки у Герцаївському районі немає жодного кіоску з газетами. 97% із тритисячного накладу йде до передплатників. Раніше серед засновників «Gazeta de Nețta» була Герцаївська районна державна адміністрація. Після роздержавлення основою бюджету стали передплата і кошти від реклами. Однак газета також уклала угоду із РДА, за якою невелику частину грошей отримує від районної влади.

У Чернівецькій області лише одне медіа транслює телевізійні і радіопрोगрами румунською. Це філія Суспільного – «UA:Буковина». В ефірі «UA: Українське радіо Буковина» є декілька програм румунською загальним хронометражем 30 хвилин щодня. На телеканалі румунськомовні програми виходять через день. Продюсер філії Максим Волошин пояснює, що це замало: У планах «UA:Буковина» – зробити телепрограми румунською щоденними. Для цього необхідно збільшити штат румунськомовної редакції і підвищити кваліфікацію тих, хто вже працює. Максим Волошин каже, що філія намагається не обмежувати аудиторію виключно румунськомовним контентом. Для неї і про неї телерадіокомпанія створює також програми українською.

Оскільки Radio Cernăuți – відгалуження BucPress – мовить онлайн, норми законів щодо телерадіомовлення на нього не розповсюджуються. Проблемою для розвитку проєкту стала зміна способу споживання контенту. Марин Герман каже: важче стає зацікавити аудиторію новинами з сайту. Доводиться скорочувати формат, урізноманітнювати його мультимедійним змістом, активніше взаємодіяти із читачами у соціальних мережах і месенджерах. За декілька років існування Radio Cernăuți у його ефірі стало більше музики: вона подобається румунськомовній молоді більше за розмовні програми. Герман відмовився створити FM-радіостанцію: із майже 200-тисячною румунськомовною аудиторією вона мала б слухача, але для неї важко знайти спонсора чи заробити достатньо на рекламі.

Також BucPress знімає короткі відеорепортажі про румунів області. Їх не монтують і не озвучують, як телевізійні сюжети. Своє відео BucPress передає іншим медіа, наприклад, «UA:Буковина» чи румунськомовній редакції «UA:Закарпаття». У травні 2019 р. їхнє відео потрапило до ефіру суспільного мовника Румунії. Це був запис із параду вишиванок до Дня



традиційного румунського одягу у Чернівцях. Однак новини VisPress читають не лише громадяни України. Марину Герману важливо також розповідати мешканцям Румунії про українську державу: що вона змінюється, що вона прагне вирватися з-під впливу Росії та стати повноцінною частиною європейського співтовариства.

Болгарська діаспора в Україні має єдину газету «Роден край», яка виходить з 1994 р. Головна сторінка видання представлена на рис. 3.

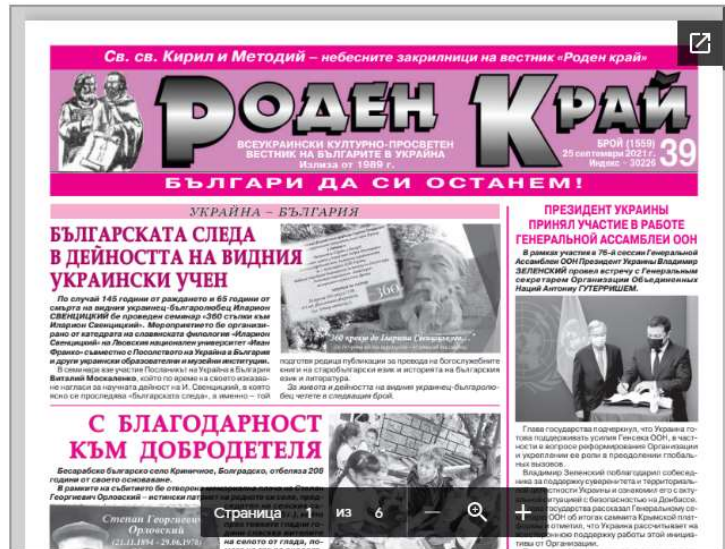


Рис. 3. Газета «Роден край»

Видання проводить плідну популяризаторську роботу. У газеті оперативно висвітлюються основні події у духовному житті України та Болгарії, публікуються зразки болгарської народнопоетичної творчості, інформація про фольклорні ансамблі та проведення фестивалів народної творчості.

Власні газетні видання в Україні має грецька діаспора. Інтереси греків у нашій країні представляють понад ста національно-культурних товариств. Всеукраїнський статус мають Союз греків України і Федерація грецьких товариств України. Мета Федерації грецьких товариств України – згуртувати українських греків. Генеральна лінія діяльності Федерації – відродження рідної мови, самобутньої культури, традицій і обрядів. З цією метою затверджена Програма національного розвитку, яка передбачає відкриття мережі шкіл і дошкільних закладів, роботу з педагогічними кадрами, підвищення їхнього рівня знань. В Одесі зареєстрована обласна громада греків «Відродження». У Києві діють Київське міське товариство греків, Київське грецьке товариство «Еллада».

Федерація видає газету «Елліни України». Матеріали публікує українською та новогрецькою мовами; наклад 1500 примірників. На її сторінках розповідається про роботу грецьких товариств України, події у Греції, видання популяризує історію, культуру Греції та греків України. Географія розповсюдження – Україна, країни СНД, Греція, Кіпр.

У Одесі за рахунок коштів одеського обласного бюджету підтримується видання «Одіссос» Одеської обласної громади греків ім. Григорія Маразлі. До 2021 р. (до дня смерті) головним редактором газети «Одіссос» (заснована у 2008 р.) була видатна громадська діячка І. В. Голобородько-Лінардато. Народилась вона 17 червня 1954 р. в м. Софія (Болгарія) у родині репресованих за національною ознакою греків. Понад сорок років брала активну участь у громадсько-політичному та правозахисному русі. На посаді заступниці Одеської обласної громади греків ім. Г. Г. Маразлі Ірина Володимирівна допомагала напрацьовувати ефективні механізми вирішення проблем грецької діаспори, збереження її культурної спадщини.

Отже, в українському медіапросторі широко представлено ЗМК діаспор народів ЄС, а саме: медіа польської, угорської, румунської, болгарської та грецької спільнот.

#### IV. Висновки

Етнічна журналістика репрезентує різні етнічні групи, розподілені серед населення країни (діаспори), виступаючи від їх імені. Українські діаспорні ЗМК інформують свою аудиторію про події в Україні та країні походження, норми і правила поведінки, цінності, про ресурси, які може запропонувати спільнота співвітчизників. Однак роль діаспорних ЗМК не обмежується передачею інформації. Вони є найважливішою частиною інфраструктури представленої ними спільноти, куди

входять інституалізовані та неформальні форми самоорганізації. У деяких діаспор ЗМК інтегруються, стають органічною частиною діаспорної активності.

Останнім часом розвиток діаспорних мережевих ЗМІ в Україні відбувається дуже активно і вони дуже різноманітні: від інформаційно-аналітичних порталів до форумів і сайтів знайомств, діаспорних сторінок у соціальних мережах. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій також розширює можливості підтримки зв'язків в діаспорних спільнотах і між ними, а також з країною походження.

Найважливіші функції діаспорних медіа полягають у збереженні національних традицій. Зміст більшої частини ЗМК національних меншин відрізняється від змісту загальноукраїнських медіа не просто набором сюжетів і тем: етнічний ЗМК створює позитивний образ етнічної або діаспорної групи. Саме тому дуже важливим є, щоб кожна національна меншина була представлена в українському медійному просторі.

#### Список використаної літератури

1. Бідзіля Ю. Медіа полінаціонального Закарпаття: проблеми формування етнічної та громадянської ідентичності. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 23–39.
2. Дуцик Д., Дворовий М. Національні меншини України і медіа: до порозуміння через толерантність: посібник для журналістів та журналісток. Київ: Сігматрейд, 2019. 74 с.
3. Етнічність у ЗМІ: Поради журналістам: кишеньковий посібник / укл. М. Гоманюк. Херсон: Гілея, 2017. 12 с.
4. Калакура О. Полонія Галичини в суспільно-політичних процесах сучасної України. *Наукові записки ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4–5 (72–73). С. 284–297.
5. Кдинова І. О. Етнічність у процесах культурного розвитку багатонаціонального суспільства України. *Молодий вчений*. 2017. № 8. С. 43–47.
6. Колісник В. П. Національно-етнічні відносини в Україні: теоретичні засади та конституційно-правові аспекти: монографія. Харків: Фоліо, 2003. 240 с.
7. Кулчар Т. Культурно-гуманітарний аспект транскордонного співробітництва України та Угорщини. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Історичні науки*. 2016. № 2 (42). С. 48–53.
8. Мельник С., Черничко С. Етнічне та мовне розмаїття України. Аналітичний огляд ситуації: монографія. Ужгород: ПоліПрінт, 2010. 164 с.
9. На освітніх перехрестях: діалог із національними меншинами у Чернівецькій і Закарпатській областях / Варга Н., Герман М., Заболотна О., Медіна Т., Фатула Р., Щудло С.; за ред. О. Заболотної, С. Щудло. Дрогобич: УАДО, ТзОВ «Трек-ЛТД», 2020. 262 с.
10. Пилипенко Т. Реальний стан забезпечення прав і задоволення потреб угорської спільноти. *Форум націй*. 2009. № 3 (82). С. 64–68.
11. Решетников Ю. Є., Різнікова Я. О. Актуальні питання реалізації державної етнонаціональної політики України. *Державне управління: теорія та практика*. 2014. № 1. С. 5–11.
12. Сізова К. Л., Алексеєнко Н. М., Хміль-Чуприна В. В. Медіа вірменської діаспори в Україні: роль у розбудові мультикультурного суспільства. *Virtus*. 2021. № 52. С. 219–222.
13. Федунь О. В., Папіш Н. І. Політико-правові аспекти захисту прав національних меншин в Україні. *Грані*. 2016. № 2 (130). С. 15–21.
14. Шипка Н. Національні меншини як суб'єкти етнополітичних відносин у державотворчих процесах в Україні кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2006. Вип. 17. С. 89–94.
15. Alonso A., Oiarzabal, P. J. *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics, and Community*. Nevada: University of Nevada Press, 2010.
16. Karim H. *The Media of Diaspora: Mapping the Globe*. London: Routledge, 2003.
17. Kymlicka W. Multiculturalism and Minority Rights: West and East. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*. 2015. Vol. 14. № 4. P. 4–25. URL: <http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2015/Kymlicka.pdf> (date of request: 12.11.2023).
18. Sreberny A. *Media and diasporic consciousness: An exploration among Iranians in London* / ed. S. Cottle. *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press, 2000. P. 179–196.

#### References

1. Bidzilya, Yu. (2018). Media polinatsionalnoho Zakarpattya: problemy formuvannya etnichnoyi ta hromadyanskoyi identychnosti [Media of multinational Transcarpathia: problems of ethnic and civic identity formation]. *Obryi drukarstva*, 1 (6), 23–39 [in Ukrainian].
2. Dutsyk, D., & Dvorovyi, M. (2019). Natsionalni menshyny Ukrainy i media: do porozuminnya cherez tolerantnist: Posibnyk dlya zhurnalistiv ta zhurnalistok [National minorities of Ukraine and the media: towards understanding through tolerance]. Kyiv: Sigmatrade [in Ukrainian].

3. Homaniuk, M. (Ed.). (2017). *Etnichnist u ZMI: Porady zhurnalistam* [Ethnicity in mass media: Advice to journalists]. Kherson: Gilea [in Ukrainian].
4. Kalakura, O. (2014). Poloniya Halychyny v suspilno-politychnykh protsesakh suchasnoyi Ukrayiny [Polonia of Galicia in the social and political processes of modern Ukraine]. *Naukovi zapysky IPIEND imeni I. F. Kurasa NAN Ukrainy*, 4–5 (72–73), 284–297 [in Ukrainian].
5. Kdyrova, I. O. (2017). Etnichnist u protsesakh kulturnoho rozvytku bahatonatsionalnoho suspilstva Ukrainy [Ethnicity in the processes of cultural development of the multinational society of Ukraine]. *Molodyy vchenyi*, 8, 43–47 [in Ukrainian].
6. Kolisnyk, V. P. (2003). *Natsionalno-etnichni vidnosyny v Ukraini: teoretychni zasady ta konstytutsiyno-pravovi aspekty* [National-ethnic relations in Ukraine: theoretical foundations and constitutional and legal aspects]. Kharkiv: Folio [in Ukrainian].
7. Kulchar, T. (2016). Kulturno-humanitarnyi aspekt transkordonnoho spivrobitnytstva Ukrainy ta Uhorshchyny [Cultural and humanitarian aspect of cross-border cooperation between Ukraine and Hungary]. *Naukovyi visnyk MNU imeni V. O. Sukhomlynskoho. Istorychni nauky*, 2 (42), 48–53 [in Ukrainian].
8. Melnyk, S., & Chernychko, S. (2010). *Etnichne ta movne rozmayittya Ukrainy. Analychnyi ohlyad situatsiyi* [Ethnic and linguistic diversity of Ukraine. Analytical review of the situation]. Uzhhorod: PoliPrint [in Ukrainian].
9. Varga, N., German, M., Zabolotna, O., Medina, T., Fatula, R., & Shchudlo S. (2020). Na osvitnih perekhrestyakh: dialoh iz natsionalnymy menshynamy u Chernivetskiy i Zakarpatskiy oblastiakh [At educational crossroads: dialogue with national minorities in Chernivtsi and Zakarpattia regions]. Drohobych: UADO, TREK-LTD LLC [in Ukrainian].
10. Pylypenko, T. (2009). Realnyy stan zabezpechennya prav i zadovolennya potreb uhorskoyi spilnoty [The real state of ensuring rights and meeting the needs of the Hungarian community]. *Forum natsiy*, 3 (82), 64–68 [in Ukrainian].
11. Reshetnikov, Yu. E., & Riznikova, Ya. O. (2014). Aktualni pytannya realizatsiyi derzhavnoyi etnonatsionalnoyi polityky Ukrainy [Actual issues of implementation of the state ethno-national policy of Ukraine]. *Derzhavne upravlinnya: teoriya ta praktyka*, 1, 5–11 [in Ukrainian].
12. Sizova, K. L., Alekseyenko, N. M., & Khmil-Chupryna, V. V. (2021). Media virmenskoyi diaspory v Ukraini: rol u rozbudovi multykul'turnoho suspilstva [Media of the Armenian diaspora in Ukraine: role in building a multicultural society]. *Virtus*, 52, 219–222 [in Ukrainian].
13. Fedun, O. V., & Papish, N. I. (2016). Polityko-pravovi aspekty zakhystu prav natsionalnykh menshyn v Ukraini [Political and legal aspects of the protection of the rights of national minorities in Ukraine]. *Hrani*, 2 (130), 15–21 [in Ukrainian].
14. Shipka, N. (2006). Natsionalni menshyny yak subyekty etnopolitychnykh vidnosyn u derzhavotvorchykh protsesakh v Ukrayini kintsya XX st. – pochatku XXI st [National minorities as subjects of ethno-political relations in state-building processes in Ukraine at the end of the 20th century. – the beginning of the 21st century]. *Ukrayinska natsionalna ideya: realiyi ta perspektyvy rozvytku*, 17, 89–94 [in Ukrainian].
15. Alonso, A., & Oiarzabal, P. J. (2010). *Diasporas in the New Media Age: Identity, Politics, and Community*. Nevada: University of Nevada Press [in English].
16. Karim, H. (2003). *The Media of Diaspora: Mapping the Globe*. London: Routledge [in English].
17. Kymlicka, W. (2015). Multiculturalism and Minority Rights: West and East. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, 14, 4, 4–25. Retrieved from <http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2015/Kymlicka.pdf> [in English].
18. Sreberny, A. (2000). Media and diasporic consciousness: An exploration among Iranians in London. *Ethnic minorities and the media: Changing cultural boundaries*. Buckingham: Open University Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.11.2023.

Received 16.11.2023.

---

### Syneokyi O., Sizova K., Khmil-Chupryna V. Media of EU diasporas in the Ukrainian Media Space

**The purpose of the study** is to analyze the means of mass communication of the diasporas of the EU as a component of the media space of Ukraine and highlight the role of the media of national minorities in the aspect of building a multicultural society.

**Research methodology.** With the help of methods of analysis, synthesis, induction, deduction, comparison, analogy and juxtaposition, the features of the media of the EU diasporas are determined; the historical method was used to study the development of the national minorities' media; content analysis – to study the media content.

**Results.** The majority of Ukrainian media of national minorities, in particular the EU diasporas, arose in the 90s of the last century after the collapse of the USSR in the wake of national uplift. Ethnic

communities actively created their own newspapers, magazines, and rarely radio and television. However, all these media faced a lack of funding and only those that had stable support (either foreign or diasporas) have survived to this day. The most important functions of diasporas mass media are the preservation of national traditions, but at the same time, the diasporization of the identity of their target groups, the construction of national communities, which, in the conditions of active development of information and communication technologies, cross local and national borders. The content of most media outlets of EU diasporas differs from the content of Ukrainian media not only in terms of a set of stories and topics: ethnic media outlets create a positive image of an ethnic or diasporic group. That is why it is very important that each national minority is represented in the media space.

**Novelty.** A comprehensive study of traditional and new media of the EU diasporas in Ukraine is conducted; theoretical ideas about the media of national minorities are improved.

**Practical significance.** Research materials and results can be used in university courses on the theory and practice of journalism, in media studies special courses.

**Key words:** media of EU Diasporas, Ukrainian media space, media of national minorities, multicultural society, traditional and new media.

**Syneokyi O., Sizova K., Khmil-Chupryna V. Środki masowej komunikacji diaspora narodów UE w ukraińskiej przestrzeni medialnej**

**Celem badania** jest analiza środków masowej komunikacji diaspor UE jako elementu przestrzeni medialnej Ukrainy i podkreślenie roli mediów mniejszości narodowych w aspekcie budowania społeczeństwa wielokulturowego.

**Metodologia badania.** Za pomocą metod analizy, syntezy, indukcji, dedukcji, porównań, analogii i zestawień określa się cechy mediów diaspory narodów UE; do badania rozwoju media mniejszości narodowych wykorzystano metodę historyczną; analiza treści – w celu zbadania zawartości media.

**Wyniki.** Większość ukraińskiego media mniejszości narodowych, w szczególności diaspor narodów UE, powstała w latach 90. ubiegłego wieku po upadku ZSRR w wyniku podniesienia narodowego. Społeczności etniczne aktywnie tworzyły własne gazety, czasopisma, rzadziej radio i telewizję. Jednak wszystkim tym media brakowało środków finansowych i do dziś przetrwały tylko te, które miały stabilne wsparcie (zarówno zagraniczne, jak i diaspor). Do najważniejszych funkcji środków masowego przekazu diaspor należy zachowanie tradycji narodowych, ale jednocześnie diasporyzacja tożsamości ich grup docelowych, budowanie wspólnot narodowych, które w warunkach aktywnego rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych, przekraczać granice lokalne i krajowe. Treści większości mediów ludności diaspory UE różnią się od treści mediów ogólnoukraińskich nie tylko zestawem wątków i tematów: media etniczne kreują pozytywny wizerunek grupy etnicznej lub diasporycznej. Dlatego bardzo ważne jest, aby każda mniejszość narodowa była reprezentowana w przestrzeni medialnej.

**Nowość.** Przeprowadzono kompleksowe badanie tradycyjnych i nowych mediów diaspor narodów UE na Ukrainie; ulepszone idee teoretyczne dotyczące media mniejszości narodowych.

**Znaczenie praktyczne.** Materiały i wyniki badań mogą być wykorzystywane na uniwersyteckich kursach z teorii i praktyki dziennikarstwa, na kursach specjalistycznych z zakresu nauk o mediach.

**Słowa kluczowe:** media diaspory narodów UE, ukraińska przestrzeń medialna, media mniejszości narodowych, społeczeństwo wielokulturowe, media tradycyjne i nowe.

**Г. С. Скуртул**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: emigrantkaanna@ukr.net, ORCID: 0000-0002-1988-9466  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69061, Україна

## **ЯК ЗВУЧИТЬ ВІЙНА: НАРАТИВНІ ПОДКАСТИ ЯК ПРОДУКТ МЕДІАКОНВЕРГЕНТНОСТІ**

**Метою** розвідки є визначення особливостей функціонування наративних подкастів аудіопроектів «Суспільного»: «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни». У фокусі дослідження специфіка побудови наративу, конструювання смислів, оригінальність структурної організації, способи й методи актуалізації історичної інформації, її медіатизація.

**Методологія дослідження.** Поетапно було використано такі методи дослідження, як метод аналізу актуальної наукової інформації, моніторингу та інтерпретації, описово-аналітичний й проблемно-тематичний методи, систематизації й узагальнення.

**Результати.** Автори аудіопроектів «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни», використовуючи новітні технології, поставили за мету встановити емоційний зв'язок з аудиторією, створити ефект присутності в історії тут і зараз, залучити слухачів до процесу творення нарації. Епізоди цих подкастів можна вважати повноцінними документальними аудіофільмами, оскільки вони мають сюжетні лінії, героїв, часові та просторові межі. Структура кожного представленого подкаст-проекту базується на поєднанні історичних джерел (усної історії очевидців подій, архівні записи/документи, описані фотографії, світлини документів) та використанні сучасних цифрових інструментів, які дозволяють приєднувати й архівувати епізоди поступово, уникати лінійного сюжету й будувати більш розгалужену систему розповіді. Аудіопроекти «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни» впливають на формування історичної та громадянської свідомості медіааудиторії, дозволяють розширити уявлення про важливі історичні події, травматичний колективний/індивідуальний досвід.

**Новизна дослідження** зумовлена зверненням до малоактуалізованих аспектів вивчення подкастингу: специфіки його функціонування, жанрового потенціалу як конвергентного медіапродукту; аналізу подкасту як спроби авторського переосмислення історичних тем, документальних матеріалів.

**Практичне застосування** результатів дослідження полягає у тому, що, проаналізувавши медіапроекти «Суспільного» «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни», можна виробити практичні рекомендації щодо вдосконалення продукування наративного подкастингу.

**Ключові слова:** подкаст, наративні подкасти, подкаст-журналістика, медіаконвергенція, аудиторія, трансмедійний сторітелінг, документальний аудіопроект, аудіоісторії.

### **I. Вступ**

Останнім часом у сучасному медіасередовищі спостерігається стрімкий розвиток подкастингу, що пояснюється зростаючим попитом медійної аудиторії на нові види інтернет-комунікації. Подкастинг дає змогу створювати цікавий контент, надавати інформації нову форму, передавати її швидко, лаконічно, системно в зручний для реципієнта час. Формуючись на базі конвергенції, подкастинг закріплюється як нове явище в соціально-комунікаційному просторі. Якщо у 2017 р. дослідник О. Дмитровський зазначав, що «на сьогоднішній день подкасти не можуть виокремлюватися у самостійний елемент» [3, с. 98], наголошуючи, що «для розвитку цього напрямку медіа потрібні значні вкладення у рекламу й поширення» [3, с. 98], то в 2018 р. у науковій розвідці А. Досенко вже підкреслюється: «подкаст-журналістика проходить шлях свого становлення в українському мережевому медіапросторі» [5, с. 46]. У науковому дослідженні І. Гаврилук «Подкасти в системі українських інтернет-медіа», зазначається, що «подкасти стають дедалі затребуваними в медійній сфері» [2, с. 77], і це пояснюється тим, що «усе більше інтернет-медіа долучаються до продукування аудіоконтенту» [2, с. 72].

Активний розвиток подкастингу супроводжується збільшенням і трансформацією значної кількості радіопроектів, які перетворюються на циклічні проекти з великою кількістю епізодів, що мають складну внутрішню драматургію, композицію, продумане музичне оформлення і підсилену наративну історію, що «тримає» увесь сценарій подкасту. Останні аудіопроекти «Суспільного» як-от: «Як ми вижили» (подкаст про історії понівечених людських доль, якими в 1944–1953 рр. пройшлося колесо депортацій); «Воїни» («живі», особисті історії захисників і захисниць України, які боронять Батьківщину від російських окупантів); «Пошрамований» (подкаст, хроніка-рефлексія про Харків, «про шок, бої та життя під обстрілами» під час повномасштабного вторгнення російської федерації – про «місто нескорених»); «Моя історія війни» (основа подкасту – розповіді українців – запоріжців, життя яких змінила повномасштабна війна) свідчать про стрімкий та ефективний розвиток подкастингу як аудіальної медіаторчості, який не тільки вже остаточно закріпився в медіапросторі як інноваційний продукт медіавиробництва, але і все активніше стає дієвим способом ідентифікації та оприявлення колективної/індивідуальної людської пам'яті в публічному просторі.

У травні 2021 р. Національна суспільна телерадіокомпанія запустила подкасти на платформах Apple Podcasts, Google Podcasts, SoundCloud, Anchor, Radio, Public і Pocket Casts. У 2022 р. 28 подкастів Суспільного стали номінантами аудіопремії «Слушно», започаткованої медіасервісом MEGOGO, у шести категоріях, серед яких про історію та суспільство було представлено 11 подкастів. У тому ж 2022 р. чотири подкасти Суспільного стали переможцями аудіопремії «Слушно» – «Теорія неймовірності», «Головний подкаст», «АН-26. Історія останнього польоту» та «Рускій фейк, іді на\*\*\*!».

Можемо констатувати кардинальні зміни в українському медіаландшафті, пов'язані з появою та формуванням нового повноцінного аудіопродукту – подкасту, який є наслідком медіаконвергенції, що характеризується поєднанням нових інформаційних/цифрових технологій з актуальним якісним контентом, мультиплатформністю, використанням складних засобів виражально-звукового оформлення і репрезентує нову трансформацію індивідуального/колективного людського досвіду в аудіоформат.

Подкастинг, як нова тенденція галузі Інтернет-мовлення, потребує детального вивчення, оскільки стає одним із ключових медіапроектів сучасної конвергенції, що репрезентує ефективне споживання медіаінформації і стрімке розширення аудиторії (про останнє свідчать дослідження Info Sapiens за підтримки Шведського бюро розвитку радіомедіа, які були проведені на замовлення «Суспільного мовлення» [15]; також сумарна кількість прослуховувань із початку запуску проєкту у 2021 р. сягнула 150 000 [10]). Аналіз останніх досліджень та публікацій щодо моніторингу цієї проблеми говорить про формування і розвиток журналістикознавчого дискурсу лише навколо теорії питання, становлення дефініції поняття (наукові розвідки І. Гаврилюк [2], О. Дмитровського [3–4], А. Досенко [5], П. Мірошніченко [6], Т. Мостіпан [7]). Однак специфіка функціонування подкастингу, його жанровий потенціал як конвергентного медіапродукту; подкаст як спроба авторського осмислення/переосмислення історичних тем, документальних матеріалів, – ці аспекти не були предметом детального вивчення журналістикознавців.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою нашої розвідки є визначення особливостей функціонування наративних подкастів аудіопроектів «Суспільного»: «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни». У фокусі дослідження специфіка побудови наративу, конструювання смислів, оригінальність структурної організації, способи й методи актуалізації історичної інформації, її медіатизація.

Використавши поетапно такі методи дослідження, як метод аналізу актуальної наукової інформації, методи моніторингу та інтерпретації, описово-аналітичний й проблемно-тематичний методи, систематизації й узагальнення, нам вдалося довести, що створення наративних подкастів дозволяє зафіксувати та заархівувати досвід у різному вигляді, а жанр усної історії, покладений в основу композиції, робить їх реалістичними, актуалізованими, сприяє психологізації й посиленню емотивності оповіді, завдяки чому слухачу вдається зануритися в історію, співпереживати її героям і бути готовим до осмислення подій і рефлексії.

## III. Результати

Подкастинг відноситься до нового напрямку журналістики, який виникає внаслідок конвергенції. Поширення подкастингу свідчить про прискорення розвитку комунікаційних процесів, що також обумовлюється новими параметрами інтерактивності, які задають новий формат сучасним медіа.

Враховуючи вимоги воєнного часу, у період якого зростає попит на актуальну, задокументовану особисту/особистісну інформацію, яка допомагає пережити й осмислити, прийняти травматичний досвід, а також актуалізовану історичну інформацію (переосмислення особистісного/колективного досвіду й подій минулої війни, окупацій, депортацій, які переживало населення України ще до повномасштабного вторгнення), колектив «Суспільного» репрезентував



сучасні медіапродукти – подкаст-проекти «Як ми вижили» [14], «Пошрамований» [12] та «Моя історія війни» [9], які є прикладом якісного медіаконтенту, професійного вітчизняного подкастингу.

Перший сезон аудіопроектів «Як ми вижили» виходить на ресурсах «Суспільного» з 2021 року. Його автори (керівники громадської організації «Після тиші», журналістка, культурна менеджерка Анна Яценко та історик Андрій Усач) позиціонують проєкт як історичний документальний подкаст, присвячений повсякденному життю людей, які пережили разом з Україною її найтрагічніші події. Це проєкт про депортацію у 1944–1953 рр. членів сімей воїнів УПА, підпілля ОУН до Сибіру, Далекого Сходу, Середньої Азії. Вигнання з Батьківщини, переселення, окупація – те, що переживають українці й зараз – під час повномасштабного вторгнення росії. Як констатує Дмитро Афанасьєв, менеджер подкастів Суспільного Мовлення, «...ми помітили, що цей сезон почали активніше слухати з початком повномасштабної війни, коли почали з'являтися перші відомості про примусові переселення, які чинить російська влада. Подкаст став постійно перебувати в топі рейтингів історичної категорії Apple Podcasts, а в травні 2022 р. потрапив на першу позицію в загальному рейтингу Apple Podcasts в Україні» [1].

У першому сезоні подкасту випускам передували трейлери, у якому коротко анонсувалася головна тема проєкту – розповіді тих, хто пережив радянські масові депортації і вижив після всіх поневірянь. Трейлер також містить ключовий джінгл подкасту – музичний фрагмент, який звучить на початку й у кінці усіх випусків. Після джінглу слухачі знайомляться з фрагментами розповідей свідків подій, які коментують автори-ведучі. Трейлер за допомогою музики, звукових ефектів передає настрій аудіопроектів, дає можливість створити враження про подкаст, формує потенційну аудиторію.

Перший сезон «Як ми вижили» складається з десяти епізодів, кожен із яких присвячений певному періоду життя депортованих: «Сімейне заручництво» (як усю сім'ю робили заручниками, караючи таким чином за приналежність до родини ворога народу); «Збирайтеся» (як повідомляли про депортацію, чи вдавалося комусь утекти); «Дорога» (яким був шлях депортованих, де людей утримували перед етапом, як вони виживали в товарних вагонах); «На краю світу» (випуск присвячений життю у суворих умовах Сибіру, як переселенці облаштовували свій побут, як звалили до химерної природи тайги); «На межі сил» (випуск про важку фізичну працю в Сибіру – лісова та видобувна промисловість, про тяжкі поневіряння, яких зазнали депортовані, заробляючи собі на проживання та виживаючи в нелюдських умовах); «Хліб» (якою була їжа депортованих, що можна було купити в місцевих магазинах далекого Сибіру); «Школа» (як депортацію переносили діти, де вони навчалися, в яких умовах, чому, як здобували освіту на засланнях); «Самобутність» (цікавий епізод подкасту про художню самодіяльність на засланнях, про дотримання депортованими українцями релігійних та календарних свят, обрядів, про збереження власної самобутності); «Додому» (як люди поверталися з депортації на рідну землю, що їх там чекало); «Життя після» (заключний епізод першого сезону, присвячений труднощам, які долали депортовані, намагаючись подолати/зберегти пам'ять про пережите) [14]. Метою першого сезону було познайомити слухачів із історичними подіями України середини ХХ століття, з трагічним індивідуальним і колективним досвідом проживання цих подій, їх прийняттям і неприйняттям. Як перший, так і другий сезони подкасту «Як ми вижили» були спрямовані на те, щоб надати голоси тим, «чиї історії довгий час замовчувались» [16]. Щоби підтримати наших співвітчизників у складних реаліях сьогодення, укріпити віру, підтримати, сформувані здатність виживати в екстремальних умовах воєнних дій.

Другий сезон подкасту «Як ми вижили» також було репрезентовано трейлером. Тотожний настрій сезонів підкреслює той же джінгл, із якого починалися всі епізоди подкасту. Домінантною темою другого сезону зазначено розповідь про український досвід Другої світової війни. У цьому сезоні вийшло 9 епізодів: «Дитинство в окупації» (яким було життя наших дідусів і бабусь під нацистською окупацією); «Дитинство в окупації та після неї» (випуск присвячено потстравматичному досвіду тих, хто вижив у Другій світовій війні: що їх чекало далі, чому їх постійно переслідували голод та страх репресій); «Велика могила» (епізод про повсякденне життя ув'язнених у нацистських концтаборах); «Під знаком ОСТ» (епізод про українських «остарбайтерів», які випробування випали на їхню долю, що вони переживали після повернення додому); «На краю ями» (випуск про нацистські антиєврейські переслідування в окупованій Україні); «Тінь минулого» (присвячено пам'яті про Голокост та інші нацистські злочини проти євреїв); «Спалені села» (останній епізод другого сезону подкасту «Як ми вижили», присвячений жертвам каральних операцій нацистів, знищенню цілих населених пунктів України). Хронометраж епізодів другого сезону подкасту «Як ми вижили» довший, композиція випуску стає складнішою, збільшується кількість епізодів, що ускладнює драматургію сюжету. Над кожним епізодом подкасту працювала команда із шести-семи людей – ведучі, сценаристка, звукорежисер/ка, графічна дизайнерка один/два експерти/ки. Ведучі Анна Яценко та Андрій Усач розповідають про контекст подій, під час яких жили очевидці. Вони додають коментарі істориків, експертів. Виступаючи не тільки авторами-ведучими проєкту, але й одночасно його сценаристами; шляхом

відбору історичного матеріалу, створюють той документальний «кістяк», який стає основою моделювання суб'єктивного художнього звукового образу війни: відсторонено-віддаленого, пережитого, з осадом і гіркотою в душі, з болем у серці. Автори проєкту не тільки інформують слухача про дискусійні історичні події, що замовчувалися або ігнорувалися, подавалися спотворено в підручниках історії, але і створюють нові, суб'єктивні смисли та наративи, що свідчать про наближення до продукування якісної авторської журналістики, на яку завжди є попит.

Як зазначають автори аудіопроекту «Як ми вижили», його особливість полягає в тому, що в епізодах звучать голоси, усні історії простих людей, яким довелося жити в часи великих потрясінь [1]. Герої подкасту по-різному аналізують трагічні моменти свого життя, своїм суб'єктивним «я» віддзеркалюють різне ставлення українців як нації, як народу до складних періодів історії, утворюючи в такий спосіб багатоголосся, моделюючи неоднозначну картину пережитого. Доктор філософії Майкл Огден, фахівець у сфері засобів масової комунікації, який присвятив свою наукову діяльність дослідженню теорії трансмедійного сторітелінгу, констатує, що, розповідаючи історії, очевидці тих подій, таким чином, репрезентують свій спосіб проживання/виживання в екстремальних умовах війни, а журналісти, транслюючи ці розповіді, здійснюють «хірургічне втручання в історію», видаляючи її болючі пухлини [17]. Андрій Усач наголошує, що авторам аудіопроекту було важливо «розказати про ті події з різних точок зору» [1], щоб скласти, як пазл, історію української Другої світової війни, яка формується з безлічі таких індивідуальних історій.

У випусках слухачі знайомляться з історіями, спогадами 35 оповідачів та оповідачок, найстаршій із яких – 101 рік. Подкаст «Як ми вижили» має наративну природу оскільки поєднує документальні матеріали – факти, архівні відомості, запис спогадів із відтворенням емоцій, почуттів очевидців подій, які проходять через авторське переосмислення, що відображається в продуманому сценарії, складній композиції кожного епізоду, внутрішній драматургії сюжету.

Ці епізоди є цікавими для прослуховування, що пояснюється нарративними історіями, покладеними в основу, виписаним сценарієм, інтригою в розповіді, серйозною пошуковою журналістською роботою над подкастом. Кожна розповідь героя/героїні подкасту характеризується оригінальністю наративу. Множинність усних історій передбачає створення різноманітних сюжетів усього проєкту, що ми і спостерігаємо. Унаслідок цього загальний наратив формується через різні точки зору, що дозволяє суб'єктивно переживати історію. Множинність думок учасників подій, діючих осіб історії сприяє також досягненню ефекту реальності, який виникає завдяки професійно створеному наративу, що поєднує всіх героїв, події, час, локації у єдину систему. Формат подкасту дозволяє створювати складнішу реальність, транслювати більше точок зору на актуалізовані історичні події.

Кожний епізод подкасту «Як ми вижили» містить декілька фрагментів історій учасників подій. Кожен новий елемент розповіді доповнює попередній та ускладнює, конкретизує загальний наратив. Завдяки цьому слухачу подкасту вдається з окремих частин у власній уяві сконструювати цілісну картину подій того часу. Свідчення учасників депортації 1944–1953 рр., Другої світової війни в подкаст-проекті «Як ми вижили» формуються в єдиний наратив спротиву, що підтверджує стійкість і незламність українського народу в усі часи.

Не дивлячись на те, що подкасту «Як ми вижили» властива серійність, вона дозволяє аудиторії медіапроекту ознайомлюватися з кожним епізодом/фрагментом окремо. Завдяки цьому прийому одна велика тема/історія поділяється на менші частини (епізоди/серії), які ускладнюють зміст та дають можливість зануритися в прослуховування/опанування сюжету якісно, глибоко, з усвідомленням причетності до історичного медіатизованого контенту.

Подкаст-проект «Пошрамований», представлений харківською командою «Суспільного», розповідає про теперішнє життя в прифронтовому Харкові, який вистояв і продовжує триматися. Перший епізод подкасту вийшов 14 жовтня 2022 р., і 30 грудня слухачі змогли ознайомитися з останнім, дванадцятим епізодом аудіопроекту. Як наголошує авторка подкасту – ведуча програм Українського Радіо Харків Вікторія Черникова-Берездецька, – «Це дуже болісний досвід, який мусимо усвідомити, відрефлексувати, щоб рухатися далі» [11]. Метою подкасту було показати найгостріші, найдраматичніші події життя міста на початку повномасштабної війни – «шрами», біль, шок, які змінили «обличчя» Харкова та його мешканців.

У проєкті «Пошрамований» зібрано й репрезентовано в окремих епізодах історії, спогади, коментарі медиків, волонтерів, чиновників, рятувальників, учителів, містян про перші дні російського вторгнення. Назви епізодів говорять самі за себе: «24 лютого. Початок», «ДРГ», «Літаки над містом», «Зупинене місто», «Евакуація», «Окуповані міста і села», «Метро», «Волонтери», «Деокупація», «Інфраструктурний терор», «Розстріляна пам'ять», «Сили оборони». У назвах епізодів – хронологія воєнної історії, міста, яке одразу перетворилося на передову історії цієї війни з її реаліями й головними героями. Автори подкасту «Пошрамований» називають його «документальним аудіосеріалом, героєм якого став кожен з нас» [13].

У жовтні 2022 року вийшов трейлер подкасту, який свідчив про абсолютно новий контент, що характеризується партисипацією і інтерактивністю. Цифрове середовище, у якому було створено цей подкаст, дозволило змоделювати та виробити інноваційний документальний медіапродукт, у якому фрагменти історії використовуються не стільки для інформування аудиторії про страшні події початку війни, перших її днів, скільки щоб справити певні емоційні, естетичні ефекти на слухача. Створення епізодів подкасту «Пошрамований» нагадує випуск серій художнього фільму, у якому має значення все: починаючи зі сценарію, відбору акторів, спецефектів і закінчуючи монтажем.

У аналізованому нарративному подкасті документальні записи (нарізки новин, виступи головнокомандувача, коментарі посадових осіб, повідомлення кореспондентів, фрагменти нарації (розповідей очевидців) поєднуються зі звуковими ефектами (записи «прильотів», бомбардувань, оголошення повітряної тривоги, пронизливі людські крики від страху та болю тощо), музикою (уривки пісень, музикальних композицій), що дозволяє створити нову, вражаюче емоційну історію про війну, розповісти про цінний унікальний індивідуальний/людський досвід, який потрібно усвідомити й пережити.

У подкасті «Пошрамований» війна звучить гучно і пронизливо, як звуки сирен; як свист літаків, що літають над містом і чинять повітряний терор; як канонада вибухів 500-кілограмових бомб, які скидають на місто, а ще так пронизливо й істерично, як може кричати жінка-мати, у якої віднімають найдорожче. Завдяки складній композиції кожного епізоду й майстерному кліповому («екранному») монтажу, у результаті якого епізоди «перестрибують» з однієї сюжетної лінії на іншу, з однієї реальності в іншу, вдається створити емоційну напругу в слухача, на якого ніби обвалюється ця раптова, неочікувана й реальна/ірреальна війна. Окрім кліпового монтажу, автори проекту також вдаються до контрастного монтажу поєднання епізодів, коли об'єднуються протилежні за змістом звуки, тексти, шумові/звукові ефекти: тиху, спокійну розповідь учасниці події перериває гучне виття сирен, або холоднокровний голос керівника країни-агресора, який оголошує війну, звучить на фоні бомбардування Харкова літаками. Використання контрастного монтажу дозволяє краще спочатку виділити конфлікт у драматургії епізоду, а потім уже й у драматургії подкасту. Контрастність монтажу також допомагає створенню метафоричних звукових художніх образів – дозволяє почути й відчувати «шрами» міста, його біль, і, спочатку, розгубленість. Особливості драматургії сюжетів подкасту, специфіка монтажу епізодів мають на меті викликати певні емоції в слухача, занурити його в історію сьогодення, що призводить до співпереживання та рефлексії-осмислення почутого. Навігаційна система подкасту «Пошрамований», структура проекту дають можливість користувачу контролювати розгортання події.

Подкаст-проект «Моя історія війни» було змонтовано запорізькими редакторами «Суспільного» Юлією Сафроною та Олександром Пашненком, які задокументували події, спогади й емоції людей, що пережили жах і біль неочікуваного повномасштабного вторгнення. Як наголошує Юлія Сафронова, аудіопроект було створено для того, щоб «через особисті історії розповісти, відчувати, пережити біль нації» [8]. На думку авторів проекту, світ повинен знати правду про цю війну. На момент запуску вже було записано десять епізодів, а до 20 січня 2023 року опубліковано ще десять. Усі серії об'єднує спільна тема – війна, якою її побачили ті, кого прямо зачепила російська агресія. Це епізоди, присвячені незламним енергодарцям («Енергодарська мужність»); тим, хто терміново виїжджав з окупації і потрапив під ворожий обстріл («В окупації немає волі»); історія мешканців Гуляйполя («Нескорене Гуляйполе»); історія маленької жіночої родини, яка залишилися сама в Каховці («Жіноча сила»); війна очима військового медика («Позивний Терапевт»); жахи війни очима психологині («Стресостійкість під час війни»); війна, якою її побачила директорка школи села Любимівка, коли окупанти розпалювали вогнище українськими книжками («Любимівка. Нелюди у формі») тощо. Хронометраж епізодів від 16 до 41 хвилин. Справжні історії про війну тих, хто поділився своїм болем, формують нарратив подкасту, який має властивість розширюватися з кожним новим епізодом. Кожний новий епізод подкасту логічно продовжує та розширює наступний, створюючи в такий спосіб перед слухачами широку картину індивідуального воєнного досвіду учасників трагічних подій, який переростає в колективний. Вербалізовані історії героїв подкасту виконують відразу дві функції: дозволяють задокументувати деталі, подробиці важливих історичних подій та виконують функцію біографічного аналізу, завдяки якому індивідуальні свідчення перетворюються на історичне джерело. Кожний епізод подкасту – це чергування фактологічної інформації, яка озвучується авторами-ведучими проекту «Моя історія війни», із синхронами-спогадами учасників тих подій. Згаданий подкаст демонструє можливості праці з усною історією, можливості її медіатизації. На думку дослідниць Альби-Марії Мартінес Сала і Беатріс Акунья, трансмедійний сторітелінг, наразі, є доволі актуальним, оскільки виступає соціальним і культурним феноменом, що віддзеркалює відмінності в репрезентації і сприйнятті усної історії [18]. Науковиці зауважують, що людина завжди бажає поділитися пережитим, кожен раз вона це робить по-різному, відбираючи різні

моменти для оприлюднення, супроводжуючи їх різними емоціями й пов'язуючи кожен раз з іншими різними подіями. Останнє свідчить, на думку дослідниць, про трансмедійний характер історій, які завжди будуть мати багатоканальний характер і здатність до розвитку.

Отже, подкаст-проекти «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни» були створені для отримання соціального відгуку на важливі історичні події, які сформували в українській нації новий унікальний травматичний досвід, що став підґрунтям таких важливих національних рис, як стійкість і незламність.

#### IV. Висновки

З початком повномасштабного російського вторгнення констатуємо хвилю національного піднесення, активізму, зацікавленість трагічними і травматичними подіями української історії, що сприяє продукуванню нового історичного контенту, актуалізації історичної інформації. Її виробництво «перебирає» на себе «Суспільне» – найбільше незалежне медіа в Україні, яке репрезентує широкій аудиторії декілька подкаст-проектів на історичну тематику. Серед них – подкаст-проекти «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни». Усі три проекти можна вважати інноваційним документальним аудіоконтентом, оскільки він створювався на основі фактів, документів, історій, пошуків та відбору маловідомих архівних матеріалів, присвячених українській історії Другої світової війни (подкаст «Як ми вижили») та подіям російсько-української війни, її повномасштабної фази з 24 лютого 2023 р. (подкасти «Пошрамований» та «Моя історія війни»).

Автори аудіопроектів «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни», використовуючи новітні технології, ставили за мету встановити емоційний зв'язок з аудиторією, створити ефект присутності в історії тут і зараз, залучити слухача до процесу творення нарації. Епізоди цих подкастів можна вважати повноцінними документальними аудіофільмами, оскільки вони мають сюжетні лінії, героїв, часові та просторові межі. У зв'язку із цим подкаст постає як приклад трансмедійної історії, яка формує деталізовану картину світу навколо певної події: у проекті «Як ми вижили» – навколо історії Другої світової війни, в аудіопроектах «Пошрамований» та «Моя історія війни» – в основі історії очевидців початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України в лютому 2022 р.

Структура кожного представленого подкаст-проекту базується на поєднанні історичних джерел (усних свідчень очевидців подій, архівні записи/документи, описані фотографії, світлини документів) та на використанні сучасних цифрових інструментів, які дозволяють приєднувати й архівувати епізоди поступово, уникати лінійного сюжету й будувати більш розгалужену систему розповіді.

Перевага подкастів як аудіоформату полягає в тому, що дає можливість повторно звертатися до деяких моментів, повторно прослуховувати потрібні епізоди з метою об'єктивного осмислення і опанування важливих історичних подій.

Аудіопроекти «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни» впливають на формування історичної та громадянської свідомості медіааудиторії, дозволяють розширити уявлення про важливі історичні події, травматичний колективний/індивідуальний досвід. Запропонована наукова розвідка є однією зі спроб аналізу ефективності продукування і поширення нарративних подкастів історичної тематики в сучасному медійному середовищі. Военні реалії сьогодення створюють широкий попит на подібний медійний продукт і диктують нові запити аудиторії. У подальшому дослідницький фокус може зміститися в бік аналізу специфіки використання методу трансмедійного сторітелінгу в процесі створення нарративних подкастів на воєнну тематику.

Практичне застосування результатів дослідження полягає в тому, що, проаналізувавши медіапроекти «Суспільного» «Як ми вижили», «Пошрамований» та «Моя історія війни», можна виробити практичні рекомендації щодо вдосконалення запису нарративного подкастингу.

#### Список використаної літератури

1. Афанасьєв Д. Друга світова війна та нацистські депортації. Про що говорять автори та герої подкасту «Як ми вижили». URL: <https://suspilne.media/469919-druga-svitova-vijna-ta-nacistski-deportacii-v-sibir-pro-so-govorat-avtori-ta-geroi-podkastu-ak-mi-vizili> (дата звернення: 12.11.2023).
2. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. № 1 (38). С. 72–79.
3. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 97–101. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2017\\_16\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_16) (дата звернення: 09.11.2023).
4. Дмитровський О. Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21) (дата звернення: 06.11.2023).
5. Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в XXI столітті. *Держава та регіони*. 2018. № 4 (36). С. 46–50.

6. Мірошніченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: матер. III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 28 квітня 2021 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 110–112.
7. Мостіпан Т. Конвергентність суспільного мовника України як спосіб взаємодії з аудиторією. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*: матер. наук.-практ. конф., студентів, аспірантів та молодих науковців. Суми : Сумський державний університет, 2022. С. 82–86.
8. «Моя історія війни» – розповіді українців у подкасті від команди. *Суспільне Запоріжжя*. URL: <https://zr.suspilne.media/articles/17803> (дата звернення: 06.11.2023).
9. «Моя історія війни» – твій подкаст. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast8/id1646601990> (дата звернення: 06.11.2023).
10. Подкасти Суспільного – 150 тисяч прослуховувань у 2021 році. URL: <https://sumy.today/news/society/26603-podkasty-suspilnoho-150-tysiach-proslukhovuvan-u-2021-rotsi.html> (дата звернення: 06.11.2023).
11. «Пошрамований». Подкаст про місто нескорених. URL: <https://podcasts.apple.com/ua/podcast85/id1648898675> (дата звернення: 01.10.2023).
12. «Пошрамований» – подкаст про життя під обстрілами. *Суспільне Харків*. URL: <https://kh.suspilne.media/articles/18045> (дата звернення: 06.11.2023).
13. Солодовник М. Пошрамований – подкаст про Харків під час повномасштабного вторгнення РФ. URL: <https://suspilne.media/295156-posramovani-podkast-pro-harkiv-pid-cas-povnomasstabnogo-vtorgnennja-rf/> (дата звернення: 10.11.2023).
14. Суспільне. Подкасти. Як ми вижили. URL: <https://podcasts.nv.ua/podcast/240-yak-my-vyzyhly.html?page=1> (дата звернення: 10.11.2023).
15. Трапезнікова Д. Яка роль радіо та подкастів у медіаменю українців – дослідження суспільного мовлення. URL: <https://mediamaker.me/ukrainske-radio-hto-i-shcho-slukhaye-doslidzhennya-3850/> (дата звернення: 01.11.2023).
16. «Хочемо, щоб наші подкасти допомагали людям: відволікали чи давали поради» – Дмитро Афанасьєв про подкасти. *Суспільне*. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5533> (дата звернення: 01.11.2023).
17. Michael R. Ogden. Interactive. Transmedia Documentary: convergence culture meets actuality storytelling. *Interin*. 2019. P. 121–138. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Interactive-Transmedia-Documentary%3A-convergence-a-a-Ogden/8abfa72737e8495084a094ea7ca536b04158b5ca> (дата звернення: 14.11.2023).
18. Pena-Acuna B., Sala A. M. M. Narrative Transmedia as a New Social and Cultural Phenomenon. 2020. URL: <https://www.intechopen.com/books/narrative-transmedia/introductory-chapter-narrative-transmedia-as-a-new-social-and-cultural-phenomenon> (date of request: 01.11.2023).

#### References

1. Afanasiev, D. Druha svitova viina ta natsystski deportatsii. Pro shcho hovoriat avtory ta heroi podkastu «Yak my vyzyhly» [World War II and Nazi deportations. What the authors and characters of the podcast «How we survived» talk about]. Retrived from <https://suspilne.media/469919-druga-svitova-vijna-ta-nacistski-deportacii-v-sibir-pro-so-govorot-avtori-ta-geroi-podkastu-ak-mi-vizili> [in Ukrainian].
2. Havryliuk, I. (2022). Podkasty v systemi ukrainskykh internet-media [Podcasts in the system of Ukrainian Internet media]. *Obraz*, 1 (38), 72–79 [in Ukrainian].
3. Dmytrovskiy, O. (2017). Osoblyvosti podkastynhu yak osnovnoi skladovoi internet-radio [Features of podcasting as the main component of Internet radio]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 16, 97–101. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2017\\_16\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_16) [in Ukrainian].
4. Dmytrovskiy, O. Typolohiia ukrainskykh podkastiv – naivazhlyvishoho sehmenta internet-radio [Typology of Ukrainian podcasts – the most important segment of Internet radio]. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2015\\_14\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_21) [in Ukrainian].
5. Dosenko, A. (2018). Podkast-zhurnalistyka yak populiarnyi vyd radiodiiialnosti v ieterneti v XXI stolitti [Podcast journalism as a popular type of radio activity on the Internet in the 21st century]. *Derzhava ta rehiony*, 4 (36), 46–50 [in Ukrainian].
6. Miroshnychenko, P. (2021) Podkast yak trend radiozhurnalistyky [Podcast as a radio journalism trend], *Suspilstvo i osobystist u suchasnomu komunikatsiinomu dyskursi*, materialy III Vseukrainskoi naukovy-praktychnoi konferentsii [Society and personality in modern communication discourse, Proceedings of the 3<sup>rd</sup> All-Ukrainian Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].
7. Mostipan, T. (2022) Konverhentnist suspilnoho movnyka Ukrainy yak sposib vzaiemodii z audytoriei [Convergence of the public broadcaster of Ukraine as a method of interaction with the audience]. *Cuchasnyi masovokomunikatsiinyi prostir: istoriia, realii, perspektyvy*, materialy naukovy-praktychnoi konferentsii [Contemporary mass communication space: history, realities, perspectives, Proceedings of the Scientific and Practical Conference]. Sumy [in Ukrainian].

8. «Moia istoriia viiny» – rozpovidi ukraintsev u podkasti vid komandy Suspilne Zaporizhzhia [«My war story» – stories of Ukrainians in a podcast from the Zaporizhzhya Society team]. Retrived from <https://zp.suspilne.media/articles/17803> [in Ukrainian].
9. «Moia istoriia viiny» – tvii podkast [«My War Story» is your podcast]. Retrived from <https://podcasts.apple.com/ua/podcast8/id1646601990> [in Ukrainian].
10. Podkasty Suspilnoho – 150 tysiach proslukhovuvan u 2021 rotsi [Social podcasts – 150,000 listens in 2021]. Retrived from <https://sumy.today/news/society/26603-podkasty-suspilnoho-150-tysiach-proslukhovuvan-u-2021-rotsi.html> [in Ukrainian].
11. «Poshramovanyi». Podkast pro misto neskorenykh [«Scarred». A podcast about the city of the unconquered]. Retrived from <https://podcasts.apple.com/ua/podcast85/id1648898675> [in Ukrainian].
12. «Poshramovanyi» – podkast pro zhyttia pid obstrilamy vid Suspilne Kharkiv [«Scarred» is a podcast about life under shelling from Suspilne Kharkiv]. Retrived from <https://kh.suspilne.media/articles/18045> [in Ukrainian].
13. Solodovnik M. Poshramovanyi – podkast pro Kharkiv pid chas povnomasshtabnoho vtorhnennia RF [Scarred – a podcast about Kharkiv during the full-scale invasion of the Russian Federation]. Retrived from <https://suspilne.media/295156-posramovani-podkast-pro-harkiv-pid-cas-povnomashtabnogo-vtorgnenna-rf/> [in Ukrainian].
14. Suspilne. Podkasty. Yak my vyzhyly [Public. Podcasts. How we survived]. Retrived from <https://podcasts.nv.ua/podcast/240-yak-my-vyzhyly.html?page=1> [in Ukrainian].
15. Trapeznikova, D. Yaka rol radio ta podkastiv u mediameniu ukraintsev – doslidzhennia suspilnoho movlennia [What is the role of radio and podcasts in the media menu of Ukrainians – a study of public broadcasting]. Retrived from <https://mediamaker.me/ukrainske-radio-hto-i-shcho-slukhaye-doslidzhennya-3850/> [in Ukrainian].
16. «Khochemo, shchob nashi podkasty dopomahaly liudiam: vidvolikaly chy davaly porady» – Dmytro Afanasiev pro podkasty Suspilnoho [«We want our podcasts to help people: distract or give advice» – Dmytro Afanasyev about Suspilny podcasts]. Retrived from <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5533> [in Ukrainian].
17. Michael, R. (2019). Ogden. Interactive / Transmedia Documentary: convergence culture meets actuality storytelling. *Interin*. Retrived from <https://www.semanticscholar.org/paper/Interactive-Transmedia-Documentary%3A-convergence-a-a-Ogden/8abfa72737e8495084a094ea7ca536b04158b5ca> [in English].
18. Pena-Acuna, B., & Sala, A. M. M. (2020). Narrative Transmedia as a New Social and Cultural. Retrived from <https://www.intechopen.com/chapters/68482> [in English].

Стаття надійшла до редакції 19.11.2023.

Received 19.11.2023.

---

### Skurtul H. How War Sounds: Narrative Podcasts as a Product of Media Convergence

**The purpose.** The aim of the scientific research is to determine the functioning features the narrative podcasts of the audio projects of Public Broadcasting Company of Ukraine «Suspilne»: «Yak my vyzhyly» («How we survived»), «Poshramovanyi» («Scarred») and «Moia istoriia viiny» («My war story»). The research focuses on the peculiarities of narrative design, construction of meanings, structural organization uniqueness, ways and methods of historical information actualization, and its media coverage.

**Research methodology.** The author applies the following research methods: current scientific information analysis, monitoring and interpretation methods, descriptive and analytical as well as problem and topical methods, methods of systematization and generalization. The article proves that narrative podcasts creation makes it possible to record and archive various war experiences. The core genre is oral story (storytelling) makes the narratives realistic and actualized as well as it contributes to mentalising and strengthening of the emotional background of the story, due to above mentioned effects listeners manage to immerse themselves in the story, empathize with characters and be ready to understand the events as well as reflect.

**Novelty.** The novelty of the research implies the profound research of inefficiently studied aspects of the podcasting analysis: the specifics of its functioning, the genre potential as a convergent media product; analysis of the podcast as an author's attempt at reinterpretation of historical topics, documentary materials.

**Practical meaning.** The practical application of the research results after analyzing the media projects of «Suspilne»: «Yak my vyzhyly» («How we survived»), «Poshramovanyi» («Scarred») and «Moia istoriia viiny» («My war story») can be used for the development of practical recommendations for improving the production of narrative podcasting, as well as its expressive specificity intensification.

**Key words:** podcast, narrative podcast, podcast journalism, media convergence, audience, non-fiction audio project, audio story.



**Skurtul G. Jak brzmi wojna: podcasty narracyjne jako produkt konwergencji mediów**

**Celem badania** jest ustalenie cech funkcjonowania podcastów narracyjnych projektów audio «Suspiłnogo»: «Jak przeżyliśmy», «Zabliżniony» oraz «Moja historia wojny». Badania skupiają się na specyfice konstrukcji narracji, konstrukcji znaczeń, oryginalności organizacji strukturalnej, sposobach i metodach aktualizacji informacji historycznej, jej mediatyzacji.

**Metodologia badania.** Etapami stosowano takie metody badawcze, jak metoda analizy aktualnych informacji naukowych, monitoringu i interpretacji, metody opisowo-analityczne i problemowo-tematyczne, systematyzacja i uogólnienie.

**Wyniki.** Wykorzystując najnowsze technologie, autorzy projektów audio «Jak przeżyliśmy», «Zabliżniony» oraz «Moja historia wojny» postawili sobie za cel nawiązanie emocjonalnej więzi z odbiorcami, wywołanie efektu obecności w historii tu i teraz oraz zaangażowanie słuchaczy w procesie tworzenia narracji. Odcinki tych podcastów można uznać za pełnoprawne dokumentalne filmy dźwiękowe, ponieważ mają one fabułę, bohaterów, granice czasu i przestrzeni. Struktura każdego prezentowanego projektu podcastowego opiera się na połączeniu źródeł historycznych (relacje ustne naocznych świadków wydarzeń, zapisy/dokumenty archiwalne, opisane fotografie, obrazy dokumentów) z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi cyfrowych, które pozwalają na stopniowe łączenie i archiwizację odcinków, unikając liniową fabułę i budowanie bardziej rozbudowanego systemu fabularnego. Projekty audio «Jak przeżyliśmy», «Zabliżniony» oraz «Moja historia wojny» wpływają na kształtowanie świadomości historycznej i obywatelskiej audytorium medialnego, pozwalają poszerzyć zrozumienie ważnych wydarzeń historycznych, traumatycznych doświadczeń zbiorowych/indywidualnych.

**Nowość badania** wynika z odwołania się do mało zaktualizowanych aspektów nauki o podcastingu: specyfiki jego funkcjonowania, potencjału gatunkowego jako konwergentnego produktu medialnego; analiza podcastu jako próby autorskiego przemyślenia tematów historycznych, materiałów dokumentalnych.

**Praktyczne zastosowanie** wyników badania polega na tym, że po przeanalizowaniu projektów medialnych «Suspiłnogo»: «Jak przeżyliśmy», «Zabliżniony» oraz «Moja historia wojny» można dokonać zaleceń praktycznych dotyczących usprawnienia produkcji podcastingu narracyjnego.

**Słowa kluczowe:** podcast, podcasty narracyjne, dziennikarstwo podcastowe, konwergencja medialna, audytorium, opowieść transmedialna, dokumentalny projekt audio, opowieści audio.

УДК 070:004.738.5]:[005.8:323.266-048.66]"364"

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).7

**Л. В. Чернявська**

доктор наук із соціальних комунікацій,  
професор кафедри журналістики  
e-mail: liudmylachern75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1110-3174  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

**Я. В. Євраєв**

e-mail: evraevvaroslav@gmail.com, ORCID: 0009-0003-6177-3883  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна, 69002

## **ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРОЄКТ ПРОТИДІЇ ФЕЙКАМ «ДАВАЙТЕ ПЕРЕВІРИМО» В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Мета дослідження** – схарактеризувати українські журналістські проєкти, спрямовані на протидію дезінформації, і розкрити особливості проєктів локальних медіа, зорієнтованих на роботу із місцевими громадами під час російсько-української війни.

**Методологія дослідження.** Дослідження виконано за допомогою загальнонаукових теоретичних методів аналізу. З метою отримання кількісних показників було використано метод опитування аудиторії ПТРК під час розпізнавання правдивої та фейкової інформації.

**Результати.** Масмедіа виконують роль медіаторів медіаосвіти в суспільствах із розвиненим громадянським суспільством в умовах демократії. Україна має досвід посилення інтересу суспільства до медіаграмотності в умовах війни й потреби протистояння недостовірній інформації та інформаційній агресії. Дослідження українських платформ «Детектор медіа», «ІМІ» доводять, що українське суспільство усвідомлює руйнівний вплив російських фейків і цікавиться можливостями протистояння цим деструктивним медіаявищам. Локальні редакції, які працюють для місцевих громад, беруть участь у таких заходах, зокрема, створюючи медіапродукти, які дають можливість аудиторії набути навичок роботи із сумнівною інформацією й розрізнати неправдиву і правдиву інформацію. Стаття присвячена українським масмедійним медіаосвітнім проєктам, які допомагають своїй аудиторії стати медіаграмотною й навчитись працювати з інформацією в умовах інформаційної російської агресії. Серед різних українських медіапродуктів такого спрямування виділено програму «Давайте перевіримо» муніципального каналу «Павлоградська телерадіокомпанія». Подано результати аналізу програм та взаємодії з аудиторією на платформах соціальних медіа.

**Новизна.** Медіакритичні проєкти та проєкти з медіаграмотності набувають нових перспектив в умовах війни в Україні, тож класифікація таких проєктів, їхній огляд та інструменти взаємодії з аудиторією стають важливим чинником у формуванні громадянського суспільства в Україні.

**Практична значущість.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, формування медіареальності спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками в питаннях вивчення інструментів формування медіареальності.

**Ключові слова:** фейки, медіаграмотність, медіаосвіта, медіареальність, масмедіа, війна в Україні.

### **I. Вступ**

Збройна агресія Росії проти України спричинила ряд викликів, які постали перед медіа, зокрема інформаційні атаки та зростання неправдивої інформації. Україна в 2014 р. не була готовою до такої протидії, проте у 2022 р. журналістська спільнота активно включилась до інформаційного спротиву РФ та злагоджених дій протистояння неправдивій інформації. Про активність і сформованість громадянського суспільства в Україні та його готовність до інформаційної протидії Росії свідчить також дослідження ЖТА, в якому подано результати опитування українців щодо тенденцій протидії: «34,4 % респондентів вважають, що держава діяла ефективно. Ще 49,2 % – що держава діяла частково ефективно, частково неефективно. Тоді як

тих, хто загалом вважає протидію дезінформації неефективною, лише 7,3 %» [1]. Ідеться саме про початок повномасштабного вторгнення, опитування проводилось у травні-червні 2023 р. Проте саме досвід 2014 р. сформував усвідомлення необхідності інформаційної протидії.

З розвитком соціальних медіа медіаспоживачі оцінили переваги отримання інформації за алгоритмами нових медіа, коли інформація знаходить тебе сама, тож використання соціальних мереж як джерела отримання новин стає популярною звичкою у світі і, у свою чергу, сприяє поширенню неправдивої інформації та фейків, про що свідчать дослідження М. Уолкер та К. Матса [9], С. Восугі [8], Л. Ву [10]. Опитування Pew Research (2021) показало, що половина американців отримує новини в соціальних мережах.

Інтерес до досліджень російсько-української війни та появи фейків виявляють європейські науковці, проте часом їхні висновки, керовані різними методологічними підходами, можуть бути неточними, оскільки їм не зрозумілий контекст подій та вони не бачать інших подібних досліджень. Так, Р. Магаллон-Роза, К. Фернандес-Кастрільо, М. Гарріга, спираючись на різні джерела, некоректно визначають популярні медіа в Україні та Росії: «У січні 2023 р. в Росії було 106 млн активних користувачів соцмереж, в Україні – 26,7 млн. За даними, зібраними в лютому 2023 р., найбільш використовуваними соціальними мережами в Росії є VK (75,3%); WhatsApp (71,5%); Telegram (64,4%); «Однокласники» (43,5%); TikTok (42,6%); Viber (34,7%); Instagram (24%); Pinterest (13%); Skype (11,7%); Дискорд (8,2%); Facebook (7%) і Twitter (5,7%). Тоді як найпопулярнішими соціальними платформами в Україні є Facebook (42,67%); Twitter (13,39%); Instagram (13,29%); і YouTube (8,54%)» [5]. Проте порушення проблем циркуляції фейкової інформації хвилює світову громадськість та науковий світ. Масмедіа створюють навчально-розважальні проекти з медіаграмотності для того, щоб привчити свою аудиторію вдумливо й відповідально споживати медіаконтент.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження – схарактеризувати українські журналістські проекти, спрямовані на протидію дезінформації, і розкрити особливості проектів локальних медіа, зорієнтованих на роботу із місцевими громадами під час російсько-української війни.

Опитування аудиторії проекту «Давайте перевіримо» стало основою для оцінювання її інтересу до проекту. Для дослідження інструментів взаємодії з аудиторією використано метод аналізу оцінок аудиторії медіапродукту. Методи аналізу й синтезу було залучено для дослідження медійних проектів, які змінили свою тематику на користь фактчекінгу та перевірки інформації.

## **III. Результати**

Механізми саморегуляції в медіагалузі формували в Україні із часів здобуття незалежності. У 2001 р. виникла ідея створення органу саморегуляції в Україні, і в 2003 р. засновано громадську організацію «Комісія з журналістської етики». Працювали платформи «Телекритика», колектив якої згодом організував платформу «Детектор медіа». Органами саморегуляції в медіа є громадські організації, які ініційовані журналістами й працюють для моніторингу та оцінювання медіапростору України. Із початком гібридної війни Росії проти України виникають волонтерські проекти протидії неправдивій інформації та перевірки фактів – StopFake (український волонтерський проект з 2014 р.), VoxUkraine (проект з 2016 р. для перевірки заяв політиків). З 2008 р. працює фактчекінгова платформа «Слово і діло». Керівниця проекту VoxCheck С. Сліпченко [3] окреслює коло традиційних і нових платформ для моніторингу: Telegram-канали, моніторинги російської дезінформації в Європі, Facebook й Instagram. Тож в Україні окреслились два напрями фактчекінгу: перевірка інформації та перевірка думок і тверджень політиків щодо їх правдивості й наявності маніпуляцій. Це спеціалізовані ресурси, які пропонують аудиторії розбір кейсів.

Боротьба з фейками та дезінформацією посилилась також із створенням у 2021 р. нових ініціатив від держави – Центру стратегічних комунікацій і Центру протидії дезінформації. Поряд із центрами варто відзначити роль громадських ініціатив «По той бік новин», «НотаЄнота», «Тексти».

Із початком повномасштабного вторгнення активізувались журналістські платформи, які не були медіакритичними або медіаосвітніми, проте попит на таку медіапродукцію й громадянський обов'язок спонукали медійників до перекваліфікації. Так, редакція GwaraMedia спеціалізувалась на лайфстайловій тематиці, після повномасштабного вторгнення під тиском різних викликів редакція перекваліфікувалась на фіксинг та фактчекінг, зокрема, створили чат-бот «Перевірка». Журналіст і автор проекту «Дві кінські сили» Рауль Чілачава з початком повномасштабного вторгнення розпочав проект «Україна в огні», в якому робить медіакритичні огляди українських та російських новин. Значна кількість україномовних проектів у YouTube долучились до інформаційної протидії: Geek Journal, «Телебачення Торонто», «Загін кіноманів» тощо.

Разом з тим, самі журналісти зауважують, що значна кількість людей із початком повномасштабного вторгнення не справлялись із потоками інформації. Так, С. Сліпченко відзначила: «У 2019 р. 11% людей уміли повністю відрізнити правду від фейку. У 2020 р. – лише

3%. У 2021 р. – 24%. І в 2022 р. – знову лише 14%» [3]. Тож інтерес до проєктів медіаграмотності та роботи з фактами з боку медійників збільшується. Наприклад, Інститут масової інформації оголосив набір до проєкту Fight for Facts, який реалізовуватиме Європейська журналістська мережа n-ost, Lviv Media Forum та Інститут масової інформації (ІМІ) за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини. Це будуть тренінги та фактчекінгові навчання для 16 редакцій регіональних масмедіа. Саме регіональні медіа, які є найбільш близькими до власних громад та розуміння їхніх потреб, активно реалізують фактчекінгові проєкти.

Павлоградська ТРК підготувала 10 програм для нового проєкту «Давайте перевіримо» (весна 2023 р.). Його метою стала взаємодія з аудиторією глядачів, які разом із ведучим та експертами здійснювали перевірку інформації. Для учасників проєкту передбачались завдання, котрі мають підвищити рівень критичного мислення й усвідомлення інформаційних оман. Проєкт має допомогти аудиторії ПТРК протистояти проявам інформаційної війни РФ проти України, навчитись перевіряти інформацію, виявляти фейки, розуміти методи пропаганди, маніпуляцій та дезінформації. Цей проєкт має сприяти зниженню поширення фейкової інформації серед користувачів соціальних медіа.

Результатами проєкту стали 10 випусків програм, 50 повідомлень 50 різних суджень. Аудиторія ПТРК була залучена до створення програми, використано зворотний зв'язок з опитуванням. Кожен кейс з інформацією був запропонований глядачам у соціальних медіа і проходив етап визначення на правдивість або фейковість новини. Протягом тижня відбувалось голосування за один кейс. Загалом проголосувало 38 125 людей. Найбільше відповідей було в 2-му випуску: 9589 голосів. Найменше у 6-му – 1979 голосів.

Роботу з повідомленнями, які треба було визначити як правдиві або фейкові, вели з аудиторією в соціальних медіа та з обраними учасниками в студії. Інформацію про опитування також дублювали в передачі (рис. 1).

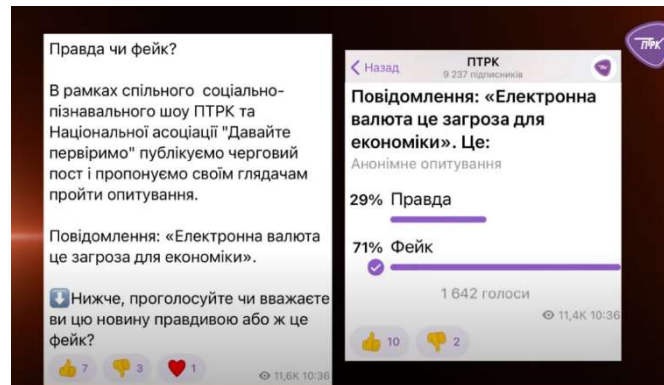


Рис. 1. Ілюстрація опитування в соціальних медіа в передачі «Давайте перевіримо»

Шоу тривало 10 тижнів і виходило щоп'ятниці. Значна кількість позитивних відгуків показала необхідність створення таких проєктів. На важливість тематики вказувала більшість опитаних: «Наразі такі програми є актуальними, цікаво послухати аргументи людей» (Юлія); «Правильно сказано, що не варто читати заголовки, а бажано читати новину повністю. І читати уважно. Після цього, якщо виникають сумніви, то бажано ретельно перевірити звідки ця новина впливля. Дякуємо за вашу просвітницьку роботу» (Євгеній); «Дуже крута програма, навіть не уявляла що на нашому каналі запустять таке класне шоу» (Альона).

Розбір першої програми показав те, як аудиторія може аналізувати запропоновану інформацію. Оцінку інформації робили учасники у студії, а також було проведено опитування глядачів ПТРК у соцмережах (рис. 2).

| Кейс 1. фейк   | Кейс 2. правда  | Кейс 3. фейк                                       | Кейс 4. фейк  | Кейс 5. фейк                                       |
|--|---|--|---|--|
| Студія 6 учасників:<br>фейк – 5 (83%)<br>правда – 1 (7%) | Студія 6 учасників:<br>фейк – 4 (67%)<br>правда – 2 (33%) | Студія 6 учасників:<br>фейк – 6 (100%)             | Студія 6 учасників:<br>фейк – 5 (83%)<br>правда -1 (7%) | Студія 6 учасників:<br>фейк – 6 (100%)             |
| Опитування соцмереж:<br>фейк – 91%<br>правда – 9%        | Опитування соцмереж:<br>фейк – 70%<br>правда – 30%        | Опитування соцмереж:<br>фейк – 89%<br>правда – 11% | Опитування соцмереж:<br>фейк – 69%<br>правда – 31%      | Опитування соцмереж:<br>фейк – 71%<br>правда – 29% |

Рис. 2. Таблиця відповідей за кейсами з розпізнаванням правдивої і неправдивої інформації

У більшості опитуваних у соцмережах розпізнання неправдивої інформації не викликало труднощів, разом із тим правдива інформація також більшістю голосів була ідентифікована як неправдива. Учасники в студії є своєрідною фокус-групою. Їхні пояснення власного вибору дають змогу зробити висновки, чому аудиторія схильна не розрізняти інформацію як правдиву чи неправдиву. Більшість відповідей учасників не була чітко аргументованою. Тільки один учасник (Євгеній) пояснював свій вибір із залученням інструментів критичного мислення (наприклад, згадав про цю новину в інших джерелах, де розглядали справи, коли документи, в яких не збігались імена та прізвища, вважали недійсними), решта учасників не аргументували свій вибір чітко, більше посилались на відчуття та алогічність ситуації, тому правдиву інформацію так само було прийнято як фейкову. Кейс із правдивою інформацією насправді мав усі ознаки правдивої інформації: було посилання на джерело інформації (яке можна легко перевірити), описана і пояснена ситуація (чому саме прийнято таке рішення), прописані наслідки та дії в разі виявлення помилок у документах, що посвідчують особу. Проте більшості учасників не вистачало інструментів визначення правдивості чи неправдивості інформації, це свідчить про те, що медіаграмотність аудиторії медіа варто розвивати і пропонувати приклади розбору, як саме працювати з інформацією, якими мають бути маркери точності, правдивості.

Опитування аудиторії ПТРК та відповіді учасників під час передачі були близькими, так, правдиву новину під час шоу з 6 учасників назвали правдивою 2 (33%), опитування у соцмережах також показало такі цифри – 30% (рис. 3).

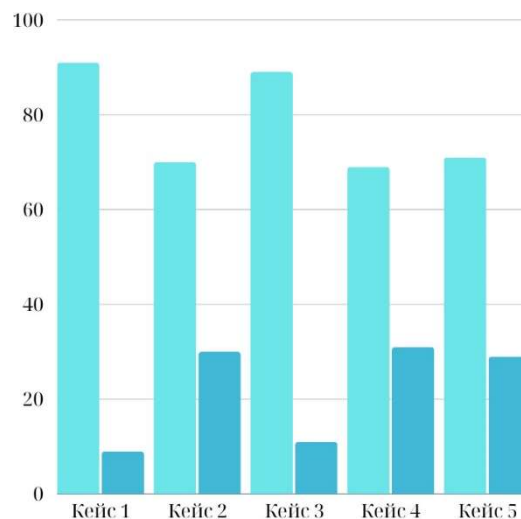


Рис. 3. Інфографіка відповідей за опитуванням у соціальних медіа першої програми «Давайте перевіримо»

Учасники шоу без помилок (100%) розпізнали фейкову інформацію кейсів 3 і 5, в аудиторії соцмереж ці показники були 89% та 71%. Вони так само були високими.

Разом з тим, правдива інформація була значною кількістю учасників програми та опитуваних у соцмережах кваліфікована як неправдива (рис. 3, кейс 2). Тут може бути кілька причин: по-перше, очікування, оскільки аудиторія налаштувалась на пошук неправдивої інформації і готова була бути критичною до всього, що почує; по-друге, аудиторія не мала алгоритму взаємодії з інформацією і могла залучити тільки свій досвід контакту з інформацією; учасники в студії не мали достатньо часу на аналіз або перевірку інформації, проте й не пропонували свої методи перевірки інформації. Ця тенденція зберігається і в наступних програмах. Так, другий випуск (<http://surl.li/namxl>) мав подібні результати з виявленням правдивої інформації (рис. 4).

| Кейс 1. фейк                                | Кейс 2. правда                               | Кейс 3. фейк                                 | Кейс 4. фейк                                 | Кейс 5. фейк                                 |
|---|--|--|--|--|
| Опитування соцмереж: фейк – 91% правда – 9% | Опитування соцмереж: фейк – 63% правда – 37% | Опитування соцмереж: фейк – 90% правда – 10% | Опитування соцмереж: фейк – 82% правда – 18% | Опитування соцмереж: фейк – 70% правда – 30% |

Рис. 4. Таблиця відповідей за кейсами з розпізнаванням правдивої і неправдивої інформації

Тож відсутність інструментів та незрозуміння алгоритмів роботи з інформацією для медіаспоживачів стає вагомою перешкодою в розпізнаванні правдивості/неправдивості інформації.

Соціальна відповідальність медійних редакцій полягає в кількох основних напрямках: якість власної медіапродукції та відповідальність перед аудиторією, дотримання професійних

стандартів; медійна діяльність, пов'язана з популяризацією принципів свободи слова, толерантності та захисту прав людини; зобов'язання перед медіаспільнотою в процесах саморегуляції в галузі. Тож дотримання цих принципів вимагає від редакцій залучення у процеси медіаграмотності та медіаосвіти, створення медіаосвітніх проєктів. Передача «Давайте перевіримо» ПТРК є прикладом такої діяльності.

На основі проаналізованого медіапродукту можна зробити ряд рекомендацій для медійників, які планують працювати з медіаосвітніми проєктами:

1. Поряд зі створенням пізнавально-розважальних шоу з перевірки фактів долучати інформацію про етапи перевірки фактів, алгоритми роботи з інформацією, інструменти перевірки інформації.

2. Досвід ПТРК підтвердив необхідність залучення до програм медіаекспертів, які надають рекомендації в роботі з новинами. Експерти надають приклад роботи з інформацією, вказують маркери інформації під час розбору кейсів. Це своєрідні майстер-класи, які не перевантажують сприйняття аудиторії.

3. Враховувати потреби різних вікових категорій аудиторії, приділяти увагу медіаосвіті літніх людей. Варто дослідити аудиторію медіа й застосовувати методи роботи ефективні для такої вікової категорії. До проєкту були залучені люди різних вікових категорій, і відмінностей у роботі з інформацією відповідно до віку не спостерігалось, проте загальну тенденцію серед людей старшого віку бути менш критичним до інформації, що пов'язана з досвідом взаємодії із пропагандою (наприклад, радянською), фіксують медіаексперти.

4. Залучати платформи нових медіа для роботи з медіосвітніми проєктами. Максимально працювати з інтерактивними формами роботи в соціальних медіа. Опитування аудиторії в соціальних медіа показало залученість аудиторії до медіаосвітніх продуктів ПТРК.

#### **IV. Висновки**

Українське суспільство має пройти шлях медіаграмотності та розрізнення правдивої інформації й фейків в умовах війни. Завдання медіапедагогіки часом беруть на себе самі медійники, і це визнана у світі практика роботи медіа з власною аудиторією.

Журналістські проєкти з медіаграмотності умовно можна поділити на професійні (державні платформи; громадські журналістські організації; медійні редакції) та аматорські (блоги). Розмаїття форматів медіаматеріалів та методів взаємодії з аудиторією дає змогу обрати найбільш ефективні та доречні для визначених умов.

Проєкт «Давайте перевіримо» ПТРК отримав схвальні відгуки аудиторії. Цей проєкт залучив глядачів до розв'язання запропонованих завдань і надав розбори кейсів, що дали змогу усвідомити різні прийоми роботи з інформацією.

Інструментами взаємодії з аудиторією під час створення програми «Давайте перевіримо» ПТРК були опитування в соціальних медіа. Аудиторія залучалась до визначення правдивості інформації, наявності маніпуляцій та фейків, учасники шоу та експерти активізували увагу аудиторії своїми роздумами про правдивість/неправдивість інформації, викликаючи допитливість та прагнення знайти істину. Випуски передач розміщені на YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=Z1seHVlfENI>), що дає можливість залишати коментарі та визначати популярність відео за кількістю переглядів.

Проєкт надав дані про потреби аудиторії ПТРК та дозволив сформулювати рекомендації для медійників, а саме: працювати з різними віковими категоріями аудиторії та пропонувати глядачам інструменти роботи з інформацією, залучати експертів які дають зрозумілі й вдало розібрані кейси.

#### **Список використаної літератури**

1. 34,4 % українців вважають, що Україна ефективно протидіє російській дезінформації – дослідження Українського інституту медіа та комунікації. URL: <http://surl.li/mybic> (дата звернення: 10.10.2023).
2. Шагабудинова Е. «Перевірено.Запоріжжя»: інформаційні маніпуляції і фейки в запорізькому інфопросторі 11–15 вересня 2023 року. URL: <http://surl.li/mybip> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Я досліджую російську пропаганду й позначаю фейки на Facebook. URL: <http://surl.li/mybiz> (дата звернення: 10.10.2023).
4. Fuller S., Kivisto P. Post-Truth: Knowledge As A Power Game. London : Anthem Press, 2019. 220 p.
5. Magallón-Rosa R., Fernández-Castrillo C., Garriga M. Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información*. 2023. Vol. 32. № 5. P. 320–520.
6. Safieddine F. Fake News in an Era of Social Media: Tracking Viral Contagion. Washington : Rowman & Littlefield Publishers, 2020. 314 p.
7. Visvizi A., Lytras M. D. Politics and Technology in the Post-Truth Era. Leeds : Emerald Publishing Limited, 2019. 477 p.



8. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*. 2018. № 359 (6380). P. 1146–1151.
9. Walker M., Matsa K. E. News consumption across social media in 2021. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/> (date of request: 10.10.2023).
10. Wu L., Morstatter F., Carley K. M., Liu H. Misinformation in social media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2019. № 21 (2). P. 80–90.

#### References

1. 34,4 % ukraintsiiv vvažhaiut, shcho Ukraina efektyvno protydiie rosiiskii dezinformatsii – doslidzhennia Ukrainskoho instytutu media ta komunikatsii [34.4% of Ukrainians believe that Ukraine effectively counters Russian disinformation – a study by the Ukrainian Institute of Media and Communication]. Retrieved from <http://surl.li/mybic> [in Ukrainian].
2. Shahabudtdynova, E. «Perevireno.Zaporizhzhia»: informatsiini manipuliatsii i feiky v zaporizkomu infoprostori 11–15 veresnia 2023 roku [«Verified. Zaporizhzhia»: information manipulation and fakes in the Zaporizhia infospace on September 11–15, 2023]. Retrieved from <http://surl.li/mybip> [in Ukrainian].
3. Ia doslidzhuui rosiisku propahandu y poznachaiu feiky na Facebook [I research Russian propaganda and flag fakes on Facebook]. Retrieved from <http://surl.li/mybiz> [in Ukrainian].
4. Fuller, S., Kivisto, P. (2019). *Post-Truth: Knowledge As A Power Game*. London: Anthem Press [in English].
5. Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información*, 32, 5, 320–520. doi: 10.3145/epi [in English].
6. Safieddine, F. (2020). *Fake News in an Era of Social Media: Tracking Viral Contagion*. Washington: Rowman & Littlefield Publishers [in English].
7. Visvizi, A., & Lytras, M. D. (2019). *Politics and Technology in the Post-Truth Era*. Leeds: Emerald Publishing Limited [in English].
8. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359 (6380), 1146–1151. doi: 10.1126/SCIENCE.AAP9559 [in English].
9. Walker, M., & Matsa, K. E. News consumption across social media in 2021. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/> [in English].
10. Wu, L., Morstatter, F., Carley, K. M., & Liu, H. (2019). Misinformation in social media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 21 (2), 80–90. doi: 10.1145/3373464.3373475 [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.11.2023.

Received 15.11.2023.

---

#### Cherniavska L., Yevraiev Y. Journalistic Project of Anti-Fakes «Let's Verify» in the Conditions of War

**The purpose of the study** – *characteristivum of Ukrainian journalistic projects aimed at countering disinformation, to reveal the specifics of local media projects focused on working with local communities during the Russian-Ukrainian war.*

**Research methodology.** *The research was carried out using general scientific theoretical methods of analysis and synthesis. In order to obtain quantitative indicators, the method of surveying the audience of the Pavlograd television and radio campaign was used during the recognition of true and fake information.*

**Results.** *Mass media play the role of mediators of media criticism in societies with a developed civil society under conditions of democracy. Ukraine has the experience of strengthening public interest in media criticism in the conditions of war and the need to oppose unreliable information and informational aggression. Research by the Ukrainian platforms «Detector Media» and «IMI» prove that Ukrainian society is aware of the destructive influence of Russian fakes and is interested in the possibilities of opposing these destructive media phenomena. Local newsrooms that work for local communities participate in such activities, in particular, by creating media products that give the audience the opportunity to learn the skills of working with questionable information and distinguishing between false and true information. The article is devoted to Ukrainian mass media media critical projects that help their audience to become media literate and learn to work with information in the conditions of Russian information aggression. Among the various Ukrainian media products of this direction, the «Let's Check» program of the municipal channel «Pavlograd Television and Radio Company» is highlighted. The work uses the results of program analysis and interaction with the audience on social media platforms.*

**Novelty.** *Media critical projects and projects of media literacy acquire new perspectives in the conditions of the war in Ukraine, so the classification of such projects, their review and instruments for interaction with the audience become an important factor in the formation of civil society in Ukraine.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used in the process of studying courses on communication, formation of media reality in the specialties «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Information Business», media practitioners in matters of studying the instruments of media reality formation*

**Key words:** *fakes, media literacy, media education, media reality, mass media, anti-discrimination practices, war in Ukraine.*

**Chernyavska L., Yevraiev Y. Dziennikarski projekt zwalczania fejków «Sprawdźmy to» (oryg. «Davajte perevirymo») w warunkach wojennych**

**Celem badania** jest charakterystyka ukraińskich projektów dziennikarskich mających na celu przeciwdziałanie dezinformacji oraz ukazanie specyfiki projektów mediów lokalnych, nastawionych na współpracę ze społecznościami lokalnymi w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej.

**Metodologia badania.** Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem ogólnonaukowych, teoretycznych metod analizy. W celu uzyskania wskaźników ilościowych wykorzystano metodę ankietowania odbiorców PTRK (Pavlohradská teleradiokompanija czyli Pawłogradzkie Przedsiębiorstwo Telewizyjno-Radiowe) podczas rozpoznawania informacji prawdziwych i fałszywych.

**Wyniki.** Środki masowego przekazu pełnią rolę mediatorów edukacji medialnej w społeczeństwach o rozwiniętym społeczeństwie obywatelskim w warunkach demokracji. Ukraina ma doświadczenie rosnącego zainteresowania społeczeństwa umiejętnością korzystania z mediów w warunkach wojny i konieczności przeciwstawiania się niewiarygodnym informacjom i agresji informacyjnej. Badania ukraińskich platform «Detektor Media» i «IMI» dowodzą, że społeczeństwo ukraińskie jest świadome destrukcyjnego wpływu rosyjskich fejków i jest zainteresowane możliwościami przeciwstawienia się tym destrukcyjnym zjawiskom medialnym. Lokalne redakcje działające na rzecz społeczności lokalnych włączają się w te działania w szczególności poprzez tworzenie produktów medialnych, które pozwalają odbiorcom nabywać umiejętności radzenia sobie z informacjami budzącymi wątpliwości oraz odróżniania informacji fałszywych od prawdziwych. Artykuł poświęcony jest ukraińskiemu projektowi edukacji medialnej, które pomagają ich odbiorcom w opanowaniu umiejętności korzystania z mediów i nauce pracy z informacją w warunkach rosyjskiej agresji informacyjnej. Wśród różnych ukraińskich produktów medialnych tego kierunku wyróżnia się program «Sprawdźmy to» (oryg. «Davajte perevirymo») miejskiego kanału «Pawłogradzkie Przedsiębiorstwo Telewizyjno-Radiowe». Zaprezentowano wyniki analizy programów i interakcji z audytorium na platformach mediów społecznościowych.

**Nowość.** Projekty krytyczne wobec mediów i projekty dotyczące alfabetyzmu medialnego zyskują nowe perspektywy w warunkach wojny w Ukrainie, dlatego klasyfikacja takich projektów, ich przegląd i narzędzia interakcji z audytorium stają się ważnym czynnikiem w kształtowaniu społeczeństwa obywatelskiego w Ukrainie.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badań mogą być wykorzystane w trakcie studiów na kierunkach związanych z problematyką komunikacji, kształtowania rzeczywistości medialnej na specjalnościach «Dziennikarstwo», «Reklama i public relations», «Zarządzanie informacją», a także przez praktyków mediów w ramach studiów narzędzi kształtowania rzeczywistości medialnej.

**Słowa kluczowe:** fejki, alfabetyzm medialny, edukacja medialna, rzeczywistość medialna, mass media, wojna w Ukrainie.

**Л. В. Чернявська**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
завкафедри журналістики  
e-mail: liudmylachern75@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1110-3174  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна, 69002

**С. М. Кравчук**

e-mail: soniakravchuk24@gmail.com, ORCID: 0009-0004-5743-0041  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

## ЗООЗАХИСНА ТЕМАТИКА В ОНЛАЙН-МЕДІА «УКРІНФОРМ» ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

**Мета дослідження** – схарактеризувати тенденції в тематичному спрямуванні зоозахисних матеріалів в онлайн-медіа «Укрінформ» воєнного періоду.

**Методологія дослідження.** Для дослідження матеріалів зоозахисної тематики використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Зроблено огляд наукового дискурсу зоозахисної тематики. Для аналізу залучено моніторинг публікацій зоозахисної тематики онлайн-медіа «Укрінформ», яке є джерелом інформації для українських медіа.

**Результати.** Стаття присвячена зоозахисному медіадискурсу та форматам поширення й обговорення в медійному просторі захисту прав тварин. Захист тварин є темою, яка свідчить про зрілість суспільства, але в українському медіадискурсі вона висвітлюється частково. Традиційно ця тема з'являється в контексті інших подій, які призводять до жорстокого ставлення до тварин. Однак у кризовий період, коли українська спільнота масово зіткнулася з наслідками збройного конфлікту в активній фазі, увагу було повернуто й до ще однієї групи свідків і жертв суворої повсякденності. Поки волонтерські та зоозахисні організації борються за життя, права й добробут тварин, українські медіа всебічно висвітлюють їхню діяльність, не даючи цій болючій темі зникнути з масової свідомості. У статті розглянуто тематику зоозахисту на прикладі онлайн-медіа «Укрінформ», яке стає джерелом подій в Україні для багатьох українських медіа.

**Новизна.** Зоозахисна тематика набула нових форм і вийшла на новий рівень у воєнний період. Захист тварин як сфера діяльності в Україні зіткнувся з новими викликами реальності й зараз перебуває в постійному пошуку вирішення своїх нагальних питань. Роль медіа в цьому випадку велика, чим більше зазначена проблема висвітлюється, тим ближчим стає її розв'язання. Медіа стають майданчиками для адвокації із зоозахисної проблематики, а також формують тенденції сприйняття та реакції українського суспільства на тематику захисту тварин.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, етики та правозахисної діяльності для формування ціннісних засад у здобувачів спеціальності «Журналістика», а також медійниками-практиками у питаннях розкриття теми адвокації, зоозахисту та її цілей.

**Ключові слова:** зоозахист, масмедіа, правозахисна діяльність, адвокація, інформаційні агентства.

### I. Вступ

Українські медіа публікують цілі масиви інформації про перебіг життя в умовах воєнного стану. Серед новин про черговий прояв агресії з боку Російської Федерації, порятунок життів і усунення наслідків, час від часу з'являються й матеріали про окрему групу постраждалих і жертв збройного конфлікту. Тварини також страждають від екстремальних умов, в яких вони опинилися разом із людьми. Активізація волонтерського й зоозахисного рухів почали давати інформаційні приводи для медій, нагадуючи про існування братів наших менших і подаючи приклад несення відповідальності за «тих, кого приручили». Висвітлення проблем, із якими стикаються тварини, питання їхнього порятунку, надання ветеринарної допомоги і сприяння адопції – завдання для сучасних масмедіа, яку ті регулярно виконують. Окремий вплив на це мають інформаційні

агентства, що задають інформаційний порядок денний для великої кількості медіа не тільки в Україні, але й у світі.

Зоозахисний дискурс в українському інформаційному просторі формується за двома основними напрямками: інформаційна діяльність громадських благодійних організацій із захисту тварин, які висвітлюють новини зоозахисту, втілюють проекти та привертають до них увагу через соціальну рекламу (наприклад, діяльність Асоціації зоозахисних організацій України – <https://azou.org.ua/>); висвітлення проблем зоозахисту через масмедіа та соціальні медіа. Загалом зоозахисні організації (до асоціації входять 44 організації) визначають основні напрями своєї діяльності: домашні та свійські тварини, дикі тварини, хутряні ферми, тварини в неволі та у розважальній індустрії, хутряні ферми та лабораторні тварини. Інформаційні компанії АЗОУ спрямовані на зменшення кількості тварин на вулицях, відповідального ставлення людини до домашніх та диких тварин, відповідальне ставлення агробізнесу до тварин. Це також адвокаційна діяльність зоозахисників та організація інформаційних компаній за участі журналістів у висвітленні теми тварин.

Зоозахисна тематика частково представлена в українських наукових колах – правове врегулювання вивчали І. Коробко [4], Т. Короткий [3; 5], Н. Зубченко [3; 5], Ю. Мисак [6], А. Єфімова [2]. Іноземні науковці представляли мультидисциплінарні праці у питанні добробуту тварин: Х. Копніна [9], Н. Вюндерліх [10], Дж. Монстеллер [10], Х. Сурйала [10]. В антропологічному контексті М. Ерліх представив роботу, присвячену ролі журналістики у висвітленні теми захисту тварин [8]. Однак український медійний простір не був розглянутий вітчизняними дослідниками в зоозахисному дискурсі.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – схарактеризувати тенденції в тематичному спрямуванні зоозахисних матеріалів в онлайн-медіа «Укрінформ» воєнного періоду.

Для дослідження матеріалів зоозахисної тематики використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Зроблено огляд наукового дискурсу зоозахисної тематики. Для аналізу залучено моніторинг публікацій зоозахисної тематики онлайн-медіа «Укрінформ», яке є джерелом інформації для українських медіа.

## III. Результати

Соціальна відповідальність медіа полягає у створенні якісного контенту, а також залученості журналістів до творення громадянського суспільства, підтримки проектів соціального спрямування та відповідального ставлення до довкілля і природи загалом. Команда Вільного радіо (<http://surl.li/nea2t>) писала про унікальний випадок із французьким журналістом Арманом Солдін, який, перебуваючи під Бахмутом, знайшов ослабленого їжачка і врятував його. Журналіст загинув під час обстрілу, але за тиждень до загибелі звернувся активістів UAnimals з проханням допомогти цим тваринам, які опинились у небезпеці під час бойових дій. Активісти допомагають тваринам і пропонують волонтерам і притулкам гранти на порятунок їжачків.

Із початком повномасштабного вторгнення масмедіа стали активніше публікувати матеріали зоозахисного спрямування. Збройний конфлікт зачепив не лише життя людей, а й тварин, що потрапили в значно вразливіше становище, ніж те, в якому вони перебували до 24 лютого 2022 р. Активні бомбардування, окупація та низка інших проявів воєнних дій призвели до того, що тварини опинилися в значній залежності від людей. Покинуті, прив'язані до місця, зачинені в приміщенні, поранені й голодні, в умовах воєнного стану брати наші менші можуть урятуватись або шляхом втечі, або отримавши допомогу від людей. У цьому величезну роль відіграють волонтерські та зоозахисні організації, що наразі займаються порятунком, евакуацією, лікуванням тварин, пошуку тимчасового, а згодом і довготривалого прихистку. Ці організації висвітлюють результати своєї діяльності на власних офіційних сайтах, однак їхні зусилля не залишаються непоміченими великими медіа.

Журналістська спільнота долучається до підтримки проектів UAnimals, зокрема, платформа «Детектор медіа» писала про першу Всеукраїнську зоозахисну премію (<http://surl.li/nehbv>), яка на початку 2023 р. відзначила 20 українських зоозахисників, які рятують тварин по всій Україні.

Всесвітній фонд природи WWF на українському сайті опублікував матеріал «Злочини проти тварин під час війни» (<https://wwf.ua/?10954441/wildlife-crime-in-war>), в якому класифіковано ці злочини: «злочини проти тварин під час війни можна об'єднати в такі три групи: злочини проти домашніх тварин, злочини проти сільськогосподарських тварин (руйнування ферм, розстріл тварин) і злочини проти диких тварин, зокрема тих, що утримуються в неволі (зоопарки, притулки тощо)». Тварини в умовах війни зазнають негативного впливу і стають частиною екоциду, який спричиняє російська агресія.

В умовах війни в Україні було створено Оперативний штаб при Державній екологічній інспекції України (<https://shtab.gov.ua/>), який фіксує екологічні злочини РФ на території України. Ідеться про руйнування середовищ існування диких тварин та місць. Так, «Укрінформ» опублікував дані Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів про зафіксовані понад 2,5 тисячі злочинів

проти довілля вчинені РФ на території України. Також «Укрінформ» повідомляв про українських правоохоронців, які заявили, що «першими у світі розслідують злочини проти довілля як воєнні злочини» (<http://surl.li/nebsz>).

Найбільші українські інформаційні агенції (онлайн-медіа), як-от «Укрінформ» та «УНІАН», регулярно долучаються до поширення інформації, яку згодом підхоплюють і решта медіа.

Для нашого дослідження серед маси представлених в українському просторі медіа ми обрали саме Державне інформаційне агентство «Укрінформ», за діяльністю якого можна відстежити не тільки акценти в журналістиці у сфері зоозахисту, але й спроби формування національного погляду на цю проблему крізь призму опублікованих матеріалів.

Вибірку матеріалів зроблено за низкою критеріїв. Для аналізу взято публікації в часових межах з 1 січня 2023 р. по 5 листопада 2023 р. Для звуження вибірки за наповненням матеріали, що стосувалися диких та свійських тварин, були відкинуті. В аналізі представлені лише повідомлення про домашніх тварин: котів, собак, гризунів. У визначеному часовому відрізку та з урахуванням тематичних обмежень було зібрано загалом 33 матеріали зоозахисного спрямування.

Кількісний аналіз публікацій за місяцями (рис. 1) показав, що сплеск затребуваності на відповідні тексти (11 повідомлень) припав на червень 2023 р. Саме тоді окупаційні війська підірвали Каховську ГЕС [7], завдавши непоправної шкоди не тільки людям, а й тваринам. На противагу, мовчазним виявився січень – впродовж місяця не було жодної публікації з теми.

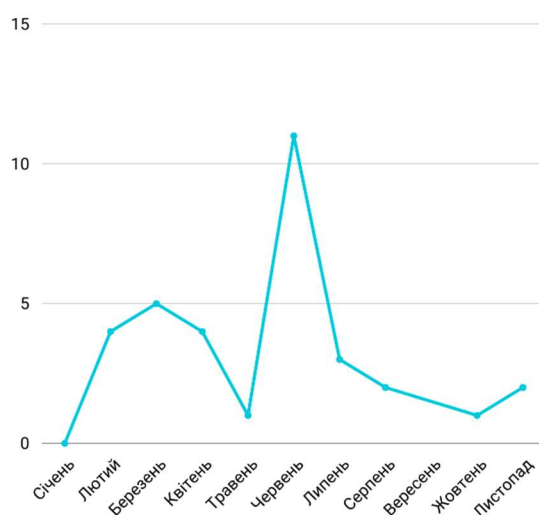


Рис. 1. Кількість публікацій «Укрінформ» зоозахисного спрямування

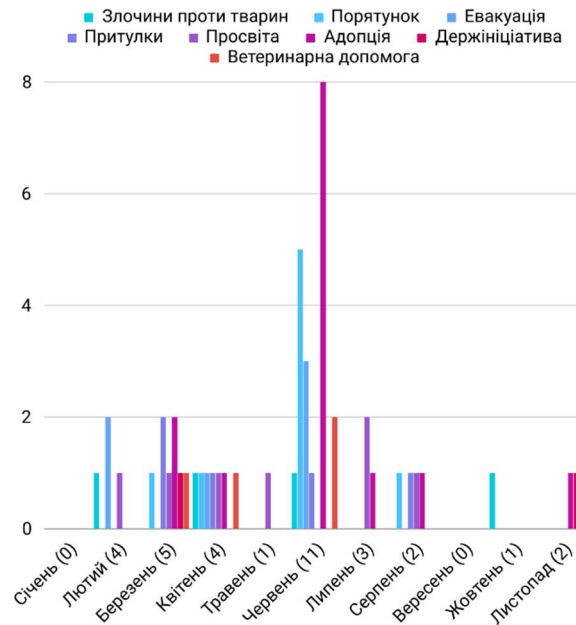
У процесі обробки ми помічали матеріали ключовими слова, аби схарактеризувати зміст викладеної інформації як основні питання сфери зоозахисту воєнного часу:

- злочини проти тварин;
- порятунок;
- евакуація;
- притулки;
- просвіта;
- адопція;
- держініціатива;
- ветеринарна допомога.

Поєднання даних за місяцями, кількістю матеріалів і категорій (рис. 2), які ми присвоїли їм, дає ширше розуміння щодо того, коли й що саме запускалося в медійний простір.

У лютому з'являлися 4 матеріали, 2 з яких містили в собі повідомлення про евакуацію тварин. У березні на чолі були теми, пов'язані з притулками та адопцією. Квітнева тематика розпорозувалася в межах 4 матеріалів – зачіпалися майже всі категорії: злочини проти тварин, порятунок, евакуація, притулки, просвіта, адопція і ветеринарна допомога. У травні було випущено лише одне повідомлення просвітницького характеру. Червневий марафон з 11 новин загострив увагу громадськості на темі адопції 8 разів, про попередній порятунок тварин постраждалого Херсона наголошувалося 5 разів. У липні криза вже пішла на спад, і новинний дискурс носив вже переважно просвітницький характер. У серпні 1 із 2 матеріалів розкривав тему адопції, водночас як другий вже зачіпав порятунок, притулки і просвіту. Єдиний жовтневий

матеріал розповів про вбивство тварин. Дві публікації у перший тиждень листопада встигли наголосити на адопції і новій державній ініціативі [1].



Малюнок 2. Помісячна гістограма за тематичним спрямуванням

Попри залежність тематичного спрямування матеріалів від порядку денного, відсоткове співвідношення категорій дозволяє виокремити певну тенденцію в тому, на що журналістика воєнного часу робить акцент. На поданій круговій діаграмі відображено частотність висвітлення певних питань зоозахисної діяльності (рис. 3).



Рис. 3. Відсоткова діаграма частотності вживання тем за категоріями

Найменше трапляються матеріали про державні ініціативи зоозахисного характеру – за розглянутий період таких було лише 2. Однаково часто згадуються протилежні одне одному теми надання ветеринарної допомоги і злочинів проти тварин – 4 і 4 рази відповідно. 5 разів зачіпалася тема притулків, у яких перебувають врятовані тварини. У 6 матеріалах порушувалося питання евакуації тварин із небезпечних зон. Матеріали просвітницького спрямування трапляються



частіше – 7 разів. Порятунком, який не завжди включає в себе процес евакуації, стає в центрі 9 матеріалів. Однак найбільшу увагу «Укрінформ» приділяє темі адопції – вона згадується у 14 матеріалах із 33 розглянутих.

Тварини на війні стають окремою темою, яку активно порушують масмедіа. Вона з'являється в соціальних медіа, і часом такі матеріали стають вірусними. Мем «наші котики» став візитівкою українських воїнів, такі матеріали з вдячністю за захист поширюють користувачі мереж. Серії мемів про «наших котиків» та їхні інтерпретації теми трапляються на сторінках «Facebook» таких установ, як Сухопутні війська ЗС України та ін. Для зоозахисних організацій тварини на війні є ще однією категорією, яка потребує захисту. Медійним образом в Україні став пес Патрон, останні медіаподії за його участі – це відео у мережі «ТікТок», в яких автори співають пісню «Пес Патрон» на мотиви всесвітньо відомих композицій: Nirvana, Evanescence, Queen, Radiohead, Oasis, Селін Діон, Біллі Айліш, Лана Дель Рей, Кріс Айзек. У категорії «Просвіта», яку ми визначили для власного дослідження, є також матеріал, присвячений тваринам на війні. Це, зокрема, презентація посібника «Рекомендації з тактичної бойової допомоги собакам» (<http://surl.li/nerbq>). Проект допомоги службовим собакам, які виконують ряд завдань з розмінування територій, пошуків людей та знешкодження ДРГ, беруть участь у евакуаційних місіях та доставці вантажів на передову, полягає у просвітницькій місії не лише допомоги собакам на полі бою, але й присвячений висвітленню ролі тварин як психологічної допомоги людям. Так, під час презентації посібника начальник кінологічного відділу Командування Сил підтримки Збройних сил України Петро Бружина зауважив, що за час від початку повномасштабного вторгнення при виконанні обов'язків загинуло 25 собак. На заході було озвучено надихаючі історії взаємної підтримки тварин та людей.

Публікації із розділу «Просвіта» презентують саме тему тварин на війні, зокрема її медійної реалізації з просвітницькою метою: «На Берлінале показали перший трейлер кіноальманаху «Війна очима тварин» (22.02.2023), «Save Pets of Ukraine випустила благодійну книгу про тварин під час війни» (12.03.2023), «На Алеї слави у Голлівуді розмістили зірки, присвячені українським тваринам на межі зникнення» (06.04.2023), «У Києві зоозахисники вшанували пам'ять тварин, що загинули під час окупації Бородянки» (14.07.2023), «У Києві відкрили мурал із дівчиною, яка на початку війни врятувала собак з Ірпеня» (27.07.2023), «Ініціатива Save Pets of Ukraine за підтримки компанії Kormotech та ГО Інтерньюз-Україна ініціює всеукраїнський конкурс журналістських матеріалів «Країна, дружня до тварин» (23.08.2023). Тож «Укрінформ» популяризує заходи, пов'язані із висвітленням теми тварин на війні та подають приклади медійного втілення окремих кейсів взаємодії та порятунку людей і тварин.

Таким чином, попри кризову ситуацію зі збройним конфліктом, зоозахисна журналістика на прикладі Державного інформаційного агентства «Укрінформ» висвітлює не тільки перебіг подій навколо тварин, а й приділяє увагу найбільш перспективній і водночас складній темі – адопції. Така тенденція цілком може бути проявом формування національного дискурсу у питанні зоозахисту і адопції як різновиду вирішення його основних задач у питанні з категорією тварин, що мають бути домашніми улюбленцями.

#### **IV. Висновки**

Зоозахисна тематика з початком повномасштабного вторгнення стала частою гостею в українських медіа. Матеріали, що публікуються, наголошують на низці подій, їхніх наслідках і способах вирішення в межах сфери захисту тварин. Завдяки такій активній діяльності медійників наполеглива праця волонтерських і зоозахисних організацій, притулків і реалізація низки проєктів не залишаються поза увагою громадськості. Відносно регулярні нагадування про долю братів наших менших допомагають не забути про те, що у світі окрім людей є ті, хто також потребує опіки, турботи і, врешті-решт, домівки.

Питання пошуку родини для загублених або знедолених тварин тривалий час залишається одним із найболючіших для зоозахисників. Притулки не мають таких розмірів і потужностей, аби утримувати усіх безхатніх тварин. Із загостренням збройного конфлікту багато притулків було зруйновано, а ще більша кількість хатніх улюбленців залишилася на вулиці.

Діяльність медіа із висвітлення цього питання цілком відображує картину того, як працює зоозахист – притулки мають бути лише проміжним пунктом, тоді як найперспективнішим фіналом є адопція. І те, що таке велике, а, головне, державне агентство як «Укрінформ» у майже половині своїх зоозахисних матеріалів, що стосуються домашніх тварин, розповідає про адопцію, може свідчити про поступове формування у національній свідомості уявлення про важливість і необхідність відповідного явища.

#### **Список використаної літератури**

1. В Україні створять Єдиний реєстр домашніх тварин. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3782342-v-ukraini-stvorat-edinij-reestr-domasnih-tvarin.html> (дата звернення: 10.11.2023).

2. Єфімова А. Порівняльний аналіз правового контролю безпритульних тварин в Європі. URL: [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) (дата звернення: 10.11.2023).
3. Зубченко Н., Короткий Т. Тварини у біомедичних дослідженнях: чи можлива альтернатива? URL: [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) (дата звернення: 10.11.2023).
4. Коробко І. Деякі аспекти імплементації міжнародних і регіональних стандартів захисту тварин в національне законодавство України: благополуччя чи добробут? URL: [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) (дата звернення: 10.11.2023).
5. Короткий Т., Зубченко Н. Роль академічних кіл у забезпеченні благополуччя і добробуту тварин та їх захисту від жорстокого поводження. URL: [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) (дата звернення: 10.11.2023).
6. Мисак Ю. Імплементація міжнародних стандартів у сфері захисту тварин у законодавство України: юридично-соціальний аспект проблеми. URL: [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) (дата звернення: 10.11.2023).
7. Російські загарбники підірвали Каховську ГЕС – ОК «Південь». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3718751-rosijski-zagarbniki-pidirvali-кахovsku-ges-ok-pivden.html> (дата звернення: 10.11.2023).
8. Ehrlich M. C. Taking animal news seriously: Cat tales in The New York Times. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884914561577> (date of request: 11.11.2023).
9. Kopnina H. Beyond multispecies ethnography: Engaging with violence and animal rights in anthropology. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0308275X17723973> (date of request: 11.11.2023).
10. Wunderlich N. V., Mosteller J., Syrjälä H. Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146720984815> (date of request: 11.11.2023).

#### References

1. V Ukraini stvoriat Yedynyi reistr domashnikh tvaryn [Ukraine will create a unified register of domestic animals]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3782342-v-ukraini-stvoriat-ediniy-reestr-domashnih-tvarin.html> [in Ukrainian].
2. Iefimova, A. Porivnialnyi analiz pravovoho kontroliu bezprytulnykh tvaryn v Yevropi [Comparative analysis of the legal control of homeless animals in Europe]. Retrieved from [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) [in Ukrainian].
3. Zubchenko, N., & Korotkyi, T. Tvaryny u biomedychnykh doslidzhenniakh: chy mozhlyva alternatyva? [Animals in biomedical research: is there an alternative?]. Retrieved from [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) [in Ukrainian].
4. Korobko, I. Deiaki aspekty implementatsii mizhnarodnykh i rehionalnykh standartiv zakhystu tvaryn v natsionalne zakonodavstvo Ukrainy: blahopoluchchia chy dobrobut? [Some aspects of the implementation of international and regional animal protection standards into the national legislation of Ukraine: well-being or well-being?]. Retrieved from [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) [in Ukrainian].
5. Korotkyi, T., & Zubchenko, N. Rol akademichnykh kil u zabezpechenni blahopoluchchia i dobrobutu tvaryn ta yikh zakhystu vid zhorstokoho povodzhennia [The role of academia in ensuring the well-being and welfare of animals and their protection from cruelty]. Retrieved from [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) [in Ukrainian].
6. Mysak, Yu. Implementatsiia mizhnarodnykh standartiv u sferi zakhystu tvaryn u zakonodavstvo Ukrainy: yurydychno-sotsialnyi aspekt problem [Implementation of international standards in the field of animal protection in the legislation of Ukraine: legal and social aspect of the problem]. Retrieved from [https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka\\_tez.pdf](https://ciwf.in.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zbirka_tez.pdf) [in Ukrainian].
7. Rosiiski zaharbnyky pidirvaly Kakhovsku HES – ОК «Південь» [Russian invaders blew up Kakhovskaya HPP – ОК «Південь»]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3718751-rosijski-zagarbniki-pidirvali-кахovsku-ges-ok-pivden.html> [in Ukrainian].
8. Ehrlich, M. C. Taking animal news seriously: Cat tales in The New York Times. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884914561577> [in English].
9. Kopnina, H. Beyond multispecies ethnography: Engaging with violence and animal rights in anthropology. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/0308275X17723973> [in English].
10. Wunderlich, N. V., Mosteller J., & Syrjälä, H. Animals in our Lives: An Interactive Well-Being Perspective. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146720984815> [in English].

*Стаття надійшла до редакції 14.11.2023.*

*Received 14.11.2023.*

### **Chernyavska L., Kravchuk S. Animal Protection Issues in Online Media Ukrinform during the War**

*The purpose of the study is to characterize the trends in the thematic direction of animal protection materials in the online media «Ukrinform» during the war period.*

**Research methodology.** *Methods of systematization, analysis and synthesis, and interpretation were used for the study of animal protection materials. An overview of the scientific discourse on animal protection was made. For the analysis, the monitoring of animal welfare-related publications of the online media «Ukrinform» was involved, as a media that is a source of information for the Ukrainian media.*

**The results.** *The article is devoted to animal protection activities as a subject for distribution and discussion in the media space. Traditionally, animal protection as a topic remained in the background, coming forward only occasionally. However, during the crisis period, when the Ukrainian community faced the consequences of the armed conflict en masse in the active phase, attention was drawn to another group of witnesses and victims of harsh everyday life. While volunteer and animal protection organizations fight for the life, rights and welfare of animals, the Ukrainian media comprehensively covers their activities, preventing this painful topic from disappearing from the mass consciousness.*

**Novelty.** *Animal protection topics acquired new forms and reached a new level during the war period. Animal protection as a field of activity in Ukraine has faced new challenges of reality and is now constantly searching for solutions to its pressing issues. The role of the media in this case is great, the more the problem is highlighted, the closer it becomes to its solution.*

**Practical significance.** *The results of the research can be used in the process of studying courses on communication, ethics and human rights activities to form value foundations in students of the «Journalism» specialty, as well as media practitioners in matters of disclosing the topic of animal protection and its goals.*

**Key words:** *animal protection, mass media, human rights activities, information agencies.*

### **Chernyavska L., Kravchuk S. Tematyka ochrony zwierząt w mediach internetowych «Ukrinform» w okresie wojennym**

**Cel badania** – *scharakteryzować tendencje w kierunku tematycznym materiałów ochrony zwierząt w mediach internetowych «Ukrinform» w okresie wojennym.*

**Metodologia badania.** *Do badania materiałów o tematyce ochrony zwierząt wykorzystano metody systematyzacji, analizy i syntezy oraz interpretacji. Dokonano przeglądu dyskursu naukowego na tematy związane z ochroną zwierząt. Do analizy wykorzystano monitoring publikacji dotyczących tematyki ochrony zwierząt w mediach internetowych «Ukrinform», będących źródłem informacji dla mediów ukraińskich.*

**Wyniki.** *Artykuł poświęcony jest dyskursowi medialnemu na rzecz ochrony zwierząt oraz formatom rozpowszechniania i dyskusji w przestrzeni medialnej ochrony praw zwierząt. Ochrona zwierząt to temat pokazujący dojrzałość społeczeństwa, ale jednak częściowo poruszany w ukraińskim dyskursie medialnym. Tradycyjnie temat ten pojawia się w kontekście innych wydarzeń, które prowadzą do okrucieństwa wobec zwierząt. Jednak w okresie kryzysu, kiedy społeczność ukraińska masowo spotkała się z konsekwencjami konfliktu zbrojnego w aktywnej fazie, uwaga została zwrócona na inną grupę świadków i ofiar trudnej codzienności. Podczas gdy organizacje wolontariatu i ochrony zwierząt walczą o życie, prawa i dobro zwierząt, ukraińskie media kompleksowo relacjonują ich działalność, nie pozwalając, aby ten bolesny temat zniknął ze świadomości masowej. W artykule poruszono tematykę ochrony zwierząt na przykładzie mediów internetowych «Ukrinform», które dla wielu ukraińskich mediów stają się źródłem wydarzeń w Ukrainie.*

**Nowość.** *Tematyka ochrony zwierząt nabrała nowych form i osiągnęła nowy poziom w okresie wojennym. Ochrona zwierząt jako dziedzina działalności w Ukrainie stanęła przed nowymi wyzwaniami rzeczywistości i obecnie stale poszukuje rozwiązań dla swoich pilnych problemów. Rola mediów w tym przypadku jest ogromna, im bardziej poruszany jest określony problem, tym bliżej jest jego rozwiązanie. Media stają się platformą rzecznictwa w kwestiach ochrony zwierząt, a także kształtują tendencje w postrzeganiu i reakcjach społeczeństwa ukraińskiego na temat ochrony zwierząt.*

**Znaczenie praktyczne.** *Wyniki badań mogą być wykorzystane w toku studiów z zakresu komunikacji, etyki i praw człowieka do kształtowania podstaw wartości u studentów specjalności «Dziennikarstwo», a także przez praktyków mediów w sprawach ujawniania tematu rzecznictwa, ochrony zwierząt i jej cele.*

**Słowa kluczowe:** *ochrona zwierząt, mass media, działalność na rzecz praw człowieka, rzecznictwo, agencje informacyjne.*

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).9

**О. В. Богуславський**

доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
професор кафедри журналістики, реклами та PR  
e-mail: bohuslavskyj@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2653-5228  
Житомирський державний університет імені Івана Франка  
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10002

### ПОЧАТКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СОЮЗУ УКРАЇНЦІВ КАТОЛІКІВ «ПРОВІДІННЯ» В США

**Мета дослідження** полягає в з'ясуванні, систематизації та введенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності Союзу українців католиків «Провідіння», його ідеологічної політики у сфері впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в США.

**Методологія дослідження.** Основою дослідження є аксіологічний, культурологічний, системний підходи; використано методи історизму, аналізу, синтезу, узагальнення.

**Результати.** У статті розглянуто початковий період становлення та розбудови інформаційно-видавничої діяльності Союзу українців католиків «Провідіння».

З'ясовано конфесійні, суспільно-політичні та соціальні умови інформаційно-видавничої діяльності Союзу.

Обґрунтовано основні напрями інформаційно-видавничої діяльності Союзу українців католиків «Провідіння» в перше десятиліття його діяльності.

Окреслено завдання, які стояли перед видавництвом і часописом «Америка»; з'ясовано конфесійні, суспільно-політичні та соціальні причини створення Союзу українців католиків «Провідіння» та його інформаційно-видавничої діяльності; визначено основні напрями інформаційно-видавничої діяльності Союзу; акцентовано на важливості впливу інформаційно-видавничої діяльності Союзу українців католиків «Провідіння» як на середовище членів організації, так і на широкий загал української діаспори в США; проаналізовано ідеологічну основу діяльності часопису «Америка».

**Новизна** полягає в тому, що вперше проаналізовано й узагальнено інформацію про перший період пресово-інформаційної видавничої діяльності Союзу українців католиків «Провідіння».

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані у процесі вивчення курсу «Історія української журналістики».

**Ключові слова:** «Америка», видавництво, громада, ідеологія, календар-альманах, «Провідіння», редактор, Союз українців католиків, часопис.

#### **I. Вступ**

Перша хвиля української еміграції була наслідком драматичних політичних і економічних проблем на західноукраїнських землях. Опинившись у чужому мовно-культурному, часто вороже налаштованому, середовищі, перші українські емігранти були змушені шукати не тільки шляхи виживання в ньому, але й шляхи інтеграції. Спіратися можна було лише на те, що об'єднувало всіх перших емігрантів – церкву. Саме ці інституції стали основою перших громадських об'єднань – допомогових товариств-братств.

Питання дослідження громадських об'єднань української еміграції та окремим аспектам її пресової й видавничої діяльності приділяли увагу в своїх працях Ю. Бачинський [1], М. Настасівський [8], а також сучасні дослідники В. Губарець [2], О. Середа [10], О. Хімяк [12] та ін.

## II. Мета й завдання дослідження

Мета дослідження полягає у з'ясуванні, систематизації та уведенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності Союзу українців католиків «Провидіння», його ідеологічної політики у сфері впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в США.

Методологічною основою дослідження є аксіологічний, культурологічний, системний підходи; використано методи історизму, аналізу, синтезу, узагальнення.

## III. Результати

До заснування Союзу українців католиків (СУК) «Провидіння» вже діяли два допомогових товариства для новоприбулих українців – Русько-Народний Союз (РНС) (від 1914 р. – Український Народний Союз) і «Соединеніє Греко-кафтолических Русских Брацтв» – братсько-допомогова організація закарпатців греко-католиків, заснована 1892 р. Треба зазначити: якщо РНС мав чітке українське національне забарвлення, не віддаючи переваги жодній українській церковній конфесії, то «Соединеніє» було організацією під сильним впливом москвофілів, і це москвофільство було перш усього засноване на базі віри в царську Росію, очевидно, під сильним впливом російської православної Місії, яка проводила широку агітацію. Проте, ці організації не відповідали вимогам єпископа Сотера Ортинського, який прагнув створення допомогового товариства виключно для українців, вірних греко-католицької церкви. І хоча РНС був українським по духу, проте багато членів організації виступили проти того, аби Союзом керував священник, до того ж зациклений на обов'язковому членстві в організації лише греко-католиків. Власне це й було причиною заснування «Провидіння»: «... постання «Провидіння» було викликано просто життєвою необхідністю. І не було воно, на нашу думку, викликано лише потребою матеріального забезпечення, бо в розгарі боротьби «за віру, за Церкву, за нарід», тобто цього клича, що його видвинули перші будівничі «Провидіння», існували вже серед наших поселенців у ЗСА забезпеченеві українські – чи, як тоді вживалось, руські – товариства» [7, с. 25].

Зауважимо, що «Провидіння» було засноване з урахуванням юридичних особливостей американського способу життя.

Завданням «Провидіння» не було «виключно забезпечення матеріальне, ... щоб після смерти не бути тягарем для своїх найближчих і відповідно до своєї спроможности, забезпечити їм найконечніші потреби життя, ...але й виховати дітей на чесних людей, для суспільности, для церкви і своєї Вітчизни» [5, с. 205]. Адже основними завданнями були «оборона української віри, оборона української Церкви й оборона української національності нашої першої еміграції в США» [7, с. 25]. «Першою і найважнішою прикметою і ціхою «Провидіння» є його український національний характер. Одиноке «Провидіння» зі всіх організацій українських в Америці мав виразно зазначене в своїм чартері і статуті, що членом «Провидіння» не може стати ніякий чоловік іншої національності, а тільки одиноко Українець. І коли другі організації приймають в члени і Поляків і Москалів і Хінців (колиб тільки зголосився) бо їм ходить о бизнес, то одиноко тільки в «Провидіню» член вступаючи до організації мусить заявити, що він в Українцем і що його розговорною :мовою є мова українська... Другою не менше важною ціхою від попередньої, яку має «Провидіне» а якої не має ніяка иньша українська організація в Америці, це християнсько-католицька закраска організації» [5, с. 206–207].

6 серпня 1912 р. у Нью-Йорку було скликано установчі збори, за результатом яких було засновано «стоваришеня руських греко-католицьких брацтв в Америці «Провидіння». А вже 17 вересня 1912 р. у Філадельфії було обрано Статутну комісію та перший Головний уряд: голова – о. Єронім Бариш (1864–1913), заступник голови – о. Роман Залітач (1869–1922) (голова Русько-католицької видавничої спілки, редактор попередника «Америки» – двотижневика «Душпастир» (1912), редактор першого українського часопису у США для дітей «Зірка» (1913), перший редактор «Америки» (1912–1914), скарбник – Олександр. Телеп, загальний секретар – Михайло Климко; радні: о. Евстахій Сидоряк, Онуфрій Савицький, Василь Коцюбинський, Теодор Олійник; Контрольна комісія: о. Ол. Павляк, Іван Спак та Іван Антоняк. Покровителем був одраний єп. С. Ортинський [7, с. 34].

Автором проекту Статуту був о. Є. Бариш і саме в його редакції він був надрукований в 1912 р. в друкарні «Америки» в Нью Британ (Коннектикут).

Саме Статут є важливим документом, який розкриває ідеологічні підвалини «Провидіння». Так в Артикул II «Цілі «Провидіння» зазначає: «...§6. Ціль Провидіння є така: а) моральна: ширене і скріплюване релігійного духа між руським народом в Америці та удержане його при руській греко-католицькій церкві; б) матеріальна: несене помочи членам на випадок їх недуги або каліцтва та підмога вдів, сиріт і загально рідні по смерти членів, яка-то підмога може виносити 100, 250, 500 і 1000 доларів; в) народня: буджене і скріплюване національної свідомости між руським народом в Америці через видаване часописей і книжок, закладане шкіл, читалень, аматорських кружків, хорів, банд, руханкових товариств і т. д.; г) ознайомлюване руського народа в Америці з історією,

конституцією і взагалі політичним устроєм Злучених Держав на се, щоб Русини, заміряючі постійно осісти в Америці, ставали добрими американськими горожанами» [11, с. 4].

Як бачимо, організація мала не лише допомогову («забезпеченеву») функцію, бо лише раз йде мова про матеріальні завдання, але більше – про духовно-моральні.

Досить радикальним є визначення Статутом тих, хто не може бути членом «Провидіння»: «...§ 11. До брацтва не може бути прийнятий: а) Чоловік недовірок або не-католик; б) Русин (українець. – О.Б.) (гр. кат. або латинник) не приналежний до своєї церкви і не сповняючий своїх християнських і парафіяльних обов'язків; в) буритель проти своєї церкви або духовної власти; г) подвійний алькоголік, п'яниця; г) чужоложник (жюючий «на віру») і взагалі ведучий соблязняюче жите; д) одружений цивільним шлюбом; е) терплячий на невилічиму тілесну або умову недугу; є) соціаліст, анархіст, радикал і загалом всякі люде, які кладуть борбу з християнізмом і церквою у програму своєї діяльності» [11, с. 89].

Стосовно пресової діяльності Статут говорить досить обтічно, адже офіційного друкованого органу ще не було: «...§ 85. Кождий член брацтва належачого до «Провидія», мусить відбирати сю часопись, яка є орґаном товариства. Висоту оплати за часопись назначає Головна Управа на своїм засіданю. § 86. Обовязки орґану «Провидія» є: а) боронити справи організації і поширати сї ціли, до яких вона стремить; б) поміщати урядові оповістки Головної Управи, викази членів, стан каси, посьвідки посмертних запомогових виплат, оповістки брацтв і загалом всьо те, що дотикає діловодства організації. § 87. Редактора часописи наставляє і звільняє Головна Управа. § 88. Адміністрацію часописи і друкарні веде окремиий управитель тоді, як вимагатиме сього потреба. Управителя наставляє і усуває Головна Управа. § 89. З доходів органу «Провидія» оплачують ся редактор, робітники, папір, дукарські прибори і т. п; надвишка іде до пресового фонду. § 90. Редактор є одвічальний за всякі переступства американських пресових законів і їх наслідки. § 91. Редактор органу і управитель друкарні мусять зложити поруку, коли того вимагатиме потреба. Висоту поруки назначає Головна Управа на своїм засіданю. § 92. Провірочна комісія провірює діловодство друкарні так само, як всьо лише діловодство «Провидія». § 93. Коли муж і жінка належать до «Провидія», то платити за орґан обовязаний лише муж» [11, с. 30–32].

Статутом також було визначено з чого складався Пресовий фонд «Провидіння»: «...§ 104. Пресовий фонд «Провидія» повстає із порядочних місячних оплат членів за орґан, передплат не-членів і з доходів друкарні. Оплата за орґан виносить тепер 10 цнт. місячно від кождого члена (виімок в § 93). § 105. З пресового фонду оплачують ся редактор і його помічники, адміністрація друкарні, висилка часописи, робітники, папір, дукарські прибори і загалом такі річи, які получені з видавництвом часописи» [11, с. 35–36].

Важливим інструментом для інформаційної та просвітницької діяльності «Провидіння» було видавництво і друкарня «Америка». Першим керівником видавництва був Еміль Кульчицький, який перебував на цій посаді в 1915–1917 рр. Саме керівник видавництва займався у подальшому і адмініструванням часопису, і прийомом оголошень до нього, і книжковими виданнями, календарями-альманахами, як власними, так і зовнішніх авторів та видавництв.

Таким чином було підготовлено інституційні передумови для заснування офіційного пресового органу, яким став часопис «Америка».

У 1913 р. керівні органи «Провидіння» було перенесено до Філадельфії. Причиною такого кроку стали: по-перше, більш вигідні юридичні і податкові умови штату Пенсильванія порівняно із Нью-Йорком, по-друге, у Філадельфії знаходилася єпископська резиденція єп. С. Ортинського і по-третє, у Філадельфії, в друкарні сестер Василіянок, виходив часопис «Америка», який після перенесення керівництва «Провидіння» став його офіційним друкованим органом.

Перше число тижневика «Америка» появилася 29 серпня 1912 р. під редакцією о. Олександра Павляка, о. Романа Залітача і о. Мирона Залітача. На початку часопис друкувався в Гартфорді та Нью Британ (Коннектикут) у видавництві Руська Католицька Видавнича Спілка, а вже 1914 р. його остаточно перенесено було до Філадельфії. Періодичність виходу часопису на початку була визначена як тижневик, згодом виходив тричі на тиждень, а від 1914 р. виходив щоденно.

У першому числі було заначено що це «часопись для Руського народа в Америці. Орґан «Провидія». Велика редакційна стаття «Наша програма» розкривала світоглядні засади видання в його нових формі і призначенні: «...Наш нарід увійшов на шлях постійної політичної, просьвітної та культурної роботи, що мета наша ясно вже лежить перед нами, що ми ідемо до неї свідомі наших змагань, з розсудним оціненем наших сил, без надміру ентузіязму, з здоровим поглядом тих, що довго терпіли і школі жита завдячують досьвід та розуміння ситуації...»

А тут, за морем, що скажемо про себе? Серед тих обставин, в яких ми жиємо, роздроблені, давлені тугою за ріднею, кинені в чужі нам умови жита і праці, відорвані від рідного пня за короткі дві десятиліття, ми могли тільки розглянути ся в нашій положеню. Без зєдиняючого проводу, полишені самі собі й помішані між собою, ми не могли й не можемо похвалити ся великими здобутками. Та одно є у нас: є наша національна свідомість, є сильна воля зібрати всі свої сили та йти вперед до добра й народного поступу...



Серед охотників до того труду, серед робітників готових на всяку, чесну народну роботу, стає наша газета «Америка». Хто она? Дитина хлопської стріхи, як й всі ми...

Чого ми хочемо? Народе наш! Що красне і Боже, що веде тебе до правдивого щастя, до слави, до богацтва і доброї долі, – ось чого ми хочемо для тебе, щоб ти був вільний, щоб за гіркий свій труд мав ти дяку й плату, щоб просьвітою дійшов ти до найбільших здобутків, щоб в дітях й дітий твоїх праправнуках, тут за океаном, жив та кріпив ся предків наших руський дух, щоб згодою миром був ти один, – ось чого ми хочемо!

Русь є свята вірою своєю, привязанем й пошаною своєї Церкви. Без того нам не бути, не жити, на тім вся будуччина наша. Й ту віру чисту й ту любов нічим незіпсуто хочемо тобі заховати. Побожність нашої давнини з розумним поступом та здобутками нинішнього часу, чисте серце й чистий характер та розум достойний мужів, ось чого нам треба!

А треба нам і єдності. Одної матери діти, не вжеж ми станемо ділити ся й розєднатись? ще до того тут на чужині? Не вжеж нам, синам й донькам одної віри й одних ідеалів не станути разом сильно під захистом сьв. Церкви для добра Народу?

Треба нам просьвіти та науки, а сто разів більше треба єї нашим дітям. Треба нам сильної організації, щоб не ниділи ми в розсіяню, а кріпили ся в єдності. Треба нам стислого сполученя нашого духовенства з народом. Та звязь була цілими віками нашим опором против всіх затій кожного ворога, чи й тепер не є одна для нас запорукою ліпшого завтра? Та звязь витворила нам інтелігентний сучасний провід в народі. Таж одна грудь нас кормила й пестила нас одна стріха.

Покінчити з низькими незгодинами, усувати хабази з нашої ниви, вести до пізнаня народних потреб, а вести розумно – того хоче «Америка».

Она хоче бути письмом для свого, русько-українського народа. Письмом відповідаючим духови часу, поступовим, збуджуючим й підносячим в народі патрийотичний дух, вказуючи, куди нам йти, щоби здобути честь, просьвіту, та лучшу долю і силу.

«Америка» хоче бути письмом для всього народа, а не для його частини, бо тільки в єдності наша надія на поважні здобутки ...

Не обітниці, а щиру волю й охоту на труд, не розєдинене, а охоту до праці над сполученем всіх несемо вам, а ви читайте та розберіть! Й будьте вірні народному кличеві: „За віру, за волю, за Русь-Україну!“ А тоді зникне темрява ночи й настане день Народного Воскресеня, а за ним віки цілі могутносте і добра, на які ми заслужили віковим терпінем» [9].

Треба відзначити, що саме завдяки такій ідеологічній настанові часопис «Америка», як представник консервативної, національно-клерикальної преси, увійшов у багаторічну полеміку з пресою прогресивної, національно-демократичною, яку представляла «Свобода».

Матеріали, друковані в тижневику подавалися у дуже приступній і зрозумілій, для тодішньої аудиторії, формі. Тематика була доволі різноманітною, але більшість була присвячена інформаціям про діяльність «Провидіння» та його відділів; міжнародна інформація, американська політика, новини про організаційне життя греко-католиків в Америці, сатирично-гумористичні твори й інше. Передплата на рік складала 2 дол., одне число коштувало 5 цнт. «...Члени Провидіння дістають також одинокий український дневник «Америку», за який платять всего 20 цнт. місячно» [6, с. 33].

Після того, як у жовтні 1914 р. редакцію очолив Антін Цурковський (1882–1955), «Америка», завдяки належному редагуванню, набула вигляду професійного видання. Треба зазначити, що А. Цурковський мав відповідний фаховий досвід, адже свій час був редактором газети «Свобода» (1907–1910, 1911–1912). Редактором «Америку» він був у 1914–1926 рр., тоді ж займався і виданням календарів «Провидіння»

Важливою ділянкою діяльності видавництва «Америка» було не тільки видання часопису «Америка», але й низки додатків. Так, у 1912 р. появлявся фаховий кварталний додаток «Дяковчитель», а в 1913 р. виходив місячний додаток для дітей і молоді «Зірка».

Усвідомлюючи важливу роль і потребу в українських виданнях, зокрема таких, що об'єктивно висвітлювали історичні події як українського церковного життя, процесів державотворення, з'ясовували основні елементи християнського світогляду й духовності українського народу, а також служили допоміжним матеріалом для вивчення української історії та культури, літератури й мови, видавництво «Америка» подбало про видання цілої низки брошур і книжок відомих авторів. І хоча на першому етапі розвитку видавництва ці процеси не набули такої активності, як напр., після Другої світової війни, проте, результати були.

Так, у заснованій «Народній Бібльотеці», під редакцією Петра Кирилюка, в перші роки було надруковано низку оригінальних та перекладних творів, серед яких: «Пачкар» Б. Лепкого (1918), «На тихі води, на ясні зорі...» (1918), «Царицині черевички» (1918) і «Червона свитка» (1919) В. Держируки, «Мати страдниця» М. Підгірянки (1922). Необхідно згадати і видання, присвячені періоду визвольної боротьби в Україні, як, наприклад, літературний спогад Ю. Шкрумеляка «Кривавий шлях. Віймки з днів недоли Української Галицької Армії» (1922) та ін.

Окремий інтерес становлять щорічні ілюстровані календарі-альманахи «Провидіння», видавництво яких було започатковано 1918 р. Редактором-упорядником першого календаря був о. В. Держирука. У «Передньому слові» ним було розкрито всі «особливості» підготовки календаря, його спрямування та ідеологію: «Отсе дістаєть ся до рук української публіки перший річних Календаря «Провидіння», призначений для широкого загалу нашої християнсько-католицької публіки.

Стає він дійсно першим календарем на американській Україні, що на перший план видвигає справу релігійности й католицизму. Від сього, з яким серцем приймуть його наші Родимці, буде залежати евентуальне приготуєнє й виданє другого річника...

...Щодо самого Календаря, то скажу тільки се, що моєю ідеєю було: дати публиці календар такий, що був би правдивим приятелем так для католицької, як і для української душі [4, с. 5].

Найбільш значущими публікаціями першого календаря були: релігійні розвідкі «Вічна будівля на скалі (Католицька Церков)» о. В. Держируки, «Святий союз евангельських чеснот: Віра, Надія і Любов» о. А. Іванишина, літературно-ідеологічна розвідка «Чи любиш ти свій рідний край?»; актуальні статті з українського життя в Україні та Америці «Вільна Україна», «Старий Край», «Українська Рада і Український День», «Руський Сиротинець» – надія української іміграції в Злучених Державах», «Місіонарська школа ім. Сьв. Апостола Павла в Філадельфії» о. З. Оруна, «Українські богослови в духовній семінарії в Болтимор» о. Й. Дженджері, «Дещо про «Провидінє» та його розвій»; популярно-пізнавальні статті – «Серед повени огнів і диму...» (про загибель Помпеї), «Відповіді на цікаві питання з області природи й життя чоловіка», «Страти в людях протягом трох літ війни»; морально-повчальні притчі – «Чотири королевичі», «Справедливість, правда, милосердіє і спокій», «Чоловік, що стратив очі запронищо», «Історія про двох лицарів»; релігійна драма «Ї єдина любов» о. П. Кендерса в перекладі о. В. Держируки; низка оригінальних та перекладних релігійних поетичних творів: «Сьвято-Вечірня дума» о. А. Райна (перекл. О. В. Держируки), «Молитва» П. Куліша, «Проповідь на горі», Я. Кониського, «Притча Христова про сіяча» В. Александрова, «Батько й син» П. Гулака-Артемовського; розважальні сторінки «З веселого сьвіта», «Сьмішне», «Сміх і правда», «Діточий куточок», «Практичні ради», «Всячина».

Треба відзначити, що і в наступні роки зміст календарів бу доволі розмаїтим, адже, крім календарної частини, історичного календаря, завжди публікувалися наукові історичні розвідки, статті з різних ділянок церковного, культурного, політичного громадського життя українців в Україні і Америці. Тому видавнича діяльність, в ширшому розумінні, є складовою багатогранної діяльності «Провидіння», що створив можливості й забезпечував продовження культурного процесу українських поселенців в Америці, тим самим роблячи значний внесок у розвиток української культури поза межами України.

Видавництво «Америка» не обмежувалося лише виданням власної продукції, крім щоденника «Америка», щорічних календарів та власних книжкових видань, воно друкувало журнали й книжки інших видавництв і окремих авторів.

#### **IV. Висновки**

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що початки інформаційної та видавничої діяльності Союзу українців католиків «Провидіння», які припадають на другу декаду ХХ ст., мали великі труднощі, пов'язані як з організаційними проблемами, так і зі скрутним економічним станом українських емігрантів у США.

Але, переймаючись не лише питаннями економічного забезпечення українських робітників в Америці, «Провидіння» проводило широку культурно-просвітну діяльність в українському середовищі.

Так, видаваний Союзом часопис «Америка» виконував роль не тільки інформатора про події з суспільного життя українців у Сполучених Штатах, зокрема і про діяльність «Провидіння», але він був також рупором української католицької церкви в Америці та пропагандистом християнського світогляду та ідей українського національно-державного самостійництва.

Труднощі першого періоду існування часопису «Америка», як, власне, і видавництва «Америка», були пов'язані з відсутністю фахових редакторів, журналістів та працівників видавництва, які допомогли в розбудові його на відповідному рівні. Першими ж працівниками редакції й видавництва були священники, які прибули вслід за першими емігрантами і які часто не мали не тільки фахової освіти, а й звичайної гуманітарної, що позначалося на якості видань.

За ідеологічними характеристиками «Америка» завжди підходила до проблем української громади з позицій християнської моралі, української самостійницької, соборницької ідеології, «не забуваючи інтересів спільноти і Церкви». Присвячуючи багато уваги проблемам і потребам українського життя в еміграції, «Америка» постійно була «на зв'язку» зі своїм народом в Україні, стежила за його успіхами й драматичними Визвольними Змаганнями, намагаючись інформувати американську спільноту про події в Україні.

Друкарня «Америка» видавала також кілька додатків, серед яких варто виділити фаховий кварталний додаток «Дяковчитель» та місячний додаток для дітей і молоді «Зірка».

Окремо стоїть питання видавництва щорічних календарів-альманахів «Провидіння», які були як релігійним, літературним читивом, так і джерелом науково-популярної інформації, а також і до сьогодні є джерелом важливої інформації про діяльність української еміграції.

Усвідомлюючи важливу роль і потребу в українських виданнях, зокрема таких, що об'єктивно висвітлювали історичні події як українського церковного життя, процесів державотворення, з'ясовували основні елементи християнського світогляду і духовності українського народу, а також служили допоміжним матеріалом для вивчення української історії і культури, літератури й мови, видавництво «Америка» подбало про видання цілої низки брошур і книжок відомих авторів. На жаль, на першому етапі розвитку видавництва ці процеси не набули такої активності, як після Другої світової війни, проте, і вони були значущими.

Заснований у минулому Союз українців католиків «Провидіння» і сьогодні продовжує служити українцям, страхуючи життя, надаючи позики організаціям, церквам та поодиноким членам, підтримуючи через гранти освіту дітей членів Союзу та загалом українські культурні ініціативи.

#### Список використаної літератури

1. Бачинський Ю. Українська імміграція в З'єдинених Державах Америки. Львів, 1914. 495 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/istoriya/bachynskiy-yu-ukrayinska-emigraciya-t-1-ukrayinska-immigraciya-v-zyedynenyh-derzhavah-ameryky/> (дата звернення: 19.11.2023).
2. Губарець В. Українська етнічна преса у Північній Америці: історія і сучасність. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1451> (дата звернення: 19.11.2023).
3. Гуцал П. Українська еміграція Канади і США та національно-визвольний рух на західноукраїнських землях (1914–1923): дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / НАН України; Інститут українознавства імені І. Крип'якевича; Інститут народознавства. Львів, 2005.
4. Держирука В. Переднєслово. *Календар «Провидіння» на рік звичайний 1918*. Філадельфія: Америка, 1918. С. 5.
5. Для чого єсть обов'язком кожного Українця стати членом Провидіння [Редакційна]. *Календар «Провидіння» Запомогового Т-ва Українців Католиків в Америці на рік 1921*. Філадельфія: Америка, 1921. С. 205–209.
6. Кілька уваг про розвій Провидіння. *Ілюстрований Календар Сирітського дому для Американських Русинів на рік 1917*. Філадельфія: Друкарня Руського Сирітського дому, 1917. С. 32–34. URL: <https://diasporiana.org.ua/periodika/14074-ilyustrovaniy-kalendar-siritskogo-domu-dlya-amerikanskih-rusiniv-na-rik-1917/> (дата звернення: 19.11.2023).
7. Лужницький Г. Нарис історії Союзу Українців Католиків «Провидіння» 1912–1972. *Ювілейна книга Союзу Українців Католиків Провидіння в Америці 1912–1972*. Філадельфія: Америка, 1974. С. 25–92.
8. Настасівський М. Українська іміграція в Сполучених Державах. Нью-Йорк: Видання Союзу Українських Робітничих Організацій, 1934. 256 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/ukrainica/16539-nastasivskiy-m-ukrayinska-imigratsiya-v-spolucheni-derzhavah/> (дата звернення: 19.11.2023).
9. Наша програма [Редакційна]. *Америка*. 1912. Ч. 1. 29 серпня.
10. Середа О. Америка Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження / уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Сніцарчук. Львів: НАН України; Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника; Науково-дослідний інститут пресознавства. 2014. Т. 4. 1911–1916 рр. С. 124–135.
11. Статут Провидіння стоваришеня руських греко-католицьких брацтв в Америці. *New Britain: Америка*, 1912. 99 с. URL: <https://diasporiana.org.ua/ukrainica/13935-statut-providinnya-stovarishenya-ruskih-greko-katolitskih-bratstv-v-ameritsi/> (дата звернення: 19.11.2023).
12. Хімяк О. Українська преса на американському континенті (кінець XIX–початок XX ст.). *Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку*. 2012. Вип. 24. С. 27–31.

#### References

1. Bachynskiy, Yu. (1914). *Ukrainska immihratsiia v Ziedynenykh Derzhavakh Ameryky* [Ukrainian immigration to the United States of America]. Lviv, 1914. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/istoriya/bachynskiy-yu-ukrayinska-emigraciya-t-1-ukrayinska-immigraciya-v-zyedynenyh-derzhavah-ameryky/> [in Ukrainian].
2. Hubarets, V. *Ukrainska etnichna presa u Pivnichnii Amerytsi: istoriia i suchasnist* [Ukrainian ethnic press in North America: history and modernity]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1451> [in Ukrainian].
3. Hutsal, P. (2005). *Ukrainska emihratsiia Kanady i SShA ta natsionalno-vyzvolnyi rukh na zakhidnoukrainskykh zemliakh* (1914–1923) [Ukrainian emigration to Canada and the USA and the national liberation movement in Western Ukrainian lands (1914–1923)]. (Candidate's thesis). NAN Ukraine; Instytut ukrainoznavstva imeni I. Krypiakivycha; Instytut narodoznavstva. Lviv [in Ukrainian].

4. Derzhyruka, V. (1918). Perednieslovo [Preface]. *Kalendar «Provydinnia» na rik zvychayni 1918*. Filadelfiia: Ameryka [in Ukrainian].
5. Dliachoho yest oboviazkom kozhdoho Ukraintsia staty chlenom Provydinia [Redaktsiina] [Why is it the duty of every Ukrainian to become a member of Providence [Editorial]]. (1921). *Kalendar «Provydinnia» Zapomohovoro T-va Ukraintsiv Katolykiv v Amerytsi na rik 1921*. Filadelfiia: Ameryka [in Ukrainian].
6. Kilka uvah pro rozvii Provydinia [A few remarks about the development of Providence]. (1917). *Ilyustrovanyi Kalendar Syritskoho domu dlia Amerykanskykh Rusyniv na rik 1917*. Filadelfiia: Drukarnia Ruskoho Syritskoho domu. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/periodika/14074-ilyustrovanyi-kalendar-syritskogo-domu-dlya-amerikanskih-rusiniv-na-rik-1917/> [in Ukrainian].
7. Luzhnytskyi, H. (1974). Narys istorii Soiuzu Ukraintsiv Katolykiv «Provydinnia» 1912–1972 [Essay on the history of the Union of Ukrainian Catholics «Providinia» 1912–1972]. *Yuvileina knyha Soiuzu Ukraintsiv Katolykiv Provydinnia v Amerytsi 1912–1972*. Filadelfiia: Ameryka [in Ukrainian].
8. Nastasivskiy, M. (1934). *Ukrainska imihratsiia v Spoluchenykh Derzhavakh* [Ukrainian immigration to the United States]. New York: Vydannia Soiuzu Ukrainskykh Robitnychykh Orhanizatsii. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/ukrainica/16539-nastasivskiy-m-ukrayinska-imigratsiya-v-spoluchenih-derzhavah/> [in Ukrainian].
9. Nasha prohrama [Redaktsiina] [Our program [Editorial]]. *Ameryka*. 1912. Ch. 1. 29 serpnia [in Ukrainian].
10. Sereda, O. (2014). *Ameryka Ukrainska presa v Ukraini ta sviti XIX–XX st.: istoryko-bibliohrafichne doslidzhennia*. [America Ukrainian press in Ukraine and the world of the 19th–20th centuries: a historical and bibliographical study]. (Vol. T. 4: 1911–1916 rr.). Lviv: Lvivska natsionalna naukova biblioteka Ukrainy imeni V. Stefanyka; Naukovo-doslidnyi instytut presoznavstva [in Ukrainian].
11. Statut Provydinia stova ryshenia ruskykh hreko-katolytskykh bratstv i Amerytsi [Statute of Providence of the Association of Russian Greek-Catholic Brotherhoods in America]. (1912). New Britain: Ameryka. Retrieved from <https://diasporiana.org.ua/ukrainica/13935-statut-providinnya-stovarishenya-ruskh-greko-katolitskih-bratstv-v-ameritsi/> [in Ukrainian].
12. Khimiak, O. (2012). *Ukrainska presa na amerykanskomu kontynenti (kinets XIX – pochatok XX st.)* [The Ukrainian press on the American continent (late 19th–early 20th centuries)]. *Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku*, 24, 27–31.

Стаття надійшла до редакції 04.12.2021.

Received 04.12.2021.

#### **Bohuslavskiy O. The Beginnings of the Information and Publishing Activities of the Union of Ukrainian Catholics «Providence» in the USA**

*The article examines the initial period of formation and development of the information and publishing activities of the reason for the creation of the Union of Ukrainian Catholics «Provydinia» («Providence») against the background of the establishment of a number of fraternal relief organizations in the USA.*

*It was found that the reason for the founding of the union was the confessional and socio-political ideals of the Ukrainian Catholic community in the United States. The ideological conditions of the information and publishing activity of the Union of Ukrainian Catholics «Provydinnia» («Providence») were also considered.*

*The main areas of information and publishing activity of the Union in the first decade of its activity are substantiated – «Ameryka» («America») newspaper, annual calendar-almanacs, book publishing.*

*The purpose of the study is to find out, systematize and introduce into scientific circulation factual material regarding the information and publishing activities of the Union of Ukrainian Catholics «Provydinnia» («Providence»), its ideological policy in the sphere of influence on social processes in the environment of Ukrainian emigration in the USA.*

*Research methodology. The basis of the research is axiological, cultural, systemic approaches; the methods of historicism, analysis, synthesis, and generalization were used.*

*The results. The tasks faced by the publishing house and the magazine «Ameryka» («America») are outlined; the confessional, socio-political and social reasons for the creation of the Union of Ukrainian Catholics «Provydinnia» («Providence») and its information and publishing activities were clarified; the main directions of information and publishing activities of the Union are defined; emphasis is placed on the importance of the influence of information and publishing activities of the Union of Ukrainian Catholics «Provydinnia» («Providence») both on the environment of the organization's members and on the general public of the Ukrainian diaspora in the USA; the ideological basis of the activity of the magazine «America» was analyzed.*

*The novelty is that for the first time information on the first period of press and information publishing activity of the Union of Ukrainian Catholics «Provydinnia» («Providence») has been analyzed and summarized.*

**Practical significance.** The results of the research can be used in the process of studying the courses «History of Ukrainian Journalism» and «History of Publishing» in the specialty «Journalism».

**Key words:** «Ameryka» («America»), publishing house, community, ideology, calendar-almanac, «Provydinnia» («Providence»), editor, Union of Ukrainian Catholics, newspaper.

**Boguslavskyi O. Początki informacyjno-wydawniczej działalności Związku Katolików Ukraińskich «Provydinnia» w USA**

**Celem badania** jest ujawnienie, systematyzacja i wprowadzenie do obiegu naukowego materiału faktologicznego dotyczącego informacyjno-wydawniczej działalności Związku Katolików Ukraińskich «Provydinnia», jego polityki ideologicznej w zakresie wpływu na procesy społeczne w środowisku emigracji ukraińskiej w USA.

**Metodologia badania.** Podstawą badania są podejścia aksjologiczne, kulturoznawcze, systemowe; zastosowano metody historyzmu, analizy, syntezy i uogólnienia.

**Wyniki.** W niniejszym artykule rozpatrzono początkowy okres powstawania i rozwoju działalności informacyjno-wydawniczej Związku Katolików Ukraińskich «Provydinnia».

Wyjaśnione zostały konfesyjne, społeczne i społeczno-polityczne warunki działalności informacyjno-wydawniczej Związku.

Uzasadniono główne kierunki działalności informacyjno-wydawniczej Związku Katolików Ukraińskich «Provydinnia» w pierwszym dziesięcioleciu jego działalności.

Określono zadania stojące przed wydawnictwem i czasopismem «Ameryka»; ujawniono konfesyjne, społeczne i społeczno-polityczne przesłanki utworzenia Związku Katolików Ukraińskich «Provydinnia» i jego działalności informacyjno-wydawniczej; określa się główne kierunki działalności informacyjno-wydawniczej Związku; podkreślono znaczenie wpływu działalności informacyjno-wydawniczej Związku Katolików Ukraińskich «Provydinnia» zarówno na środowisko członków tej organizacji, jak i na ogół społeczeństwa diaspory ukraińskiej w USA; przeanalizowane są ideologiczne podstawy działalności czasopisma „Ameryka”.

**Nowość badania** polega na tym, że po raz pierwszy przeanalizowano i podsumowano informacje dotyczące pierwszego okresu działalności prasowo-wydawniczej Związku Katolików Ukraińskich «Provydinnia».

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mogą być wykorzystane w trakcie studiowania kursu «Historia dziennikarstwa ukraińskiego».

**Słowa kluczowe:** «Ameryka», wydawnictwo, wspólnota, ideologia, kalendarz-almanach, «Provydinnia», redaktor, Związek Katolików Ukraińskich, czasopismo.

**О. О. Герасимова**

аспірантка

e-mail: olena\_herasymova@knu.ua, ORCID: 0009-0008-2243-0550  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ РОБОТИ РЕДАКТОРА В УМОВАХ КРОСМЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ**

*Розповсюдження на ринку навчальної літератури друкованих шкільних підручників із цифровими навчальними матеріалами вносить зміни в редакційно-видавничий процес та вимагає додаткових умінь і навичок редакторів.*

**Мета дослідження** – зібрати досвід редакційного колективу одного видавництва в роботі над кросмедійними шкільними підручниками та на його основі описати зміни в структурі редакторської роботи.

**Методологія дослідження.** У статті представлено результати дослідження, проведеного методом опитування редакційного колективу УОВЦ «Оріон» за допомогою анкети на самозаповнення з подальшими напівструктурованими інтерв'ю. Методом порівняльного аналізу було описано зміни в структурі роботи редактора за умов кросмедійного виробництва навчальних видань.

**Результати.** Зроблено висновки, що класичні етапи редагування доповнюються новими процесами опрацювання цифрового навчального контенту, завданням побудови взаємодії друкованого й електронного видання або цифрового контенту та зміщуються в порядку виконання. За результатами опитування та інтерв'ю редактори відчують новизну кросмедійного виробництва, розширення процесу редагування, усвідомлюють брак компетенцій для роботи із цифровим навчальним контентом. Дослідження дало змогу окреслити контрольні точки роботи редактора шкільних підручників з електронним контентом.

**Новизна дослідження** полягає у спробі упорядкувати редакційні процеси видавничої підготовки кросмедійних підручників за етапами редагування та виявити дискусійні питання підготовки кросмедійного шкільного підручника.

**Практичне значення.** Результати цього опитування допоможуть у систематизації досвіду редакторів навчальних видань України в контексті кросмедійного виробництва, звертають увагу видавничої та освітянської спільноти на проблеми підготовки підручників з електронними інтерактивними додатками для подальшого їх розв'язання.

**Ключові слова:** цифровий навчальний контент, кросмедіа, кросмедійний підручник, електронний інтерактивний додаток, редагування.

### **I. Вступ**

Редакторські практики під впливом нових технологій змінюються. Текстові процесори, новітні програми для редагування і перевірки текстів, інформаційно-пошукові технології, програми верифікації для процедури фактчекінгу – редактори отримали багато нових інструментів, які вдосконалюють редакційно-видавничий процес. Сьогодні, у 2023 р., фахова спільнота вже активно надає увагу інструментам штучного інтелекту в редакційних завданнях, що простежується в обговореннях [8]. Утім, за слушним висновком М. Женченко в монографії «Цифрові трансформації видавничої галузі», «цифрова доба не змінює традиційних практик редагування, вона лише надає редакторам нові інструменти й змушує їх постійно вдосконалювати свої навички та вміння» [9, с. 218]. Натомість цифрова парадигма сучасних видавничих продуктів впливає на розширення редакторських практик, якщо редактор працює над кросмедійним виданням, де друкований продукт поєднується з електронним [4]. Нині це поширена практика серед редакторів навчальних видань для шкіл в Україні. Окрім того, що до створення цифрового навчального контенту спонукають реалії шкільної освіти, це закріплює зміна до Закону України «Про освіту» в частині визначення підручника, де обов'язковим складником підручника визнається електронний інтерактивний додаток. Це, закономірно, впливає на місткість редакторських завдань, масштабує їх в електронному вимірі. Редакторів необхідно щонайменше перевіряти цифровий контент, запропонований автором/авторкою, на вірогідність, точність,



актуальність, доступність використання, надійність збереження і належне відтворення. Редактор переходить до роботи з електронними формами видань, де відчутний «брак єдиних правил розроблення таких видань. Автори й редактори зазвичай працюють над виданнями, покладаючись лише на власні знання та уподобання, а тому за змістом і формою книги не завжди відповідають потребам читачів і видавничим стандартам» [5]. Робота з цифровим контентом вимагає від редактора нових навичок і компетенцій. Утім, це питання випадає з обговорення концепцій електронних додатків до підручника або електронних освітніх ресурсів (*далі* – ЕОР), якими по суті є ті цифрові файли, онлайн-відеопризи, що наповнюють друкований підручник. Їх підготовка розглядається з позицій педагогіки, викладання, а не редакційно-видавничого аспекту.

Характеристики ЕОР, ефективність їхнього упровадження в інноваційне навчальне середовище досліджувала Н. Ларіонова [10], однак окреслення цих характеристик робиться з метою надати інструменти вчителю для правильного добору ЕОР. Світлана Литвинова описала підходи до організації експертизи ЕОР, зокрема висвітлила питання значущих рис ЕОР, на які варто звертати увагу за проведення комплексної експертизи [11]. Це надає орієнтири для редакційних колективів, до яких перевірок готувати кросмедійне видання. На виявленні найдоцільніших шляхів добору електронних засобів і ресурсів у поміч учителям побудоване й дослідження якісних характеристик ЕОР В. Дем'яненко, Г. Лаврентьєвої, М. Шишкіної [6]. Ця ж група дослідниць визначила ергономічні та психолого-педагогічні вимоги до електронних засобів навчального призначення, що є помічним у редакційній діяльності з погляду адаптації електронного контенту до потреб і можливостей цільової аудиторії, однак не вибудовує структури редагування цифрових навчальних ресурсів, етапів цього процесу. Вікторія Вембер окреслила низку вимог до електронного підручника, дотримання яких авторськими колективами, розробниками, програмістами дасть змогу «отримати більш якісні електронні продукти для використання в навчальному процесі» [2]. Вони побудовані на основі вимог до традиційних друкованих підручників. Утім, підготування цілісного електронного підручника та розрізнених одиниць навчального контенту одночасно з друкованим виданням – структурно різні процедури редакційно-видавничого процесу. Якість цифрового контенту підручників, рекомендованих Міністерством освіти і науки України у 2020–2021 рр., проблеми з технологічного та редакційного аспектів підготовки контенту, аналізували О. Герасимова, М. Женченко та Я. Прихода [3].

За кордоном якість підготування цифрового навчального контенту здобуває більше дослідницької уваги, що дістає продовження в побудові різних систем оцінювання електронних освітніх ресурсів [14; 15]. Утім, там створенням цифрового навчального контенту займаються вчителі, автори, коли мова йде про ситуативне застосування цифрових ресурсів на уроках, або окремі команди видавництва – коли йдеться про доповнення традиційних видавничих продуктів ринку навчальної літератури. Отже, науковому дискурсу бракує досліджень, спрямованих на опис змін редакторських підходів; виявлення контрольних точок роботи редактора із цифровим навчальним контентом, який доповнює друковане видання.

Створити якісні шкільні підручники з електронними додатками не можливо без базового розуміння специфіки редакційно-видавничої підготовки кросмедійного продукту; особливостей співпраці автора, редактора, видавця під час концептуального моделювання функціональних можливостей та розроблення електронного додатка; потреб та очікувань учнів і вчителів як потенційних споживачів кросмедійного підручника. Дослідження означених аспектів виробництва підручників і посібників нового покоління спроможне дати поштовх до оновлення теорії видавничої справи щодо проблем редакційно-видавничої підготовки навчальних видань в умовах цифровізації медіагалузі та до модернізації діяльності видавців навчальної літератури.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета дослідження – зібрати досвід редакційного колективу одного видавництва в роботі над електронним освітніми ресурсами до підручників та на його основі описати зміни в структурі редакторської роботи за редакційно-видавничої підготовки кросмедійного навчального видання – підручника.

Основний метод дослідження – опитування за допомогою анкети на самозаповнення з подальшими напівструктурованими інтерв'ю представників редакційного колективу УОВЦ «Оріон». Об'єктом дослідження виступає редакційно-видавничий процес в частині підготування цифрового навчального контенту до друкованого підручника. Предмет дослідження – контрольні точки роботи редактора (на що редактор звертає увагу) із цифровим навчальним контентом, який доповнює паперовий підручник, співпраця автора й редактора під час насичення цифровими ресурсами друкованого навчального видання. Колектив видавництва «Оріон» було обрано з таких причин: 1) встановлений контакт авторки дослідження з редакторами цього видавництва, що дало можливість отримати розгорнуті відповіді та деталізований опис редакційних процесів; 2) УОВЦ «Оріон» на момент дослідження перебуває на стадії розробки концепції електронного додатка до підручника; 3) УОВЦ «Оріон» входить до п'ятірки лідерів підручникотворення за накладом 2020 р., згідно з даними Книжкової палати України [7].

Оскільки тема редакторських практик у роботі з цифровим навчальним контентом не досліджена, а редактори працюють над кількома кросмедійними виданнями водночас, щоби сконцентрувати їхню увагу на етапах роботи з електронним контентом, було ухвалено проаналізувати роботу редактора над одним конкретним виданням. Принципи вибору таких видань: актуальність, призначення для середньої або старшої школи за реформою НУШ. Початкова школа висуває більше обмежень і специфічних вимог до створення й розповсюдження цифрового навчального контенту, з огляду на вікові особливості розвитку дітей, тому фокус уваги перебував на виданнях для середньої і старшої школи. У 2023 р. реформа НУШ упроваджується вперше в шості класи, тому обрано було підручники для 6-го класу. Ключове узагальнювальне запитання дослідження: «Як редактори працюють із цифровим навчальним контентом для друкованого підручника 6 класу НУШ?»

Перший етап дослідження передбачав формування основи для створення анкети, тому охоплював аналіз цифрового контенту восьми підручників УОВЦ «Оріон» для 6-го класу 2023 р. – ті їхні версії, які подавалися на конкурсний відбір підручників за державним замовленням. У підручниках виокремлювалися для аналізу QR-коди та їхнє текстове обрамлення у друкованому виданні. Аналіз цифрового контенту відбувався за такими його властивостями: спосіб упорядкування цифрового контенту; вид контенту; зазначення авторства; додаткові пояснення, коментарі до сприймання контенту; цільова аудиторія каналу розповсюдження цифрового контенту (призначений для дітей/підлітків чи ні). За результатами такого аналізу було складено таблицю, де описано значення зазначених вище властивостей підручників. На основі виявлених повторюваних рис і хиб цифрового контенту було сформульовано перелік відкритих і закритих запитань до редакторів видавництва «Оріон». Запитання організовано в сім блоків, присвяченим різним аспектам редагування цифрового контенту за видами. Оскільки цим дослідженням авторка не прагне досягти репрезентативності, а має на меті вивчити окремий випадок, зібрати набір висловлених суджень, думок, пояснень з приводу редагування цифрового контенту для друкованих навчальних видань, відкриті запитання – необхідна частина анкети. Результати цього опитування, зокрема й формулювання відповідей редакторів, допоможуть удосконалити анкету й адаптувати її під ширше коло фахівців із редагування у навчальних видавництвах України, а відкриті запитання анкети «корисні для генерування відповідей формату фіксованого вибору» [1, с. 243] у подальших дослідженнях.

У ході анкетування було опитано 6 редакторів УОВЦ «Оріон» (зокрема головна редакторка; одна редакторка відмовилася від участі в опитуванні через зайнятість у кількох проєктах водночас), які працювали над підручниками для 6-го класу НУШ таких освітніх галузей: мовно-літературна, природнича, соціальна і здоров'язбережувальна, громадянська та історична, мистецька, інформатична. Двоє редакторів працювали над підручником «Здоров'я, безпека, добробут». Двоє з шести редакторів зазначили, що працюють тільки з контентом для друкованого підручника, натомість усі редактори перевіряють, чи активні QR-коди та чи правильно вони працюють.

Анкетування було не анонімним, тож на основі проаналізованих відповідей були проведені напівструктуровані інтерв'ю з респондентами для роз'яснення та поглиблення міркувань щодо обсягів роботи редактора над кросмедійним виданням; необхідності розведення команд, які працюють із друкованим та електронним контентом; браку компетенцій редактора. Публікування окремих відповідей респондентів погоджено й дозволено.

Далі за допомогою порівняльного аналізу з організацією та змістом процесу редагування, запропонованого М. Тимошиком [13], було описано зміни в структурі редакторської роботи над кросмедійним виданням.

### III. Результати

Модель підручника з QR-кодами була запропонована авторами й реалізована від початку створення лінійки підручників з історії у видавництві «Оріон» 2017 р. За словами провідної редакторки навчальних видань з історії Л. Марченко, вона «від початку роботи над проєктом вчилася в авторів, відстежувала та опанувала всі ресурси й знання з ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), якими користуються автори – сучасні вчителі й методисти».

У статті «Кросмедійні шкільні підручники: поняття, класифікація, проблеми редакційно-видавничої підготовки» за аналогією з кросмедійним виробництвом журналістського контенту «було запропоновано використовувати на позначення друкованих підручників із цифровими додатками поняття “кросмедійний підручник”» [4]. Результати загаданого дослідження М. Женченко та О. Герасимової дали змогу виокремити «два типи таких підручників: 1) друкований підручник + окремі цифрові файли; 2) друкований підручник + вебплатформа».

Усі проаналізовані підручники УОВЦ «Оріон» для 6-го класу НУШ (2023) підпадають під перший тип кросмедійного підручника: розрізнені одиниці цифрового контенту «приховані» за численними QR-кодами в паперовому виданні. У трьох із восьми підручників містяться від 21 до 40 QR-кодів, у двох – 41–60, в одному – 80, і найбільше їх вбудовано у підручник мистецтва –

понад 100. Питання суперечностей використання QR-кодів у навчальних виданнях порушувала Людмила Попова в контексті підручників української мови для 10–11 класів [12]. Утім, воно потребує глибшого дослідження, деталізованого по ланках середньої освіти.

Додатковий цифровий контент у кількості 21–100 одиниць, прив'язаний до друкованого підручника, потребує іншої, не традиційної, організації процесу редагування. П'ятеро з шести опитаних редакторів видавництва «Оріон» вважають, що з цифровим контентом до підручника/посібника має працювати окремий редактор або окрема команда. У напівструктурованих інтерв'ю редактори пояснюють таку позицію командного розмежування в роботі над кросмедійним підручником браком часу, складністю та надмірною відповідальністю, оскільки для якісного електронного супроводу часто потрібен пошук окремих авторів або ж редакторів доводиться ставати співавтором.

Зміни в структурі процесу редагування, викликані появою «прив'язаного» цифрового контенту до друкованого видання, розглянуто на основі організації етапів редагування, яку запропонував М. Тимошик [13, с. 239]. Під час *першого, наскрізного, читання* редактор кросмедійного видання отримує від автора/авторів електронні матеріали до класичного підручника. На цьому етапі редактор не просто має «визначити міру свого майбутнього втручання в текст, види і кількість правок» [13, с. 240], а й сформулювати спільно з автором концепцію електронної частини видання: якої форми має набути цифровий контент, які точки зв'язування з друкованим виданням, чи потрібно залучати додаткових спеціалістів для роботи над цифровим контентом (приміром, опрацювання презентацій – створення макетів слайдів та оформлення шаблонів, пошук ілюстрацій) або узгоджувати питання купування авторських прав тощо. У роботі із цифровим навчальним контентом так само виникає питання «співвідношення творчих і нетворчих начал у професії редактора» [13, с. 238], адже редактор часто пропонує пізнавальні матеріали, наприклад віртуальні/онлайнві екскурсії музеями, та узгоджує їх з авторами, займається адаптацією цифрового контенту до конкретного видання.

У питаннях співпраці автора й редактора результати цього дослідження свідчать про те, що доповнення підручника електронними додатками не створює ґрунту для конфліктних ситуацій; автори не надають редакторові більше повноважень під час опрацювання електронного контенту, якщо порівнювати зі звичною роботою над друкованим виданням. Ніхто з редакторів не вважає свій внесок у створення/додавання цифрового контенту більшим за той внесок, який він/вона здійснює у друкований контент видання.

*Етап доведення оригіналу до комплектності* під час роботи над кросмедійним підручником розтагується в часі. Можна це пояснити тим, що розрізнені електронні навчальні матеріали доступні в підручнику через QR-коди або гіперпосилання – тобто їхнє місце в макеті «зарезервоване» за двовимірним зображенням, а сам електронний вміст може змінюватися. Досвіди опитаних редакторів дають змогу говорити, що більшість цифрових матеріалів доопрацьовуються вже після підготування оригінал-макету підручника до друку: «через брак часу часто робиться заготовка вправ (може бути просто назва), а лише потім – їхнє наповнення (цей процес часто відбувається навіть після друку підручника)».

До того ж пропозиції щодо переведення певного масиву матеріалів, призначених для друкованого підручника, в електронну форму робить редактор упродовж усього редакційно-видавничого процесу.

*Робота над структурою (архітектонікою) оригіналу*, що полягає передусім у «структурній організації всього тексту, логічній співмірності всіх його частини» [13, с. 240], ускладнюється рішенням про організацію всього додаткового електронного матеріалу. Думки редакторів одного видавництва розділилися щодо впорядкованості в єдиному електронному середовищі всіх одиниць цифрового контенту або його розосередженості по друкованому виданні відповідно до завдань/модулів, яких він стосується (за допомогою QR-кодів). Людмила Марченко вважає, що «це два рівноправні підходи зі створення підручника, доповненого е-ресурсами. Перший варіант (цифровий контент упорядкований у єдиному е-середовищі) повноцінно/цілісно працюватиме, якщо в підручнику робити прив'язку до нього через систему умовних позначень (відео, аудіо, вправа) й завдань, які спонукатимуть до перегляду цього контенту». Натомість варіант структури з розосередженим цифровим контентом редакторка вважає більш дружнім до читача, адже «одразу зрозуміло, до якого саме матеріалу підручника пропонується е-доповнення».

Уніфікацію у розміщенні електронного контенту в підручнику (приміром, один QR-код на параграф, один для певної рубрики) опитані редактори УОБЦ «Оріон» одногослоно вважають недоцільною. Це має бути авторське рішення, хіба що певна уніфікація може спостерігатися в уроках узагальнення.

*У роботі редактора над заголовками* до кросмедійного підручника типу «паперове видання + окремі цифрові файли» виникає потреба особливої уваги звертати на таку функцію заголовка, як «забезпечення зручності у пошуку вибіркової інформації» [13, с. 242]. З одного боку, зображення QR-коду сигналізує читачеві про запрошення до виходу в мережу, з іншого – заголовок

вебсторінки/відео/аудіо/папки на гугл-диску тощо має відповідати зазначеному тексту в підручнику. Робота над заголовковим комплексом відрізнятиметься для різних типів кросмедійних шкільних підручників: 1) для підручника з окремими цифровими файлами доцільно створювати додаткову рубрику, яка «відповідатиме» за вихід читача у мережу, або спеціальне умовне позначення; 2) для підручника з вебплатформою потрібно продумувати систему заголовків і рубрик так, щоб користувач вебплатформи чітко орієнтувався, до якого розділу, модуля, якої рубрики друкованого видання стосується той чи той електронний вміст.

У роботі над визначенням єдиного стилю подання тексту кросмедійного підручника до класичних процедур редакторів додається міркування над концепцією розміщення умовних позначень або QR-кодів, вправ із гіперпокликаннями (принцип їх виділення з основного тексту) та узгодження стилю цитування для цифрового контенту зі сторонніх джерел. За результатами цього дослідження видно, що навіть в одному видавництві немає єдиного стандарту, як зазначати джерело походження цифрового контенту: редактори не називають українських чи міжнародних стилів цитування у відповідному запитанні: у підручнику історії зазначають автора відео/аудіо (телеканал, назву програми), у підручнику мистецтва вказують авторів (проте тільки оригінального твору, а не похідного – приміром, якщо музику поклали на відео та виклали на YouTube-канал, то зазначають автора музичного твору, але не відео, та не згадують канал, де його первинно розміщено). В усіх розглянутих підручниках електронний контент міститься на хмарному сховищі УОВЦ «Оріон», до нього веде скорочене посилання та QR-код.

Робота редактора зі вступною, заключною та службовою частинами видання кросмедійного майже не відрізняється від роботи над виданням друкованим. У підручнику з цифровим доповненням про електронний вміст можуть згадувати на обкладинці видання, на титульному аркуші, у зверненні до читача. Важливо усвідомлювати, що розгорнутість службової частини, яка стосується роботи з електронним контентом, залежатиме від складності чи нетиповості його формату. Якщо відтворення цифрового вмісту потребує встановлення додаткового програмного забезпечення на пристрій, певних пропускових здатностей чи має настанови авторів щодо алгоритмів роботи – про це варто згадувати у службовій частині друкованого видання і надавати інструкцію користувача в папці середовища, де зберігається відповідний цифровий вміст. У написанні такої інструкції може знадобитися консультація експерта або автора, навички з написання й редагування нормативно-інструктивних видань.

На етапі редакційної правки в редакторів кросмедійних підручників з'являється більше елементів контенту, які потребують перевірки та опрацювання, ніж у редакторів друкованих видань. Редактор має працювати зі статичними та динамічними елементами контенту. До того ж у видавництві «Оріон» немає фахівця, який би відповідав за художньо-технічне редагування елементів цифрового вмісту, а дизайн-ергономічні та технічні вимоги до електронного контенту відрізняються від тих, що висуваються до друкованого, і суттєво ширші (додаються значення форматів, роздільної здатності, частоти й швидкості відтворення кадрів тощо).

Відповідно до призначення та особливостей цифрового контенту його потрібно правильно запакувати – обрати канал, що вигідно представляє статичний або динамічний елемент вмісту. Для підручника з окремими цифровими файлами таких каналів можна обирати кілька. «Варто відзначити, що підготовка контенту для динамічного каналу займає більше часу, ніж для статичного» [17].

Сам процес редагування контенту, призначеного для друку, відрізняється від редагування електронного контенту. «Можна сказати, цифрові видання дотримуються цифрової парадигми, так само як друковані видання дотримуються парадигми, яка була сформована технічними обмеженнями та культурними практиками типографіки та книгодрукування» [16, с. 26]. За результатами проведеного опитування, редактори відчувають брак знань і навичок для роботи з відео та аудіо, графікою; брак умінь працювати з різними програмами мультимедійного контенту; нестачу навичок самостійного створення відповідного контенту. Оскільки редактори навчальних видань не проходили спеціальних курсів, навчання, що б удосконалили навички їхньої роботи з цифровим контентом, а рекомендацій його редакторського опрацювання немає, постає питання належної якості електронних додатків, обов'язкових до всіх підручників. Є необхідність побудови стратегій редагування для різних типів цифрового навчального контенту.

З проведеного опитування вдається виділити кілька контрольних точок, на які звертає увагу редактор у процесі редагування різних типів цифрового контенту, що доповнює друкований підручник (табл. 1). Можна звернути увагу, що редактори випускають технічні характеристики електронного вмісту, як-от: 1) для презентацій: формат слайдів; візуальний шум; типографіка; якість зображень; 2) для відео: розмір файлу (що впливає на його відтворюваність за нестабільного інтернет-з'єднання або завантажує потужність пристрою); формат кадру; формат відеоконтейнера; 3) для аудіо: швидкість потоку; наявність метаданих; 4) для онлайн-вправ: кількість інтерактивних об'єктів; час на виконання завдання; унікальність алгоритму (або концепції вправи).



Характеристики контенту, на які звертають увагу редактори

| Презентації  | Відео  | Аудіо   | Онлайн-вправи   |
|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● інформативність,</li> <li>● лаконічність,</li> <li>● цільове призначення (учні або вчителі),</li> <li>● чітка структура,</li> <li>● визначення чіткої мети</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● тривалість,</li> <li>● роздільна здатність,</li> <li>● мова (українська чи іноземна),</li> <li>● надійність ресурсу, звідки походить відео,</li> <li>● можливість зазначити авторство та всіх долучених осіб до створення відео,</li> <li>● наявність рекламних інтеграцій,</li> <li>● рівень викладу інформації для дітей відповідного віку,</li> <li>● якість звукового, музичного супроводу</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● тривалість,</li> <li>● якість музичної композиції,</li> <li>● культура усного мовлення диктора,</li> <li>● надійність ресурсу, звідки походить відео,</li> <li>● наявність рекламних інтеграцій,</li> <li>● рівень викладу інформації для учнів відповідного класу,</li> <li>● наявність сторонніх звуків</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● якість нетекстового контенту,</li> <li>● формулювання завдання,</li> <li>● мета вправи, доцільність її,</li> <li>● відповідність змісту навчального матеріалу</li> </ul> |

Дані нашого опитування також свідчать, що опрацьовує презентації тільки одна редакторка з чотирьох, звертаючи увагу на грамотність, уніфікацію структури та відповідність змісту навчального матеріалу. Інші редактори подають презентацію в авторській редакції через брак часу на цей вид роботи. Водночас у процесі редакційно-видавничої підготовки кросмедійних видань редактори опанували нові навички: переклад і зміна субтитрів, вирізання фрагментів відео/аудіо, зазначених автором.

#### IV. Висновки

Цифровізація шкільної освіти трансформує продукт українського навчального книговидавництва. Розповсюдження набувають так звані кросмедійні навчальні видання, де друкований продукт поєднується з електронним. До того ж поєднання паперового видання з цифровим навчальним контентом може набувати різних форм: від розрізнених цифрових доповнень певних завдань/абзаців (сміслово-тематичних єдностей), вшитих у підручник/посібник через QR-код, до цілісного продукту, електронного додатку, який доповнює і розширює зміст друкованого навчального видання. Отож редакційні колективи видавництва навчальної літератури йдуть обома шляхами одночасно: друкованим і паперовим.

Контент і форми видань, які суттєво змінилися у XXI ст., потребують від редакторів нових компетенцій та знань, що пов'язані з електронним середовищем зберігання та поширення інформації. Підготування та редагування цифрового контенту для навчальних електронних видань в Україні – мало досліджене питання. Здебільшого якісні характеристики електронних підручників, посібників, освітніх ігор, різних типів ЕОР розглядають під кутом педагогіки, але не видавничої справи. До того ж наявні українські дослідження цифрового навчального контенту фокусуються тільки на цьому, електронному середовищі, не беручи до уваги взаємодію паперового та електронного контенту. Це важливий аспект, адже над електронним і друкованим видання працює одна видавнича команда. Методичні рекомендації до побудови цифрових навчальних медій, рекомендації для вчителів щодо добирання контенту, користувацькі оцінки не дають редакторам видавництва чітких орієнтирів, як працювати з кросмедійним навчальним продуктом, яких змін зазнає редакційно-видавничий процес за кросмедійного формату роботи.

Дослідження практик редагування редакторів УОВЦ «Оріон» висувало, що на редакторів збільшується навантаження під час роботи з кросмедійними навчальними виданнями. Редактор, що працює з такими навчальними виданнями, потребує не лише нових професійних компетенцій (пов'язаних із роботою у вебсередовищі), а й нових підходів до редагування. Опитування показало, які аспекти опрацювання електронних матеріалів турбують редакторів передусім, які процеси випускаються та з яких причин, як відбувається співпраця автора і редактора під час насичення цифровими ресурсами друкованого навчального видання.

На результатах опитування можуть формуватися подальші дослідницькі теми, пов'язані з обсягом роботи редактора над кросмедійним виданням, структурою цієї роботи; необхідністю розширювати кваліфікацію редактора навчальних видань. Дослідження потребує масштабування – збирання й систематизація досвіду редакторів навчальних видань України, щоб розглядати питання якості редакційно-видавничої підготовки шкільних підручників з інтерактивними додатками на державному рівні та з чітким регулюванням.

#### Список використаної літератури

1. Браймен А., Белл Е. Методи соціальних досліджень. Групи, організації та бізнес. Харків : Гуманітарний центр, 2012. 776 с.
2. Вембер В. Навчально-методичні вимоги до електронного підручника. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання*. 2006.

- № 4(11). С. 50–56. URL: <https://sj.npu.edu.ua/index.php/kosn/article/view/654> (дата звернення: 17.09.2023).
3. Герасимова О., Женченко М., Прихода Я. Проблеми створення цифрового контенту для українських підручників. *Видавнича справа в Україні: на перехресті традицій та інновацій* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. VI Тикторівські читання 20–21 травня 2021 р. Львів, 2021.
  4. Герасимова О., Женченко М. Кросмедійні шкільні підручники: поняття, класифікація, проблеми редакційно-видавничої підготовки. *Поліграфія і видавнича справа*. 2022. № 1 (83). С. 125–130.
  5. Дедушкіна А., Фіголь Н. Особливості редагування електронного посібника з журналістики для вищої школи. *Наукові записки української академії друкарства*. 2016. № 2 (53). С. 327–336. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/38.pdf> (дата звернення: 17.09.2023).
  6. Дем'яненко В., Лаврентьєва Г. П., Шишкіна М. П. Методичні рекомендації щодо оцінювання якості електронних засобів та ресурсів у використанні їх в навчально-виховному процесі. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2012. № 7. С. 3–7. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp\\_2012\\_7\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp_2012_7_2) (дата звернення: 17.09.2023).
  7. ДНУ «Книжкова палата України імені Івана Федорова». *Випуск книжкової продукції в Україні в 2020 році*. URL: [http://www.ukrbook.net/statistika/statistika\\_2020.htm](http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2020.htm) (дата звернення: 10.02.2022).
  8. Женченко М. Редакторські практики використання штучного інтелекту: переваги й нові виклики ChatGPT : круглий стіл. *Асоціація українських редакторів*. URL: <https://www.uaredactor.com.ua/kruglij-stil-redaktorski-praktiki-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-perevagi-j-novi-vikliki-chatgpt/> (дата звернення: 17.09.2023).
  9. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2019. 440 с.
  10. Ларіонова Н. Електронні освітні ігрові ресурси в освітньому процесі початкової школи : наук.-метод. посіб. Харків : Друкарня Мадрид, 2020. 96 с.
  11. Литвинова С. До питання експертизи якості електронних освітніх ресурсів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2013. № 2 (34). С. 21–27. URL: [https://www.academia.edu/7371571/СТАТТЯ\\_06\\_експертиза\\_ІІТЗН](https://www.academia.edu/7371571/СТАТТЯ_06_експертиза_ІІТЗН) (дата звернення: 17.09.2023).
  12. Попова Л. QR-код: проблеми й перспективи застосування в підручниках української мови для 10–11 класів. *Науковий вісник Донбасу*. 2019. № 1–2 (39–40). URL: [http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2\(39-40\)/ploddk.pdf](http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2(39-40)/ploddk.pdf) (дата звернення: 14.09.2023).
  13. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.
  14. Marciniak R., Cáliz Rivera C. A System of Indicators for the Quality Assessment of Didactic Materials in Online Education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 2021. № 22 (1). P. 180–198.
  15. Nesbit J. C., Belfer K., Vargo J. A convergent participation model for evaluation of learning objects. *Canadian Journal of Learning and Technology*. 2002. № 28 (3). P. 105–120.
  16. Sahle P., Driscoll M. J., Pierazzo E. What is a Scholarly Digital Edition? *Digital Scholarly Editing : Theories and Practices*. Cambridge : Open Book Publishers, 2016.
  17. Veglis A. Modeling Cross Media Publishing. Proceedings – 3<sup>rd</sup> International Conference on Internet and Web Applications and Services. 2008. P. 267–272.

#### References

1. Bryman, A., & Bell, E. (2012). *Metody sotsialnykh doslidzhen. Hrupy, orhanizatsii ta biznes* [Methods of social research. Groups, organizations and business]. Kharkiv: Humanitarnyi tsentr [in Ukrainian].
2. Vember, V. (2006). Navchalno-metodychni vymohy do elektronnoho pidruchnyka [Educational and methodological requirements for the electronic textbook]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 2. Kompiuterno-orientovani systemy navchannia*, 4 (11), 50–56. Retrieved from <https://sj.npu.edu.ua/index.php/kosn/article/view/654> [in Ukrainian].
3. Herasymova, O., Zhenchenko, M., & Prykhoda, Ya. (2021). Problemy stvorennia tsyfrovoho kontentu dlia ukrainskykh pidruchnykiv [Problems of creating digital content for Ukrainian textbooks], *Vydavnycha sprava v Ukraini: na perekhresti tradytsii ta innovatsii*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii VI Tyktorivski chytannia [Publishing business in Ukraine: at the crossroads of traditions and innovations, Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference]. Lviv. doi: 10.32403/978-966-322-528-9-2021-129-135 [in Ukrainian].
4. Herasymova, O., & Zhenchenko, M. (2022). Krosmediini shkilni pidruchnyky: poniattia, klasyfikatsiia, problemy redaktsiino-vydavnychoi pidhotovky [Cross-media school textbooks: concepts, classification, problems of editorial and publishing preparation]. *Polihrafiia i vydavnycha sprava*, 1 (83), 125–130. doi: 10.32403/0554-4866-2022-1-83-125-133 [in Ukrainian].

5. Diedushkina, A., & Fihol, N. (2016). Osoblyvosti redahuvannia elektronnoho posibnyka z zhurnalistyky dlia vyshchoi shkoly [Peculiarities of editing an electronic manual on journalism for higher school]. *Naukovi zapysky ukrainskoi akademii druzarstva*, 2 (53), 327–336. Retrieved from <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/38.pdf> [in Ukrainian].
6. Demianenko, V., Lavrenteva, H., & Shyshkina, M. (2012). Metodichni rekomendatsii shchodo otsiniuvannia yakosti elektronnykh zasobiv ta resursiv u vykorystanni yikh v navchalno-vykhovnomu protsesi [Methodological recommendations for evaluating the quality of electronic tools and resources in their use in the educational process]. *Kompiuter u shkoli ta simi*, 7, 3–7. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp\\_2012\\_7\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/komp_2012_7_2) [in Ukrainian].
7. DNU «Knyzhkova palata Ukrainy imeni Ivana Fedorova» [DNU «Book Chamber of Ukraine named after Ivan Fedorov»]. *Vypusk knyzhkovoї produktsii v Ukraini v 2020 rotsi*. Retrieved from [http://www.ukrbook.net/statistika/statistika\\_2020.htm](http://www.ukrbook.net/statistika/statistika_2020.htm) [in Ukrainian].
8. Zhenchenko, M. (2023). Redaktorski praktyky vykorystannia shtuchnoho intelektu: perevahy y novi vyklyky ChatGPT [Editorial Practices Using Artificial Intelligence: Benefits and New Challenges ChatGPT]. *Asotsiatsiia ukrainskykh redaktoriv*. Retrieved from <https://www.uaredactor.com.ua/kruglij-stil-redaktorski-praktiki-vikoristannya-shtuchnogo-intelektu-perevagi-j-novi-vikliki-chatgpt/> [in Ukrainian].
9. Zhenchenko, M. (2019). *Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi* [Digital transformations of the publishing industry]. Kyiv : Zhnets [in Ukrainian].
10. Larionova, N. (2020). *Elektronni osvitni ihrovi resursy v osvitnomu protsesi pochatkovoї shkoly* [Electronic educational game resources in the educational process of primary school]. Kharkiv : Drukarnia Madryd [in Ukrainian].
11. Lytvynova, S. (2013). Do pytannia ekspertyzy yakosti elektronnykh osvitnikh resursiv [To the question of quality examination of electronic educational resources]. *Information Technologies and Learning Tools*, 34, 21–27. doi: 10.33407/itlt.v34i2.812 [in Ukrainian].
12. Popova, L. (2019). QR-kod: problemy y perspektyvy zastosuvannia v pidruchnykakh ukrainskoi movy dlia 10–11 klasiv [QR-code: problems and prospects of application in Ukrainian language textbooks for grades 10–11]. *Naukovi visnyk Donbasu*, 1–2 (39–40). Retrieved from [http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2\(39-40\)/ploddk.pdf](http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/2019/N1-2(39-40)/ploddk.pdf) [in Ukrainian].
13. Tymoshyk, M. (2006). *Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia* [A book for the author, editor, publisher]. Kyiv : Nasha kultura i nauka [in Ukrainian].
14. Marciniak, R., & Cáliz Rivera, C. (2021). A System of Indicators for the Quality Assessment of Didactic Materials in Online Education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 22 (1), 180–198. doi: 10.19173/irrodl.v22i1.5069 [in English].
15. Nesbit, J. C., Belfer, K., & Vargo, J. (2002). A convergent participation model for evaluation of learning objects. *Canadian Journal of Learning and Technology*, 28 (3), 105–120. doi: 10.21432/T25C8C [in English].
16. Sahle, P., Driscoll, M. J., & Pierazzo, E. (2016). What is a Scholarly Digital Edition? *Digital Scholarly Editing : Theories and Practices*. Cambridge: Open Book Publishers. doi: 10.11647/ OBP.0095 [in English].
17. Veglis, A. (2008). Modeling Cross Media Publishing. Proceedings – 3<sup>rd</sup> International Conference on Internet and Web Applications and Services. doi: 10.1109/ICIW.2008.22 [in English].

*Стаття надійшла до редакції 19.09.2023.*

*Received 19.09.2023.*

---

### **Herasyimova O. Transformation of Editors' Work in Terms of Cross-Media Production of School Textbooks**

*The spreading of printed school textbooks with digital educational materials on the market of educational literature transforms the editors' workflow and publishing's production process.*

*The purpose of the research is to collect the editorial team experience across one publishing house in working on cross-media school textbooks and based on it to describe changes in the structure of editorial work.*

*Research methodology.* This paper describes the results of the study conducted by surveying the editorial team of UEPC «Orion» with a self-completion questionnaire followed by semi-structured interviews of respondents. The method of comparative analysis was employed to indicate the changes in the structure of the editor's work under the conditions of cross-media production.

*Results.* It was concluded that the classic editors' workflow is supplemented with the new processes of preparing digital educational content, and is broadened because of creating the interaction between printed and electronic editions or digital content. The editors feel the novelty of cross-media production, the expansion of the editing process, and the lack of competencies aiming to work with digital educational content. The study outlines the checkpoints of the editor's workflow on school textbooks with electronic content.



**The novelty.** *The research attempts to organize the editors' workflow of the publishing's production of cross-media textbooks according to the stages of editing and to identify the debatable issues of the process.*

**Practical significant.** *The results of this survey, apart from coming out with the editors' thoughts, will help to systematize the experience of Ukrainian educational literature editors in the context of cross-media production and draw the attention of the publishing and educational community to production problems of textbooks with electronic interactive apps.*

**Key words:** *digital educational content, cross-media, cross-media textbook, electronic interactive application, editing.*

### **Herasymova O. Transformacja pracy redaktora w warunkach cross-medialnej produkcji podręczników szkolnych**

*Dystrybucja drukowanych podręczników szkolnych z cyfrowymi materiałami edukacyjnymi na rynku literatury edukacyjnej zmienia proces redakcyjno-wydawniczy i wymaga dodatkowych umiejętności i zdolności redaktorów.*

**Celem badania** jest zebranie doświadczeń zespołu redakcyjnego jednego wydawnictwa w pracy nad cross-medialnymi podręcznikami szkolnymi i na ich podstawie opisanie zmian w strukturze pracy redakcyjnej.

**Metodologia badania.** *W niniejszym artykule przedstawiono wyniki badania przeprowadzonego metodą sondażu wśród redakcji Ukraińskiego Oświatowego Centrum Wydawniczego «Orion» z wykorzystaniem kwestionariusza do samodzielnego wypełniania, a następnie wywiadów częściowo ustrukturyzowanych. Za pomocą metody analizy porównawczej opisano zmiany w strukturze pracy redaktora w warunkach cross-medialnej produkcji publikacji edukacyjnych.*

**Wyniki.** *Stwierdzono, że klasyczne etapy redakcyjne uzupełniane są nowymi procesami przetwarzania cyfrowych treści edukacyjnych, zadaniem budowania interakcji pomiędzy wydaniem drukowanymi i elektronicznymi lub treściami cyfrowymi oraz ulegają przesunięciu w kolejności realizacji. Z wyników sondażu i wywiadów wynika, że redaktorzy odczuwają nowość produkcji cross-medialnej, poszerzenie procesu redakcji i zdają sobie sprawę z braku kompetencji do pracy z cyfrowymi treściami edukacyjnymi. Badanie pozwoliło określić punkty kontrolne pracy redaktora podręczników szkolnych zawierających treści elektroniczne.*

**Nowość badania** polega na próbie uporządkowania procesów redakcyjnych przygotowania wydawniczego podręczników cross-medialnych według etapów redagowania oraz identyfikacji dyskusyjnych zagadnień związanych z przygotowaniem podręcznika szkolnego cross-medialnego.

**Znaczenie praktyczne.** *Wyniki sondażu pomogą usystematyzować doświadczenia redaktorów publikacji edukacyjnych Ukrainy w kontekście produkcji cross-medialnej, zwrócą uwagę społeczności wydawniczej i edukacyjnej na problemy przygotowania podręczników z elektronicznymi aplikacjami interaktywnymi do ich dalszego rozwiązania.*

**Słowa kluczowe:** *cyfrowe treści edukacyjne, cross-media, podręcznik cross-medialny, elektroniczna aplikacja interaktywna, redagowanie.*

**М. І. Женченко**

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
професор кафедри видавничої справи та редагування  
e-mail: mizhenchenko@knu.ua, ORCID: 0000-0002-7130-4509  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

## **БІЗНЕС-МОДЕЛІ ОСНОВНИХ ГРАВЦІВ НА ПОЛІ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ ЕЛЕКТРОННИХ КНИЖОК В УКРАЇНІ. 2011–2023**

*Вплив цифрових технологій на видавничу галузь зумовив появу на полі книгорозповсюдження України нового сегменту цифрової дистрибуції, що забезпечує поширення електронних книжок мережевими каналами без фізичних носіїв.*

**Мета дослідження** – простежити еволюцію розвитку та виявити основних гравців на полі цифрової дистрибуції електронних книжок; проаналізувати й описати ціннісні пропозиції та бізнес-моделі стартапів у сфері цифрової дистрибуції електронних книжок українських видавців.

**Методологія дослідження.** У роботі використано метод кейс-стаді та «таємний покупець» для аналізу ціннісних пропозицій і бізнес-моделей різних компаній, які працюють на українському полі дистрибуції електронних книжок. Використання історичного, аналітико-синтетичного, порівняльного й описового методів, методів класифікації та системного підходу дало змогу узагальнити отримані в результаті кейс-стаді дані.

**Результати.** Символічно, що за останні 13 років на полі цифрової дистрибуції електронних книг працювало 13 гравців (сім вийшли на ринок у період 2011–2018 рр. і ще шість – у період 2019–2023 рр.), з них за останні п'ять років три платформи припинили існування. Серед десяти активних гравців шість спеціалізуються на продажі лише електронних книжок, а чотири є інтернет-книгарнями, що використовують стратегії омніканальності та диверсифікації діяльності. Основною бізнес-моделлю є прямий продаж електронних книжок, проте останніми роками помітна тенденція до використання комбінованих бізнес-моделей, упровадження актуальних для зарубіжного цифрового книговидання бізнес-моделей цифрового самвидаву й цифрової оренди електронних книг та орієнтація на забезпечення закритого доступу й жорсткого захисту книжкового контенту від несанкціонованого поширення.

**Новизна дослідження** полягає в розробленні хронологічного переліку основних гравців, які працювали (працюють) на полі цифрової дистрибуції українських електронних книжок; визначенні їхніх бізнес-моделей та аналізі ціннісної пропозиції: форматів е-книжок, типів доступу до контенту, способів захисту контенту.

**Практичне значення.** Результати цього дослідження допоможуть у якісній підготовці фахівців у галузі видавничої справи та редагування, а також привернуть увагу редакторсько-видавничої спільноти до проблем розвитку цифрового книговидання.

**Ключові слова:** бізнес-моделі, електронна книжка, книжковий контент, омніканальність, поле цифрової дистрибуції, цифрова дистрибуція, цифрове книговидання.

### **I. Вступ**

Однією з проблем українського цифрового книговидання є те, що у нас немає статистики продажів. Як наслідок – точний обсяг доходів, згенерованих від продажу електронних видань, невідомий. За даними дослідження «Видавнича справа в Україні: Огляд сектору, фінальний звіт 2020»: «Більшість видавців оцінили свої доходи від електронних книг у межах 1–3 % від обороту» [14, с. 21].

Основною перешкодою для зростання сегменту електронної книжки в Україні є не лише піратство, а й недостатня кількість безпечних каналів продажу легальних електронних книг із захищеним цифровим контентом. Опитування, яке провели серед видавців автори згаданого вище звіту 2020 р., також висвітлило цю проблему: «Ми тільки починаємо працювати з електронними книгами, але немає безпечного простору для їх продажу. Існує величезний рівень піратства» [14, с. 24].

Останніми роками на полі цифрової дистрибуції електронних книг в Україні відбуваються динамічні зміни: зникають одні гравці й з'являються інші, змінюються ціннісні пропозиції та бізнес-

моделі, створюються цифрові платформи, які надають видавцям послуги з продажу цифрового книжкового контенту в захищеному від не санкціонованого поширення форматі.

Теоретичне підґрунтя дослідження стали праці зарубіжних науковців, присвячені концептуальному визначенню поняття «бізнес-модель» та складникам бізнес-моделі: Віртц Бернд В. [17], Олександр Остервальдер та Ів Пінье [7]; опису нових бізнес-моделей цифрової доби [11], специфіці роботи різних акторів на полі світової дистрибуції електронних книг (інтернет-книгарень, агрегаторів книжкового контенту, передплатних сервісів тощо): Н. Кляйн [10], Катрін Т. Петтерсен, Тер'є Колбйорнсен [12], М. Сенфтлебен, М. Керк, К. Буйтен, К. Гайне [13], Б. Валлін [16].

Поняття «поле» як «структурований простір соціальних позицій, що можуть бути зайняті агентами та організаціями, в яких положення будь-якого агента або організації залежить від типу і кількості ресурсів або «капіталу», який вони мають у своєму розпорядженні» [15, с. 3–4] використано слідом за Дж. Б. Томпсоном, який запозичив та вільно адаптував його для свого дослідження видавничої галузі у французького соціолога П. Бурдьє. Останній використовував концепт для аналізу галузей культурного виробництва (літератури, мистецтва) у праці «The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature» (Cambridge, 1993). Теорію полів П. Бурдьє і Дж. Б. Томпсона застосовує і Б. Валлін під час аналізу тенденцій продажу та оренди електронних книжок у Швеції [16].

Серед українських дослідників варто згадати роботи М. Дубеля, який розглядає цифрову дистрибуцію книжкового контенту опосередковано в контексті дослідження тенденцій глобального ринку цифрової дистрибуції та бізнес-моделей міжнародних компаній у сфері цифрової дистрибуції [2]. У наших попередніх роботах [3–5] ми детально аналізували ціннісні пропозиції та бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції, які працювали на ринку у 2011–2018 рр. Важливими матеріалами, на які ми спиралися під час актуалізації даних за 2019–2023 рр., є галузеві звіти [1; 9; 14] і публікації в онлайн-медіях [6; 8].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – простежити еволюцію розвитку та виявити основних гравців на полі цифрової дистрибуції електронних книжок; доповнити отримані раніше результати щодо суб'єктів цифрової дистрибуції, які працювали у 2011–2018 рр., даними про специфіку роботи нових стартапів, які було створено після 2018 р.; визначити та описати основні зміни, що відбулися за останні 5 років, у ціннісних пропозиціях і бізнес-моделях дистриб'юторів електронних книг.

*Етапи та методи дослідження.* На першому етапі використанню методу бібліографічного пошуку наукових джерел у базах Scopus, Google Scholar Semantic scholar за пошуковими фразами «digital distribution», «digital booksellers», «цифрова дистрибуція», «продаж електронних книг» дало змогу виокремити наукові роботи за темою дослідження. Подальший перегляд анотацій до наукових праць, застосування методу «снігової кулі» для відбору додаткових статей зі списку використаних джерел у вже знайдених роботах та виключення джерел, які не стосувалися теми, допомогли визначити коло наукових джерел, які стали теоретичним підґрунтям дослідження.

*Другий етап* дослідження передбачав актуалізацію запропонованого нами у додатку А2 «Суб'єкти цифрової дистрибуції видавничого контенту» до монографії «Цифрові трансформації видавничої галузі» [4, с. 385–390] переліку основних гравців на полі цифрової дистрибуції електронних книжок в Україні. Згаданий додаток було розроблено 2018 р., тому виникла необхідність перевірити, чи продовжують створені до 2018 р. компанії працювати у 2023 р.

За допомогою аналізу матеріалів, знайдених за пошуковими запитами «продаж електронних книг», «цифрова дистрибуція електронних книг», «дистриб'ютори електронних книг» у пошуковій системі Google було визначено нових гравців на полі цифрової дистрибуції, які розпочали свою діяльність після 2018 р.

Узагальнення результатів, отриманих на другому етапі, та використання історичного, аналітико-синтетичного методів, системного підходу уможливило розроблення хронологічного переліку суб'єктів цифрової дистрибуції електронних книжок.

На *третьому етапі* за допомогою методу кейс-стаді досліджено специфіку функціонування основних гравців на полі цифрової дистрибуції електронних книжок. Для уточнення специфіки функціонування певної компанії використано метод «таємний покупець» (**mystery shopping**), завдяки якому ми суттєво поповнили власну бібліотеку електронних книжок і змогли визначити типи доступу до контенту та способи захисту е-книжки від несанкціонованого поширення.

На *четвертому етапі* за допомогою аналітико-синтетичного й порівняльного методів виявлено ключові зміни в ціннісних пропозиціях та бізнес-моделях суб'єктів цифрової дистрибуції за останні п'ять років.

*Обмеження дослідження.* У цьому дослідженні зосереджено увагу лише на українських дистриб'юторах електронних книжок у сегменті В2С, цифрові платформи для продажу аудіокнижок потребують окремого дослідження.

Варто наголосити, що наведені дані щодо історії створення та ціннісних пропозицій окремих компаній подано на основі аналізу відкритих джерел (інформації на офіційних сайтах продавців електронних книжок, матеріалів в онлайн-медіях).

### III. Результати

*Формування поля цифрової дистрибуції електронних книжок в Україні. 2011–2023.* Глобальною тенденцією є формування суб'єктної структури світового поля цифрової дистрибуції книжкового контенту через диверсифікацію діяльності інтернет-книгарень, традиційних і цифрових видавництв та активної конвергенції книжкового ринку з ринком ІТ-технологій (створення контентних платформ для продажу електронних книг технологічними компаніями, мобільними операторами) [4, с. 94]. Ця тенденція простежується й на українському ринку цифрової дистрибуції.

Моніторинг діяльності цифрових платформ для продажу електронних книжок, який ми здійснюємо від 2011 р., дає змогу узагальнити у табл. 1 історію появи нових гравців та, на жаль, закриття цікавих проєктів у цифровому книжковому бізнесі.

Таблиця 1

#### Основні гравці на полі цифрової дистрибуції електронних книг в Україні

| Назва суб'єкта цифрової дистрибуції   | Засновник, коротка історія створення  |
|---|---|
| <b>Bookland.net.ua, Store.Obreey.com</b><br><b>BookLand.com</b><br><br>Сучасна назва:<br><b>PocketBook</b><br><a href="https://pocketbook.ua">https://pocketbook.ua</a> | У жовтні 2011 р. компанія PocketBook Global анонсувала створення багатомовної платформи для продажу е-книжок <i>Store.Obreey.com</i> , яка мала замінити наприкінці 2012 р. <i>Bookland.net.ua</i> , проте кілька років читачі мали змогу користуватися обома крамницями на свій вибір.<br>Наприкінці 2014 р. портали <i>Bookland.net.ua</i> й <i>Store.Obreey.com</i> було об'єднано, а на базі <i>Store.Obreey.com</i> створено єдину платформу з продажу цифрового контенту <i>BookLand.com</i> . На сайті <i>BookLand.com</i> є інформація про те, що «відтепер електронні книжки можна купувати на <a href="https://pocketbook.ua">Pocketbook.ua</a> » |
| <b>«Кассіопея – сузір'я українських книжок»</b><br><b>(2011–2016)</b>   | У 2011 р. Українська асоціація книговидавців та книгорозповсюджувачів, громадська організація «Електронна бібліотека України», Українська бібліотечна асоціація та Національний університет «Кієво-Могилянська академія» заснували бібліотеку ліцензійних електронних книжок, доступ до якої надавався за допомогою спеціально розробленої програми «Kassiopeya Reader», що забезпечувало видавцям повноцінний захист цифрового контенту.<br>У 2016 р. проєкт припинив існування  |
| <b>Магазин розумного контенту</b><br><b>Smart. Kyivstar</b><br><b>(2013–2022)</b>   | У березні 2013 р. в Україні розпочала роботу електронна бібліотека від мобільного оператора «Київстар». Абоненти мережі «Київстар» мали змогу передплатити доступ до бібліотеки електронних книг за 2,8 грн на тиждень незалежно від обсягу прочитаних книжок. У 2022 р. компанія Kyivstar припинила підтримку послуги доступу до бібліотеки електронних книжок   |
| <b>Є підручники</b><br><a href="https://e-pidruchnyky.net/">https://e-pidruchnyky.net/</a>  | У 2015 р. запущено онлайн-крамницю легальних копій електронних шкільних підручників, яку представили компанія Microsoft та Міністерство освіти і науки України. Електронні підручники можна читати без підключення до інтернету у зручному кросплатформному мобільному застосунку. Останнє оновлення каталогу підручників було 2019 р. Платформа практично не працює, придбати е-підручники неможливо, оскільки на сайті зникла функція «Додати товар до кошика»  |
| <b>Booxters</b><br><a href="https://booxters.com/">https://booxters.com/</a>  | У 2016 р. Інна Кузьмич заснувала інтернет-книгарню, яка спеціалізується на продажах лише електронних книжок   |
| <b>Yakaboo</b><br><a href="https://www.yakaboo.ua/">https://www.yakaboo.ua/</a>   | У 2017 р. на ринок цифрової дистрибуції вийшла відома українська інтернет-книгарня, започаткувавши нову рубрику «Електронні книжки»   |
| <b>Літнет</b><br><br>Сучасна назва:<br><b>Букнет</b><br><a href="https://booknet.ua/">https://booknet.ua/</a>   | У 2018 р. літературна платформа «Літнет» анонсувала запуск функції продажу авторами електронних книжок.<br>У липні 2022 р. книжковий сервіс «Літнет» продав російський бізнес через війну [8] й активно розвиває українську сервісну платформу для самостійної публікації та продажу електронних книжок авторами «Букнет»   |
| <b>Наш формат</b><br><a href="https://nashformat.ua/">https://nashformat.ua/</a>  | У 2019 р. видавництво «Наш формат» розпочало роботу у форматі інтернет-книгарні, яка продає друковані та електронні книжки не лише власного виробництва, а й інших видавців   |
| <b>Читанка</b><br><a href="https://chytanka.com/">https://chytanka.com/</a>   | У 2020 р. на ринок вийшла книжкова платформа для продажу та читання книжок українською мовою, історія якої, за словами засновників, «почалася разом з пандемією, коли все життя перевернулося з ніг на голову»  |
| <b>КнигоЛенд</b><br><a href="https://knigoland.com.ua/">https://knigoland.com.ua/</a>   | У 2020–2021 рр. завдяки збільшенню попиту на е-книжки через пандемію Covid-19 на ринку цифрової дистрибуції почали працювати ще дві великі інтернет-книгарні  |
| <b>Книгарня «Є»</b><br><a href="https://book-ye.com.ua/">https://book-ye.com.ua/</a>  |   |
| <b>Librarius</b><br><a href="https://librarius.pro/">https://librarius.pro/</a>   | 12 квітня 2021 р. директор видавництва «Лабораторія» Антон Мартинов анонсував відкриття сучасної цифрової бібліотеки у смартфоні  |
| <b>Epub</b><br><a href="https://epub.com.ua/">https://epub.com.ua/</a>  | У 2022 р. створено інтернет-книгарню цифрових книжок, засновники якої вважають, що в часи війни логістика паперової книжки ускладнена, а «вагомою альтернативою є електронна книжка»  |

**Ціннісні пропозиції суб'єктів цифрової дистрибуції.** Для подальшого аналізу бізнес-моделей у табл. 2 систематизовано інформацію про важливі для характеристики ціннісної пропозиції різних суб'єктів цифрової дистрибуції параметри:

- *формат е-книжок: моноформатні* е-книжки, доступні в одному форматі, чи *мультиформатні*, доступні у кількох форматах;
- *тип доступу до контенту: вільний доступ* (можна завантажити на пристрій покупця після покупки необмежену кількість разів), *закритий доступ* (не можна завантажити, доступне лише читання у мобільному застосунку чи на сайті після авторизації через логін і пароль), *комбінований доступ* (доступне водночас і читання у застосунку після авторизації, і завантаження файлу на пристрій);
- *спосіб захисту контенту від несанкціонованого поширення: без захисту* (можна завантажити на пристрій користувача без ідентифікації покупця); *соціальний захист* (додавання водяних знаків тощо для ідентифікації покупця); *жорсткий захист* (доступ лише через спеціалізований застосунок чи на сайті після відповідної авторизації без можливості завантаження); *м'який захист «лічильник»* (доступ лише через спеціалізований застосунок після відповідної авторизації із обмеженою кількістю завантажень); *комбінований захист* (доступ через спеціалізований застосунок після відповідної авторизації, але е-книжка доступна для завантаження);
- *наявність власного мобільного застосунку для читання: кросплатформний* (доступний на iOS, Android) чи *моноплатформний* (доступний лише на одній технологічній платформі).

Таблиця 2

Ціннісна пропозиція суб'єктів цифрової дистрибуції

| Назва суб'єкта цифрової дистрибуції | Ціннісна пропозиція   |                         |                           |   |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------|---|
|                                     | Формат е-книжок       | Тип доступу до контенту | Спосіб захисту контенту   | Наявність мобільного застосунку для читання |
| PocketBook                          | E-pub                 | комбінований            | комбінований              | + (iOS, Android)                            |
| Booxters                            | E-pub, Mobi, FB2      | вільний                 | без захисту               |   |
| Yakaboo                             | E-pub, FB2, Mobi, PDF | комбінований            | комбінований              | + (iOS, Android)                            |
| КнигоЛенд                           | E-pub                 | вільний                 | соціальний захист         | –   |
| Книгарня «Є»                        | E-pub, FB2, Mobi, PDF | вільний                 | без захисту               | –   |
| Наш формат                          | E-pub, Mobi           | комбінований            | м'який захист «лічильник» | –   |
| Читанка                             | E-pub                 | закритий                | жорсткий захист           | + (iOS, Android)                            |
| E-pub                               | E-pub, Mobi, PDF      | вільний                 | соціальний захист         | –   |
| Librarius                           | E-pub                 | закритий                | жорсткий захист           | + (iOS, Android)                            |
| Booknet                             | Книга-сайт (вебкнига) | закритий                | жорсткий захист           | + (iOS, Android)                            |

**Бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції, які працювали на ринку у 2011–2018 рр.** Наші попередні дослідження специфіки роботи суб'єктів цифрової дистрибуції електронних книжок дають підстави говорити про те, що вони використовували переважно бізнес-модель прямого продажу, або «інтернет-книгарня»: (BookLand.com, Booxters, Yakaboo) і бізнес-модель «передплата», або «електронна бібліотека» («Кассіопея – сузір'я українських книжок», «Магазин розумного контенту Smart. Kyivstar» та «Є підручники»).

Ціннісна пропозиція у моделі прямого продажу обмежувалася можливістю завантажити файл е-книжки на сайті крамниці у кількох форматах (EPUB, PDF, FB2, TXT, RTF), переважно з незахищеним від санкціонованого захисту або захищеним AdobeDRM контентом [4, с. 59].

Платформи, які працювали за передплатною моделлю, пропонували закритий доступ із жорстким захистом *до всієї бібліотеки, незалежно від кількості прочитаних книг* («Магазин розумного контенту Smart. Kyivstar») або *до окремої електронної книжки* на період до одного року («Є підручники», Store.kassiopeya.com). Після оплати за доступ книжку можна було читати онлайн на різних пристроях, робити закладки та здійснювати повнотекстовий пошук інформації за допомогою спеціально розроблених програм, що забезпечували повноцінний захист цифрового контенту [4, с. 129].

**Нові гравці та зміни в ціннісних пропозиціях і бізнес-моделях. 2019–2023.** «Життя в онлайн» через пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії зумовило вихід на ринок електронних книжок відомих інтернет-книгарень. Якщо до 2020 р. електронні книжки разом із друкованими продавала лише Yakaboo, то зараз рубрика «Електронні книги» є й на сайтах інтернет-книгарень «КнигоЛенд» та «Книгарня Є». В інтернет-книгарні «Наш формат» також з'явилася можливість придбати електронні книжки понад 20 видавництв у захищеному форматі (книжку можна читати у спеціальному застосунку та завантажити у форматах epub чи mobi на



власний пристрій лише п'ять разів). Отже, можна говорити про збільшення кількості гравців, які використовують омніканальність як бізнес-модель, що охоплює «і цифрові, і фізичні операції, що об'єднуються для надання клієнтам безперервного досвіду покупок» [12, с. 116].

Серед компаній, які спеціалізувалися лише на продажі цифрового контенту за бізнес-моделлю «тільки цифра» (only digital) [12] у 2011–2018 рр. на ринку залишилися лише Booxters, Booknet і BookLand.com. Останній отримав нову назву Pocketbook та змінив ціннісну пропозицію: читачі одержали можливість доступу до е-книжок через спеціалізований застосунок PocketBook або хмару PocketbookCloud.

Важливе значення мала й поява нових «тільки цифрових» гравців – цифрових платформ «Читанка», Librarius та Epub.

Платформи «Читанка» та Librarius пропонують видавцям можливість продавати е-книжки із закритим доступом і жорстким захистом, коли файл видавця недоступний для нелегальної публікації на торентах та у соціальних мережах. Засновники платформи Epub також дбають про захист від піратів, проте на платформі можна вільно завантажити електронні книжки із **антипіратським соціальним захистом (водяні знаки)**.

**Усі нові гравці на сучасному полі цифрової дистрибуції використовують бізнес-модель прямого продажу («електронна книжка як продукт»)**. Проте Librarius успішно підтверджує тезу про те, що на цифровому ринку виникає потреба в комбінуванні бізнес-моделей, створенні змішаних моделей, які ведуть до кращого обслуговування споживачів [11, с. 67], оскільки разом із прямим продажем використовує й бізнес-модель оренди книжкового контенту, що є новацією на цифровому книжковому ринку України.

Інтернет-книгарня Yakaboo також 2022 р. перейшла до комбінованої бізнес-моделі прямий продаж + передплата (е-книжка як послуга).

На окрему увагу заслуговує платформа «Букнет», яка до 2022 р. була частиною авторського порталу «Літнет». У 2018 р. засновники платформи анонсували передплату на чернетку твору (від квітня–травня 2018 р.) та продаж готових книг (від квітня–травня 2018 р.) [4, с. 109]. Запуск функцій продажу самостійно створених авторами книг демонструє перехід до використання бізнес-моделі цифрового самвидаву, що є єдиним прикладом на українському книжковому ринку.

#### IV. Висновки

Символічно, що за 13 років на полі цифрової дистрибуції електронних книжок працювало 13 гравців (сім вийшли на ринок у період 2014–2018 рр. і ще шість – у період 2019–2023 рр.), з них за останні 5 років три платформи припинили існування. Серед десяти активних гравців шість платформ спеціалізуються на продажі лише електронних книжок, а чотири використовують стратегію омніканальності та диверсифікують свою діяльність через розширення асортименту інтернет-книгарні друкованих видань за рахунок продажу електронних книжок. Основною бізнес-моделлю суб'єктів цифрової дистрибуції є прямий продаж електронних книжок, проте серед нових гравців, які вийшли на ринок у 2020–2023 рр., помітна тенденція до використання комбінованих бізнес-моделей, упровадження актуальних для зарубіжного цифрового книговидавництва бізнес-моделей цифрового самвидаву та цифрової оренди книжкового контенту й забезпечення закритого доступу та жорсткого захисту книжкового контенту (доступ лише через спеціалізований застосунок чи на сайті після відповідної авторизації без можливості завантаження), що дає надію на збільшення кількості видавців, які активно працюватимуть на цифровому книжковому ринку.

#### Список використаної літератури

1. Волосевич І., Шуренкова А. Звіт за результатами всеукраїнського соціологічного дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». *Український інститут книги*. Київ, 2020. URL: [https://drive.google.com/file/d/11XJXtVL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950\\_e/view](https://drive.google.com/file/d/11XJXtVL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view) (дата звернення: 10.11.2023).
2. Дубель М. Особливості бізнес-моделей міжнародних компаній сфери цифрової дистрибуції. *Таєрійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 15. С. 26–35.
3. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 10. С. 3–5.
4. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. 2-ге вид., змін. Київ : Жнець, 2019. 440 с.
5. Женченко М. Цифрові трансформації в системі книгорозповсюдження України. *Обрії друкарства*. 2015. № 1 (4). С. 55–65.
6. Лашкул Є. Онлайн-книгарня Yakaboo запустила мобільний застосунок з електронними й аудіокнигами. *The Village*. 2021. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/317681-onlajn-knigarnya-yakaboo-zapustila-mobilniy-zastosunok-z-elektronnimi-y-audioknigami> (дата звернення: 25.10.2023).
7. Остервальдер О., Пінє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.

8. Юрасов С. Український книжковий стартап Litnet збув російський бізнес і збирається продавати до 300 000 українських книг у рік. *Dev.ua*. 2022. URL: <https://dev.ua/news/litnet-1657285302> (дата звернення: 25.10.2023).
9. Baturevych I., Bielkina I. *The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities*. Ottawa : Livres Canada Books, 2021. 65 p.
10. Klein N. *New business models in book publishing: An analysis of start-ups and their strategies* : Master Thesis zur Erlangung des Grades eines Masters of Business Administration (MBA). 2013. 161 p.
11. *New Business Models in the Digital Age: A dosdoce.com study sponsored by CEDRO. Dosdoce.com*. URL: [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new\\_business\\_models\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_bookmachine\\_special\\_edition.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf) (date of request: 11.09.2023).
12. Pettersen C. T., Colbjørnsen T. Omnichannel and digital-only. Analyzing digital bookselling operations in four Norwegian bookstores. *Publishing Research Quarterly*. 2019. Vol. 35. № 1. P. 108–121.
13. Senftleben M., Kerk M., Buiten C., Heine K. From Books to Content Platforms. *New Business Models in the Dutch Publishing Sector. SSRN Electronic Journal*. 2017.
14. Shercliff E. *Publishing in Ukraine: A Review of the Sector, Final Report 2020*. 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1KlICvSeFpGg6w9d61qmlQtmJm0B4oZXL/view> (date of request: 11.09.2023).
15. Thompson J. B. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge : Polity Press, 2010. 432 p.
16. Wallin B. *Selling and lending e-books. Changes in the Swedish literary field* : Thesis for the degree of Doctor of Philosophy at the Swedish School of Library and Information Science / University of Borås. URL: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-15273> (date of request: 11.09.2023).
17. Wirtz B. W. *Digital Business Models Concepts, Models, and the Alphabet Case Study*. Springer, 2019. 252 p. URL: <http://14.99.188.242:8080/jspui/handle/123456789/12260> (date of request: 11.09.2023).

#### References

1. Volosevych, I. & Shurenkova, A. (2020). Zvit za rezultatamy vseukrainskoho sotsiolohichnoho doslidzhennia «Chytannia v konteksti mediaspozhyvannia ta zhyttiekonstuiuvannia» [Report based on the results of the all-Ukrainian sociological study «Reading in the context of media consumption and life construction»]. *Ukrainskyi instytut knyhy*. Kyiv. Retrieved from [https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950\\_e/view](https://drive.google.com/file/d/11XJXtvL0EMMbrczDgPZasz9MGs3950_e/view) [in Ukrainian].
2. Dubel, M. (2023). Osoblyvosti biznes-modelei mizhnarodnykh kompanii sfery tsyvrovoi dystrybutsii [Features of business models of international companies in the field of digital distribution]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, 15, 26–35. doi: 10.32782/2708-0366/2023.15.3 [in Ukrainian].
3. Zhenchenko, M. (2013). Tsyfrova dystrybutsiia na knyzhkovomu rynku Ukrainy [Digital distribution on the book market of Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 10, 3–5 [in Ukrainian].
4. Zhenchenko, M. (2019). *Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi* [Digital transformations of the publishing industry]. Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].
5. Zhenchenko, M. (2015). Tsyfrovi transformatsii v systemi knyhorozpovsiudzhennia Ukrainy [Digital transformations in the book distribution system of Ukraine]. *Obrii drukarstva*, 1 (4), 55–65 [in Ukrainian].
6. Lashkul, Ye. (2021). Onlain-knyharnia Yakaboo zapustyla mobilnyi zastosunok z elektronnyy y audioknyhamy [Online bookstore Yakaboo has launched a mobile application with electronic and audio books]. *The Village*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/317681-onlayn-knigarnya-yakaboo-zapustila-mobilniy-zastosunok-z-elektronnimi-y-audioknigami> [in Ukrainian].
7. Ostervalder, O., & Pinie, I. (2017). *Stvoriuiemo biznes-model. Novatorski idei dlia vsikh i kozhnoho* [Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers]. Kyiv: Nash format [in Ukrainian].
8. Iurasov, S. (2022). Ukrainskyi knyzhkovyi startap Litnet zbuв rosiiskyi biznes i zbyraietsia prodavaty do 300 000 ukrainskykh knyh u rik [Ukrainian book startup Litnet sold Russian business and plans to sell up to 300,000 Ukrainian books a year]. *Dev.ua*. Retrieved from <https://dev.ua/news/litnet-1657285302> [in Ukrainian].
9. Baturevych, I. & Bielkina, I. (2021). *The Ukrainian book market: Prospects and Opportunities*. Ottawa: Livres Canada Books [in English].
10. Klein, N. (2013). *New business models in book publishing: An analysis of start-ups and their strategies* : Master Thesis zur Erlangung des Grades eines Masters of Business Administration (MBA) [in English].



11. New Business Models in the Digital Age: A dosdoce.com study sponsored by CEDRO. *Dosdoce.com*. Retrieved from [http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new\\_business\\_models\\_in\\_the\\_digital\\_age\\_bookmachine\\_special\\_edition.pdf](http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201504/new_business_models_in_the_digital_age_bookmachine_special_edition.pdf) [in English].
12. Pettersen, C. T., & Colbjørnsen, T. (2013). Omnichannel and digital-only. Analyzing digital bookselling operations in four Norwegian bookstores. *Publishing Research Quarterly*, 35 (1), 108–121. doi: 10.1007/s12109-018-9620-1 [in English].
13. Senftleben, M., Kerk, M., Buiten, C., & Heine, K. (2017). From Books to Content Platforms. New Business Models in the Dutch Publishing Sector. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2904116 [in English].
14. Shercliff, E. (2021). Publishing in Ukraine: A Review of the Sector, Final Report 2020. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1KIIcVSeFpGg6w9d61qmlQtmJm0B4oZXL/view> [in English].
15. Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press [in English].
16. Wallin, B. (2019). *Selling and lending e-books. Changes in the Swedish literary field*: Thesis for the degree of Doctor of Philosophy at the Swedish School of Library and Information Science. University of Borås. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-15273> [in English].
17. Wirtz, B. W. (2019). *Digital Business Models Concepts, Models, and the Alphabet Case Study*. Springer. Retrieved from <http://14.99.188.242:8080/jspui/handle/123456789/12260> [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.12.2021.

Received 04.12.2021.

---

**Zhenchenko M. Business Models of Key Players in the Field of Digital Distribution of E-Books in Ukraine. 2011–2023**

*A new field of e-book distribution has emerged and developed in Ukraine due to the impact of digital technology on the publishing industry.*

**This research aims to:** Identify the key players in the field of digital distribution of e-books by Ukrainian publishers from 2011 to 2023. Analyse and describe the value propositions and business models of digital book distribution start-ups in Ukraine.

**Research methodology.** The study analyses the value propositions and business models of various companies operating in e-book distribution in Ukraine, using the case study method and mystery shopping. The generalisation of the data obtained as a result of the case study was achieved by using historical, analytical, synthetic and comparative methods, classification methods and a systematic approach.

**Results.** Thirteen players were found to be active in e-book distribution between 2011 and 2023 (seven entered the market in 2011–2018 and another six in 2019–2023), with three platforms closing in the last five years. Of the ten active players, six specialise in e-book sales with a «digital only» business model (Booxters, Booknet, Chytanka, Librarius, Pocketbook) and four are online bookstores with an omnichannel business model, selling both print books and e-books (Yakaboo, KnigoLand, Knygarnya «E», Nash format). The main business model for all players in e-book distribution is direct sales, although distributors are increasingly adopting combined business models (direct sales plus subscription). A positive trend is the implementation in the field of digital distribution of e-books in Ukraine of business models that are popular in foreign digital publishing, in particular, self-publishing (Booknet) and e-book lending (Librarius). Important for the development of Ukrainian digital book production and sales is the focus of distributors on ensuring closed access and strict protection of book content against piracy sharing.

**The novelty** lies in the development of a chronological list of the main players who have worked (or are working) in the field of digital distribution of Ukrainian e-books; identifying their business models and analysing their value propositions: e-book formats, types of access to content and ways of protecting content.

**Practical significant.** The results of this research will be used in lectures for students of the educational program «Publishing and editing» in Ukrainian universities, and will also draw the attention of the publishing community to the problems of the development of digital book publishing.

**Key words:** bookselling, business models, digital distribution, digital book publishing, e-book, field of digital distribution, omnichannel.

**Zhenchenko M. Modele biznesowe głównych graczy w dziedzinie cyfrowej dystrybucji e-booków w Ukrainie. 2011–2023**

*Wpływ technologii cyfrowych na branżę wydawniczą doprowadził do powstania nowego segmentu dystrybucji cyfrowej w obszarze dystrybucji książek w Ukrainie, który zapewnia dystrybucję książek elektronicznych kanałami sieciowymi bez nośników fizycznych.*

**Cel badania** – prześledzić ewolucję rozwoju i ujawnić głównych graczy na polu cyfrowej dystrybucji e-booków; przeanalizować i opisać wartościowe propozycje i modele biznesowe startupów w zakresie cyfrowej dystrybucji e-booków ukraińskich wydawców.

**Metodologia badania.** W niniejszej pracy wykorzystano metodę studium przypadku i metodę «tajemniczego klienta» do analizy propozycji wartościowych i modeli biznesowych różnych firm działających na ukraińskim rynku dystrybucji e-booków. Wykorzystanie metody historycznej, analityczno-syntetycznej, porównawczej i opisowej, metody klasyfikacji oraz podejścia systemowego umożliwiło uogólnienie danych uzyskanych w wyniku studium przypadku.

**Wyniki.** Symboliczne jest, że w ciągu ostatnich 13 lat na rynku cyfrowej dystrybucji e-booków działało 13 graczy (siedmiu weszło na rynek w latach 2011–2018, a kolejnych sześciu w latach 2019–2023), z czego trzy platformy przestały działać w ciągu ostatnich pięciu lat istnienia. Spośród dziesięciu aktywnych graczy sześciu specjalizuje się w sprzedaży wyłącznie e-booków, a cztery to księgarnie internetowe stosujące strategie omnichannel i dywersyfikację działalności. Głównym modelem biznesowym jest bezpośrednia sprzedaż e-booków, jednak w ostatnich latach zauważalna jest tendencja w kierunku stosowania łączonych modeli biznesowych, wprowadzania modeli biznesowych polegającego na cyfrowym self-publishingu oraz cyfrowym wypożyczaniu e-booków, które są istotne dla zagranicznego wydawnictwa książek cyfrowych oraz skupienie się na zapewnieniu zamkniętego dostępu i ścisłej ochronie treści książek przed nieuprawnioną dystrybucją.

**Nowość badania** polega na opracowaniu chronologicznego wykazu głównych graczy, którzy pracowali (pracują) na polu cyfrowej dystrybucji ukraińskich e-booków; zdefiniowanie ich modeli biznesowych i analiza propozycji wartościowych: formatów e-booków, rodzajów dostępu do treści, sposobów ochrony treści.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki tego badania pomogą w kształceniu jakościowym specjalistów w dziedzinie wydawniczej i redakcyjnej, a także zwrócą uwagę środowiska redakcyjno-wydawniczego na problemy rozwoju cyfrowego wydawnictwa książkowego.

**Słowa kluczowe:** modele biznesowe, e-book, treści książkowe, omnichannel, pole dystrybucji cyfrowej, dystrybucja cyfrowa, cyfrowe wydawanie książek.

O. Ryzhko

doctor of social communications, associate professor  
chair professor of the department of publishing and editing  
e-mail: olena.ryzhko@knu.ua, ORCID: 0000-0003-4478-214X  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Volodymyrska st., 60, Kyiv, Ukraine, 01033

## THE SUBJECT OF QUEER COMMUNITY IN TEENAGE BOOKS: UKRAINIAN DISCOURSE

*The purpose of the study is to find out the specifics of the perception of the LGBTQ(IA+) community in books for Ukrainian adolescents.*

**Research methodology.** A survey was used to identify the respondents' opinions on the topic. A number of assumptions were made. In particular: 1) such literature will be more interesting to young people; 2) respondents will believe that this topic should be presented in teenage literature because the world in general and Ukrainian society in particular are multifaceted and diverse, so it is normal to hear all voices; 3) realistic prose and genre publications will compete for readers' attention; 4) such books will be in demand if they are primarily about an interesting story. Accordingly, our task was to verify these assumptions. Based on this, we created a questionnaire of 7 questions: 2 open-ended questions and 5 with possible answers (+ «other» option). The «Teenage Books on an Important Topic» survey was conducted on November 10–13, 2023, using the snowball method with the help of Google Forms. A total of 145 respondents were interviewed. To process the information received, the following methods of generalization and analysis of information were used: systematization, grouping, qualitative (text analysis, classification) and quantitative (digital data) methods of data interpretation. The results are presented as a detailed verbal description.

**Results.** It was found that the vast majority of respondents are young people living in large cities. 96.6% of respondents believe that the topic of the LGBTQ(IA+) community **should be** represented (including a balanced representation) in Ukrainian teen literature. 3.4% of respondents believe that it **should not be** represented. According to the key messages, the following groups can be distinguished from the category «**should be** represented» because it: 1) promotes awareness of adolescents about the topic of the queer community, overcoming prejudice and stigma; 2) helps to understand that the orientation of people who are part of the queer community is a variant of the norm, and it is the norm that should be accepted by all members of society; 3) promotes the development of a culture of tolerance, gender equality, self-awareness, and self-acceptance by any member of society; 4) promotes cultural identification and representation of adolescents belonging to the queer community; 5) makes it clear that literature should cover all aspects of life; 6) is a reality for many adolescents; 7) because the niche needs to be filled. The arguments that the topic «**should not be** represented» include personal rejection; stereotypical understanding of the «usefulness of literature/art»; misunderstanding of the role of cultural identification; and the traditional accusation of the threat to the institution of the «traditional» family.

Only 55 respondents were able to name certain works from this segment by 27 foreign and 8 Ukrainian authors, and there is no distinction between books by age categories. On the Ukrainian book market, publications on the topic are represented by two genres: science fiction and fantasy and realistic prose. Annotations to publications containing elements of queer culture rarely mention this. Indirect and disguised/metaphorical/allusive references dominate.

Almost all respondents are ready to buy books that cover the topic of queer culture, among other topics. However, 4% of respondents would not buy or read such books under any circumstances. Thus, the results confirm all our assumptions.

It should also be noted that the Ukrainian book market is dominated by translated editions. In addition, we can assume that for Ukrainian authors and publishers (in order to avoid being judged), the best way to present the topic of the LGBTQ(IA+) community in books for Ukrainian adolescents would be to present it through well-written and published interesting/important stories in which characters belonging to the queer community act on an equal basis with all other characters and this is justified and is the norm.

**Novelty.** This is the first niche audience study of the perception of the specifics of the representation of the LGBTQ(IA+) community in books for Ukrainian adolescents.

**Practical importance.** *The obtained results can be used in the process of forming publishing portfolios of Ukrainian publishing houses; promoting reading; teaching disciplines related to teenage literature, in particular, the author will include the data obtained in the content of the author's course «Fiction Text from A to Z» and the module «Teenage Literature» for students majoring in 061 «Journalism» (curriculum «Publishing and Media Editing», «Media Production», «Journalism and Social Communication», «Advertising and Public Relations»).*

**Key words:** LGBTQ(IA+), queer community, queer history, queer culture, reading, teenage literature.

## I. Introduction

The interest in the topic is due to a number of objective and subjective factors. **Objective** factors include the tendency to increase the visibility of representatives of the LGBTQ(IA+) community in Ukrainian society, which manifests itself at various levels.

1. On the *legislative* level, deputy Inna Sovsun initiated the development and submission to the parliament in March 2023 of draft law No. 9103 «On the Institute of Registered Partnerships» [7]. Regarding the prospects for the adoption of such a law in Ukraine, the deputy herself has an optimistic vision in the long term, because: 1) «there are people who speak openly about it»; 2) many Ukrainian businesses supported the events of Pride Month (June 2023); 3) positive reaction of some journalists and the media in general; 4) the existence of «a decision of the European Court of Human Rights [11], which says that Ukraine is obliged to adopt a law on registration of same-sex relationships in some format» [12]. Also, the Ministry of Justice of Ukraine, acting on the instructions of the government, is developing a draft Law of Ukraine «On Civil Partnership» [12].

2. On the *sociological* level, polls show that attitudes toward representatives of the queer community in Ukraine are improving. In particular, according to a study by the Rating Group, «one in three people allows the legalization of same-sex marriage (37% – it can be allowed, 22% – have not decided, 42% – are against it, and 33% are categorically against it)» [9]. The same trend is also revealed by the study of the Kyiv International Institute of Sociology (KIIS) «Perception of LGBT people and their rights in Ukraine»: «In Ukraine, there is still a fairly significant share of those who have a negative attitude towards LGBT people – 34% (it should be noted that some respondents could hide their negative attitude). However, over the past year, the share of such people has decreased from 38% to 34%. At the same time, there has been an increase from 13% to 15.5% of those who have a positive attitude. It is important to note that the total number of those who have a positive or indifferent attitude is 61%, i.e., the majority of the country's population (although the indifferent attitude prevails – 45%) (in 2022, 58% had a positive or indifferent attitude)» [10]. Here, among other things, it should be noted that well-thought-out, non-intrusive cultural and educational information among those who are indifferent can contribute to the growth of positive attitudes towards members of the queer community.

3. On the *sectoral* level: for example, we can talk about cinema. Specifically, in 2023, Sunny Bunny, which started as one of the programs of the Kyiv International Film Festival «Molodist», turned into the first Ukrainian LGBTQ+ festival, which presented more than 60 films ranging from «portrait documentaries («Looking for Agnes», «Love, Highsmith») to crazy utopian musicals («Traveling Lights», «Neptune Frost»)» [8].

Or about publishing. For example, «Laboratoria» Publishing House has had a super-successful pre-sale of Francesca Flores' dark fantasy «The Witch and the Vampire». This is «a new interpretation of the Rapunzel fairy tale with elements of queer culture» [6]. According to the founder of the publishing house, Anton Martynov, the pre-sale exceeded their expectations: the book is among the top 3 sales of the publishing house in November.

The niche publishing house «Vydavnytstvo» has announced the release of the first Ukrainian queer story for adolescents, «Almost Good Guys» by Dar'ia Chaika. The author frankly and deliberately demonstrates her own position: «Ukrainian queer literature deserves to be on the first shelves of bookstores, and the LGBTIQ+ community must have basic human rights. And if it takes 100 queer books to make people finally stop perceiving homosexual orientation as something dirty and unnatural and stop being homophobic, I'm ready to write it» [15]. A fragment of the first chapter of the story is available for review on the «Arkush» platform [16]. By the way, it is the «Vydavnytstvo», whose brand codes are «Exceptional Topics. Exceptional Books», publishes the graphic novel «When the Heart Stops» by Alice Osman (two seasons of the series based on this novel with professional Ukrainian dubbing are available on Netflix, but we will talk about teenage series in another article). It is also worth noting that this year, «Vydavnytstvo» won the KyivPride Awards 2023, receiving the «Friendly Business» award [2].

**Subjective** factors include:

1. Our position, which is to spread the belief that basic human rights should be respected regardless of sex, gender, race, nationality, support for any religion or not supporting any religion, etc.

2. Supporting the formation of a trend to fill the niche of teenage literature, which in one way or another concerns the queer community, with quality works by Ukrainian authors (not only translated

ones) that will become visible and acceptable to both ordinary and professional (publishers, literary critics, journalists, book bloggers) readers. After all, we support the position of the writer Oksana Lushchevska, who, following the researcher Rudine Sims Bishop, emphasizes the fundamental importance of the function of «a book as a mirror» [4, 136]. And although the writer is talking about children's literature, her words are just as valid for teenage literature: «Due to the dominance of translated children's literature, our children, while reading, do not see themselves in their country, in the environment in which they live. They associate themselves with characters from other societies and cultures, do not feel like active agents, but only passive consumers. Children also do not notice our own diversity and are left alone in their socio-cultural problems and joys. Most importantly, through literature, they do not see themselves as components of the Ukrainian nation, do not see themselves and their place on the cultural and economic maps of the world» [4, 136].

3. The desire to inspire a tolerant and reasoned discourse (as opposed to the typical homophobic waves of hate on social media that usually accompany events in any format that touch the lives of representatives of the queer community) about the optimal representation of these topics in contemporary Ukrainian literature for teenagers.

In this context, the idea of a niche classroom study on the perception of the specifics of the representation of the LGBTQ(IA+) community in books for Ukrainian adolescents is natural.

## II. Problem statement and research methods

The purpose of the study is to find out the specifics of the perception of the LGBTQ (IA+) community in books for Ukrainian adolescents.

We made a number of assumptions. In particular:

1) such literature will be more interesting to young people; after all, this correlates with the results of the above-mentioned KIIS sociological survey: «first of all, younger, more educated and wealthier respondents have a better attitude towards LGBT people» [10];

2) respondents believe that this topic should be represented in teenage literature because the world in general and Ukrainian society in particular are multifaceted and diverse, and it is normal to hear all voices;

3) realistic prose and genre books will compete for readers' attention;

4) such books will be in demand if they are primarily about an interesting story.

Accordingly, the task was to test these assumptions during the planned survey. Based on this, we created a questionnaire with 7 questions: 2 open-ended and 5 with possible answers (+ «other» option). The Teenage Books on an Important Topic survey was conducted on November 10–13, 2023, using the snowball method with the help of Google Forms. A total of 145 respondents were interviewed. To process the information received, the following methods of generalization and analysis of information were used: systematization, grouping, qualitative (text analysis, classification) and quantitative (digital data) methods of data interpretation. The results are presented as a detailed verbal description.

## III. Results

Two identification questions revealed that the vast majority of respondents were young people. The respondents mostly live in large cities. See Table 1.

Table 1

| Identification data |  |      |
|---------------------|--|------|
|                     | Categories   | %    |
| Age                 | 11–13 years old                                      | 0.7  |
|                     | 14–17 years old                                      | 4.8  |
|                     | 18–25 years old                                      | 71.7 |
|                     | 26–35 years old                                      | 13.1 |
|                     | 36–55 years old                                      | 9.0  |
|                     | 56+  | 0.7  |
| Place of residence  | village  | 3.4  |
|                     | a city with a population of up to 50 thousand people | 7.6  |
|                     | a city with a population of 51–100 thousand people   | 5.5  |
|                     | a city with a population of 101–500 thousand people  | 11.0 |
|                     | a city with a population of over 500 thousand people | 72.4 |

The third question concerned the importance of presenting the stated topic in the literature for Ukrainian adolescents (see Figure 1).

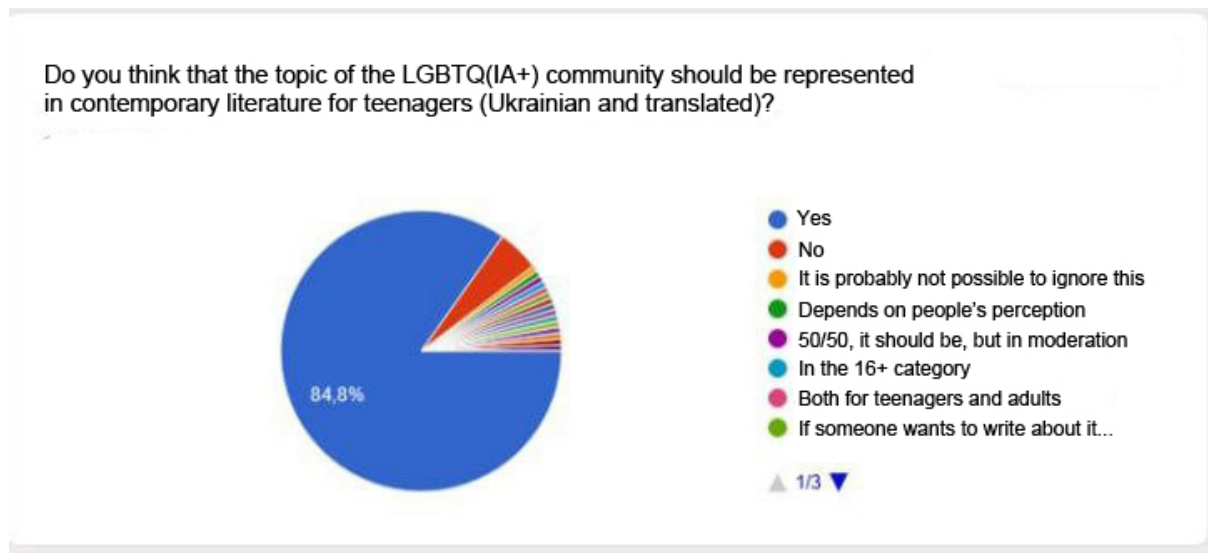


Figure 1. The need for representation of the topic in teenage literature

84.8% of respondents answered «yes». 4.8% chose «no». 10.4% chose the «other» option and, in fact, showed their own attitude to such literature. However, if we consider the stated positions, these are answers from the categories:

1) «It is necessary to cover it, but taking into account age-specific features.» «It is probably not possible and even pointless to ignore this topic, but its coverage should be approached very carefully and neutrally, because this is literature for adolescents, for people who have not yet formed»; «In the 16+ category»; «It depends on the presentation, children should perceive the real facts, not how community activists present it, playing on feelings»; «Works on this special topic and with «non-traditional» characters are needed, why not? But, despite the fact that it is in adolescence that puberty and the first sexual attraction occur, such literature should be rated 18+. According to the principle «Do no harm»»; «For both teenagers and adults»;

2) «to cover, but to keep a balance and sense of proportion» (after all, just like in life): «Depends on the perception»; «50/50, it should be, but in moderation»; «For reference»; «Perhaps as a fact, not propaganda»; «Depends on the context»;

3) «to cover, but it is not the topic that should dominate, but the quality of the story»: «If someone wants to write about it and it has a reader, then yes. The main thing is that the story should not only have LGBTQ(IA+) people in it, but also an interesting plot...»;

4) neutral attitude: «I am neutral about this. People choose whom they love. But I prefer books where heterosexuality prevails»; «Neutral»;

5) Indifferent attitude: «To be honest, I have never thought about it. But if so, why not»;

6) with restrictions: «It should be presented, but not in such a way that this topic is the main one in the book or these characters play the main roles.»

In fact, the majority of those who chose the «other» option also supported the need for literature on the stated topic.

The fourth question is a reasonable one about the presence/absence of the topic in the literature for adolescents: «Why do you think the topic of the LGBTQ(IA+) community should (or should not) be represented in Ukrainian teenage literature?» This is an open-ended question, in which respondents provide their own arguments for and against. The length of the article does not allow us to present 145 answers in detail, but we can group them by highlighting: 1) the respondent's position; 2) key messages, and citing the most typical statements.

According to the respondent's position, 96.6% of respondents believe that the topic of the LGBTQ(IA+) community **should be** represented (including a balanced representation) in Ukrainian teenage literature. 3.4% of respondents believe that it **should not be** represented.

According to the key messages, the following groups can be distinguished from the category «**should be** represented» because it is:

1) *promotes awareness of adolescents about the queer community, overcoming prejudice and stigma* – 31.0%; «Because LGBTQ+ people are the same people who are among this very adolescent audience. The representation of the LGBTQ+ community will help adolescents become less prejudiced and not look at LGBTQ+ people as «something» they have never seen or heard of before and now don't know how to behave. Just as importantly, such literature can help LGBTQ+ adolescents themselves go through a period of self-acceptance and awareness of their still non-traditional orientation for our society, not to feel like white crows and finally read a story «about themselves» or at least one that describes

feelings close to those of these adolescents. Such literature can become this place of comfort and acceptance for LGBTQ+ adolescents (if they don't have it in their lives or don't have enough of it) and make them realize that even if you are feeling fear, rejection or pain right now, you are not the only one going through this and it won't always be like this.»

2) *helps to understand that the orientation of people belonging to the queer community is a variant of the norm, and it is the norm that all members of society should perceive it as – 25.5%*; here is an example of one of the answers, which contains several arguments, but each of them is based on the concept of «norm» and «normalization»: «In my opinion, the topic of the LGBTQ(IA+) community should be present in Ukrainian teenage literature for several reasons. First of all, because it is simply normal. Fortunately, although marriage is not legalized in our country, there is no persecution and no policy of extermination. And since literature, including teenage literature, like any other art, comprehends reality, why not? It is also, of course, a representation of the community's experience, openness, education of society, normalization of queer relations in Ukrainian society, and so on. Given the century in which we live, it is quite normal and even necessary to teach younger generations to respect each other and to embrace diversity. We need to move away from all the toxic and destructive things that have been imposed over generations».

3) *ensures the development of a culture of tolerance, gender equality, self-awareness and acceptance by any member of society – 14.5%*;

4) *promotes cultural identification and representation of adolescents belonging to the queer community – 6.9%*; «Because lgbt adolescents have the right to literature about themselves. I am a lesbian myself and I can say with certainty that only the representation of people who look like me in pop culture and culture in general helped me to accept myself fully and completely, to avoid thinking that I should not exist in this world. Luckily, I studied English quite actively, so it was the English-language information space that gave me this representation. Those who are less fortunate in learning languages may not get this validation of their own feelings...»

5) *gives an understanding that literature should cover all aspects of life – 6.2%*; «it would be strange to pretend that this does not exist»;

6) *a reality for many adolescents – 5.5%*; «It [such literature – our clarification, O. R.] should be represented, because sexual minorities are also among adolescents, and they also want to empathize with the characters and associate themselves with them».

7) *because the niche needs to be filled – 3.4%*.

In addition, 3.4% of respondents believe that the topic **should be presented, but in a balanced way**: «This topic is now being popularized in cinema, and in my opinion, people have the right to talk about it, but there is too much of it now and sometimes it is unnecessary».

Similarly, 3.4% of respondents believe that the topic «**should not be** presented,» citing the following arguments: «Modernity is good, but there should be certain frameworks and boundaries, respect for others» (here, however, the question arises as to why **mutual** respect is not mentioned); «I do not believe in the ability of lgbt culture to benefit the broad mass of adolescents»; «There are many foreign authors who write about this, I do not believe that Ukrainian authors should cover this topic»; «It should not be presented, because it affects children and adolescents. Anyone who wants to find books on this topic will find them»; «In my opinion, LGBTQ(IA+) people violate the traditional family code, and therefore, covering this topic can be perceived as imposition. Given that adolescents are very vulnerable, easily influenced by social beliefs and do not yet fully understand the value of life, I believe that children should be introduced to such topics by their parents or family members»; «I have a negative attitude towards lgbt people in any form, especially in contemporary literature.»

As we can see, there is a purely personal rejection; a stereotypical understanding of the «usefulness of literature/art»; a misunderstanding of the role of cultural identification (the aforementioned function of the book as a «mirror»); and the traditional accusation that the institution of the «traditional» family is threatened.

The fifth question, «Which teenage books (Ukrainian and translated) from this segment do you know?» was not mandatory, since one cannot demand that everyone know this or that segment of literature. Thus, 113 respondents answered this question, 58 of whom indicated variants of the phrase «I don't know such books» as an answer to the question.

Others named mostly books by foreign authors (and we often see an inability to distinguish between texts for adults and for adolescents, as the respondents obviously tried to remember at least something, which once again refers to the need to fill the niche of books on relevant topics). Among them are the following: Becky Albertalli's «Simon vs. the Homo Sapiens Agenda» (available in Ukrainian bookstores, but only in English), André Aciman's «Call Me by Your Name» (Book Chef, 2021), Leigh Bardugo's «Six Crows» (Vivat, 2023), Kathleen Bjornstad (for adults, Old Lion Publishing House (hereinafter referred to as OLP), 2019), Elizabeth Gilbert's «The City of Girls» (OLP, 2020), Sally Green's trilogy «Half Wicked», «Half Wild», «Half Lost» (OLP, 2014–2016), Jeffrey Eugenides' «The Middle Sex» (OLP, 2018), Nagata Kabi's «My Lesbian Experience of Loneliness» (Vydavnytstvo, 2023), Travis John Klune's «The House



in the Cornflower Sea» (Book Chef, 2023), Jerold J. Kreisman, Hal Strauss «I Hate You, But Don't Leave Me» (nonfiction, Book Chef, 2023), Casey McQuiston «Red, White, and Royal Blue (Limited Edition)» (Artbooks, 2023), Madeline Miller «Achilles' Song» (English, Bloomsbury, 2012), Erin Morgenstern «The Starless Sea» (Vivat, 2023), Marie-Aude Murail «Oh, Boy!» (Ukrainian-language edition, Ridna Mova, 2017), Caroline O'Donoghue's «Our Hidden Gifts» (OLP, 2023), Katie O'Neill's «Princess + Princess: Happily Ever After» (Ridna Mova, 2019), Alice Oseman's «When the Heart Stops» / «Heartstopper» (Publishing House, 4 volumes + 5th in pre-order, 2019–2023), books by Mark Oshiro and Rick Riordan (in English), K.S. Pakat's «The Secret Ascent» (NK-Bohdan, 2023), Nora Sakavic's cycle «All for the Game» (2013–2014, in English, initially presented online), Adam Silvera's «They Both Die at the End» (Vivat is planning to publish it), Donna Tartt's «The Goldfinch» (for adults, KSD, 2016), Andreas Steinhöfel's «The Middle of the World» (VSL, 2016), Francesca Flores' «The Witch and the Vampire» (Laboratoria, 2023), and Hanya Yanagihara's «A Little Life» (KM Books, 2017).

Among the *Ukrainian* publications, the following are mentioned: A. Achell (Anastasia Korostil) «The Queen's Blade. A Dance with Shadows» (Book Chef, 2023), Iryna Hrabovska's «Stars and Bones» (Vivat, 2023), Matt Kaulitz's «Empaths» (Kondor, 2023, originally published online), and Agatangel Krymskyi's «Andrii Lahovskyi» (for adults, Vikhola, 2023), Larysa Denysenko's «Maya and Her Mothers» and «Children of Air Alarms» (both for children, Vydavnytstvo, 2017 and 2022), Zoia Kazanzhy's «Something Like Love» (OLP, 2017), Tetiana Stryzhevska's (OLP, 2022), Dar'ia Chaika's «Almost Good Guys» (announcement, Vydavnytstvo).

In total, the respondents named books by 27 foreign and 8 Ukrainian authors, and there is no distinction between books by age category (they named what they knew from the niche in general), published in Ukrainian and English.

Based on conversations with researchers of children's literature (for example, representatives of the BaraBooka team [1]), representatives of publishing houses, including Vivat, Old Lion Publishing House (by the way, this publishing house won the Chytomo Award in 2023 in the category «Trendsetter of the Publishing Market» [5], so we have reason to be guided by the trends it introduces), «Laboratoria», as well as our own professional and reading experience, we can add to the list of works for teenagers that somehow cover the topic of queer culture. These are the following books: Leah Aguirre and Geraldine O'Sullivan's «A Girl's Guide to Relationships, Sexuality, and Consent» (nonfiction, Morfeus, 2023), Xiran Jay Zhao's «The Iron Widow» (Vivat, 2023), Sarah Maas's «The Court of Thorns and Roses», «The Court of Darkness and Anger», «The Court of Frost and Starlight», «The Court of Wings and Ruin», «The Court of Silver Flames» (Vivat, 2023); Jules Marot's «Blue is a Warm Color» (Vydavnytstvo, 2023), Jandy Nelson's «I Will Give You the Sun» (Vivat, 2018), Sonora Reyes' «The Lesbian's Handbook for Catholic School» (Vydavnytstvo, announcement).

It is worth noting that one can read about books for adults that address the topic of queer culture, for example, in the materials of Oleksandra Horchynska [3] or Hanna Uliura [14].

In the context of what is being read on the topic, it is also interesting to trace the presence/absence of mentions of queer culture in the annotations of books related to the topic under consideration. In terms of genres, these are science fiction, fantasy, and realistic prose.

So, in fantasy and science fiction, both translated and Ukrainian works, we have the following options:

1. *Lack of mentions* (for the most part). For example, the Courts series by Sarah J. Maas from Vivat; The Iron Widow by Xiran Jay Zhao (although the cover mentions that the Chinese writer is a non-binary person); Stars and Bones by Iryna Grabovska, etc.

2. *Indirect mentions*. For example, Caroline O'Donoghue's «Our Hidden Gifts»: «In her debut novel for adolescents, Irish writer Caroline O'Donoghue tackles sensitive topics: friendship, first love, **search and accepting oneself, gender, homophobia** – and spices it all up with a handful of Irish magic» (Lviv: OLP, 2023, 464 p.). Or «The Witch and the Vampire» by Francesca Flores: «...a dark fantasy in which queer culture, intertwined with the plot of the «Rapunzel» fairy tale, opens up a magical world that hides much more than the usual «and they lived happily ever after»» (Kyiv: Laboratoria, 2023, 296 p.)

In realistic prose, we have:

1. The *absence* of mentions. For example, «Call Me by Your Name» by André Aciman (Kyiv: Book Chef, 2021, 352 p.)

2. *Indirect* mentions. For example, «The Middle of the World» by Andreas Steinhöfel: «Seventeen-year-old Phil is trying to find his place in a whirlwind of human strangeness. He is looking for understanding with his eccentric mother and reclusive twin sister, dreams of finding out at least something about his father, falls in love with a new mysterious classmate...» (Lviv: OLP, 2016, 432 p.).

3. *Direct* mentions. «Almost Good Guys» by Dar'ia Chaika: «Kim is gay, and the whole school found out when his personal correspondence was leaked online. And I am his former best friend. After the summer vacation, we returned to school, where rumors and gossip constantly haunt us, and the hatred of some students for Kim sometimes goes beyond the limits» (Kyiv: Vydavnytstvo, announcement) [15].

4. *Disguised/metaphorical/allusive* mentions. For example, «I Will Give You the Sun» by Jandy Nelson: «Twins Jude and Noah are very close, equally have a fine appreciation of the beauty of the

world around them, there is an almost telepathic connection between them. At the same time, they are very different: the sister is a sociable, active and popular long-haired beauty, and the brother is a **strange** young artist immersed in creativity» (Kharkiv: Vivat, 2018, 384 p.). It should be noted that we learn almost immediately that one of the twins, Noah, is gay. Or «The Terminator Line» by Tetiana Stryzhevska: «...He has to learn to start his life all over again and find new friends, even if they are two **oddities** from the class» (Lviv: OLP, 2022, 416 p.). And then Marina (one of the «two oddities») on first acquaintance with Boris Makarov, the main character, declares to him that she is a lesbian. Or «Red, White and Royal Blue (Limited Edition)», Casey McQuiston: The only way to prevent an international scandal is to pretend that Alex and Henry really are best friends. However, what started as a staging eventually turns into something much **bigger and riskier**» (Kyiv: Artbuks, 2023, 544 p.).

The sixth question concerned the genre selection of books (see Fig. 2), here the respondents could choose several options.

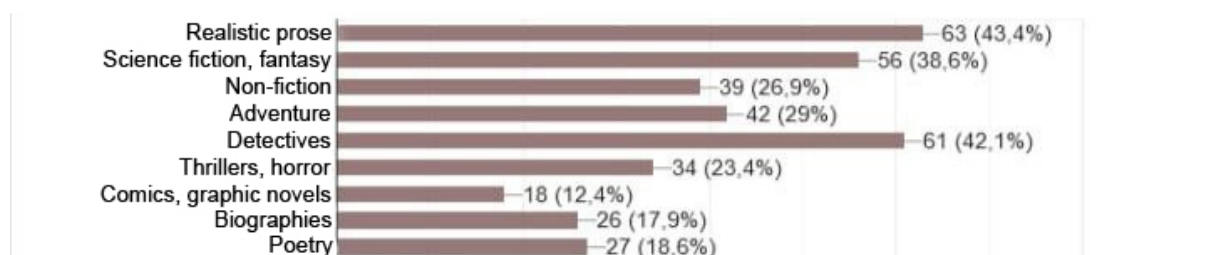


Figure 2. Genre classification

Some respondents chose the «other» option, but certain data can be combined, as it contains several items from the offered list. So the final distribution in descending order of popularity will look like this:

- 1) realistic prose – 68 respondents (46.9%);
- 2) detectives – 67 (46.2%);
- 3) science fiction, fantasy – 61 (42.1%);
- 4) non-fiction – 47 (32.4%);
- 5) adventures – 45 (31.0%);
- 6) thrillers, horror – 39 (26.9%);
- 7) biographies – 30 (20.7%);
- 8) poetry – 27 (18.6%);
- 9) comics, graphic novels – 19 (13.1%).

As we can see, the top 3 include realistic prose, detective stories, science fiction, and fantasy. This correlates with the data from the Ukrainian Book Institute's reading survey: «In secondary school, children begin to get to know the genres better: along with books for children (31%), they read science fiction and fantasy (32%) and books for adolescents (39%). [...] older school children continue to read science fiction and fantasy (38%), discover classics (22%) and the detective genre (21%)» [13]. The genres of «science fiction, fantasy» and «realistic prose» are of particular importance for the topic we have identified, because these are the genres that represent the topic (we are talking about both foreign and Ukrainian authors).

The seventh question concerned the prospects for buying books in this segment (see Fig. 3). It included 14 answer options and the «other» option.

Since readers pay attention primarily to the cover and blurb when choosing a book, we assumed that an interesting blurb that promises an interesting story would be the driving force behind the purchase. This assumption proved to be true.

51% of respondents chose the option «if I am interested in the blurb».

13.1% will buy a book that addresses the LGBTQ(IA+) community, among other topics, if it is a book in their favorite genre.

8% – if a friend or other significant person recommends the story.

7% – if the advertising/promotional campaign is fascinating/intriguing.

5% – if it's a story by a favorite author.

4% – only an e-book or audiobook, because they prefer these formats.

3% – if the story is recommended by a favorite blogger/influencer.

0.7% – if the book is published by a favorite publishing house.

Let's imagine that Ukrainian bookstores (physical and online) have books for teenagers by Ukrainian authors that, among other topics, also address the LGBTQ(IA+) community (including homophobia). What will you do? Please choose ONE answer or fill in the «other» option.



Figure 3. Prospects for purchasing books on the subject

Among those who chose the «other» option, 6.9% would buy: for other reasons, if the blurb is interesting and the queer theme is not central, if the plot is interesting, if several factors of interest in the book are combined, «to support raising awareness of such an important and acute social issue as the LGBTQ(IA+) community.»

So, in one way or another, almost all respondents are ready to buy books that cover queer culture, among other topics. In addition, two will read them in libraries, and one will read them if they can legally download a free version.

4% of respondents will not buy or read such books under any circumstances. 2.1% will not buy or read them because they are not part of the target audience (not adolescents).

#### IV. Conclusions

So the obtained results confirm all our assumptions. 96.6% of respondents believe that the topic of the LGBTQ(IA+) community **should be** represented (including a balanced representation) in Ukrainian teen literature. 3.4% of respondents believe that it **should not be** represented.

According to the key messages, the following groups can be distinguished from the category of «**should be** represented» because it: 1) promotes awareness of adolescents about the topic of the queer community, overcoming prejudice and stigma; 2) helps to understand that the orientation of people belonging to the queer community is a variant of the norm, and it is the norm that should be perceived by all members of society; 3) promotes the development of a culture of tolerance, gender equality, self-awareness, and self-acceptance by any member of society; 4) promotes cultural identification and representation of adolescents belonging to the queer community; 5) makes it clear that literature should cover all aspects of life; 6) is a reality for many adolescents; 7) because the niche needs to be filled. The arguments that the topic «**should not be** represented» include personal rejection; stereotypical understanding of the «usefulness of literature/art»; misunderstanding of the role of cultural identification; and the traditional accusation of the threat to the institution of the «traditional» family.

Only 55 respondents were able to name some works from this segment by 27 foreign and 8 Ukrainian authors, and there is no distinction between books by age categories.

On the Ukrainian book market, publications on the topic are represented by two genres: science fiction, fantasy, and realistic prose. Annotations to publications containing elements of queer culture rarely mention this. Indirect and disguised/metaphorical/allusive mentions dominate.

Almost all respondents are ready to buy books that cover the topic of queer culture, among other topics. 4% of respondents would not buy or read such books under any circumstances.

It should also be noted that the Ukrainian book market is dominated by translated editions not only because Ukrainian readers are interested in them, but also because the publication of such books is «safer» in terms of acceptance by Ukrainians: it is legitimate because it was published abroad. It will be more difficult for Ukrainian authors, provided they clearly position their work as a «queer history,» because they will be accused of «destroying the traditional family and traditional values.» Nevertheless, we need works by Ukrainian authors that deal with this topic, because only they can provide cultural

identification for Ukrainian adolescents: a person can belong to the queer community (or not, support it or not, but know about it) and rely on fundamental human, national, and patriotic values.

In addition, we believe that the best way for Ukrainian authors and publishers (to avoid being targeted) an optimal way to present the topic of the LGBTQ(IA+) community in books for Ukrainian adolescents would be to present it through well-written and published interesting/important stories in which characters belonging to the queer community act on an equal level with all other characters and this is justified and the norm. First of all, such characters are people with certain virtues and vices, they proclaim certain values, fulfill certain social roles in the family, in the country and in the world, follow the laws of the state (or violate them like anyone else) and ethical norms, etc, and sexual orientation and/or gender identity is a private matter, so it is up to everyone to decide whether to disclose it or not, to demonstrate it or not, and – unequivocally and undoubtedly – no one can be discriminated against or stigmatized because of it.

#### Список використаної літератури

1. BARABOOKA. Простір української дитячої книги. URL: <https://www.barabooka.com.ua/> (дата звернення: 19.11.2023).
2. Видавництво стало лавреатом премії KyivPride Awards 2023. URL: <https://chytomo.com/vydavnytstvo-stalo-lavreatom-premii-kyivpride-award-2023/> (дата звернення: 19.11.2023).
3. Горчинська О. «У нас про таке не говорять»: історія розвитку ЛГБТ-літератури в Україні. URL: <https://chytomo.com/u-nas-pro-take-ne-hovoriat-istoriia-rozvytku-lhbt-literatury-v-ukraini/> (дата звернення: 19.11.2023).
4. Луцевська О. Дитліт: вікна, дзеркала, двері. *Анатомія письменниці. Як творити живі тексти* : збірка / упоряд.: С. Світова. Київ : Creative Women Publishing, 2021. 248 с.
5. Премія «Читомо». URL: <https://award.chytomo.com/> (дата звернення: 19.11.2023).
6. Про книгу «Відьма і вампірка». URL: <https://laboratoria.pro/products/vidma-i-vampirka> (дата звернення: 19.11.2023).
7. Проект Закону про інститут реєстрованих партнерств. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41497> (дата звернення: 19.11.2023).
8. Самусенко Ю. Геї-пожежники та українські квір-військові: 20 фільмів ЛГБТК+, які покажуть на Sunny Bunny у Києві. URL: <https://donttakefake.com/geyi-pozhezhnyky-ta-ukrayinski-kvir-vijskovi-20-filmiv-lgbt-k-yaki-rokazhut-na-sunny-bunny-u-kyuevi/> (дата звернення: 19.11.2023).
9. Соціологічне дослідження до Дня Незалежності: уявлення про патріотизм та майбутнє України (16–20 серпня 2023). URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/soc\\_olog\\_chne\\_dosl\\_dzhennya\\_do\\_dnya\\_nezalezhno\\_uyavlennya\\_pro\\_patr\\_otizm\\_ta\\_maybutn\\_ukra\\_ni\\_16-20\\_se.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/soc_olog_chne_dosl_dzhennya_do_dnya_nezalezhno_uyavlennya_pro_patr_otizm_ta_maybutn_ukra_ni_16-20_se.html) (дата звернення: 19.11.2023).
10. Сприйняття ЛГБТ людей та їх прав в Україні: травень-червень 2023 року. *Аналітичний звіт*. URL: [https://gay.org.ua/publications/AReport\\_NashSvit\\_May2023.pdf](https://gay.org.ua/publications/AReport_NashSvit_May2023.pdf) (дата звернення: 19.11.2023).
11. Справа «Маймулахін та Марків проти України» (Позов № 75135/14). URL: <https://network.org.ua/wp-content/uploads/2023/06/CASE-OF-MAYMULAKHIN-AND-MARKIV-v.-UKRAINE-ukr.pdf> (дата звернення: 19.11.2023).
12. Стукало О. Реєстроване партнерство: для кого це рішення і чому воно на часі. URL: <https://rubryka.com/article/reystrovane-partnerstvo/> (дата звернення: 19.11.2023).
13. УІК оприлюднив результати дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1KCC8ZkOAXTWInQRTRchHzpVzUhKtxSf5> (дата звернення: 19.11.2023).
14. Улюра Г. Культурні L-книжки: 10 романів, що їх давно вже треба прочитати (і перекласти). URL: <https://divoche.media/2022/11/04/kultovi-l-knyzhky-10-romaniv-shho-yih-davno-vzhe-treba-prochytaty-i-pereklasty-lesbijska-literatura/> (дата звернення: 19.11.2023).
15. Чайка Д. Майже хороші хлопці. URL: <https://vydavnytstvo.com/shop/khloptsi/> (дата звернення: 19.11.2023).
16. Чайка Д. Майже хороші хлопці. URL: <https://arkush.net/book/8781/read> (дата звернення: 19.11.2023).

#### References

1. BARABOOKA. *Prostir ukrainskoi dytiachoi knyhy* [BARABOOKA. The space of Ukrainian children's books]. Retrieved from <https://www.barabooka.com.ua/> [in Ukrainian].
2. *Vydavnytstvo stalo lavreatom premii KyivPride Awards 2023* [The publishing house became a laureate of the KyivPride Awards 2023]. Retrieved from <https://chytomo.com/vydavnytstvo-stalo-lavreatom-premii-kyivpride-award-2023/> [in Ukrainian].
3. Horchynska, O. «U nas pro take ne hovoriat»: istoriia rozvytku LHBT-literatury v Ukraini [«We don't talk about such things»: the history of LGBT literature in Ukraine]. Retrieved from <https://chytomo.com/u-nas-pro-take-ne-hovoriat-istoriia-rozvytku-lhbt-literatury-v-ukraini/> [in Ukrainian].

4. Lushchevska, O. (2021). *Dylit: vikna, dzerkala, dveri* [Children's literature: windows, mirrors, doors] *Anatomiia pysmennytsi. Yak tvoryty zhyvi teksty*. Kyiv: Creative Women Publishing [in Ukrainian].
5. Premiia «Chytomo» [«Chytomo» Award]. Retrieved from <https://award.chytomo.com/> [in Ukrainian].
6. Pro knyhu «Vidma i vampirka» [About the book «The Witch and the Vampire»]. Retrieved from <https://laboratoria.pro/products/vidma-i-vampirka> [in Ukrainian].
7. Proiekt Zakonu pro instytut reiestrovanykh partnerstv [Draft Law on the Institute of Registered Partnerships]. Retrieved from <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41497> [in Ukrainian].
8. Samusenko, Yu. Hei-pozhezhnyky ta ukraïnski kvir-viiskovi: 20 filmiv LHBTK+, yaki pokazhut na Sunny Bunny u Kyievi [Gay firefighters and Ukrainian queer soldiers: 20 LGBTQ+ films to be screened at Sunny Bunny in Kyiv]. Retrieved from <https://donttakefake.com/geyi-pozhezhnyky-ta-ukrayinski-kvir-vijskovi-20-filmiv-lgbtk-yaki-pokazhut-na-sunny-bunny-u-kyievi/> [in Ukrainian].
9. Sotsiolohichne doslidzhennia do Dnia Nezalezhnosti: uiavlennia pro patriotyzm ta maibutnie Ukrainy (16–20 serpnia 2023) [Sociological research for the Independence Day: perceptions of patriotism and the future of Ukraine (August 16–20, 2023)]. Retrieved from [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/soc\\_olog\\_chne\\_dosl\\_dzhennya\\_do\\_dnya\\_nezalezhno\\_uy\\_avlennya\\_pro\\_patr\\_otizm\\_ta\\_maybutn\\_ukra\\_ni\\_16-20\\_se.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/soc_olog_chne_dosl_dzhennya_do_dnya_nezalezhno_uy_avlennya_pro_patr_otizm_ta_maybutn_ukra_ni_16-20_se.html) [in Ukrainian].
10. Spryiniattia LHBTK liudei ta yikh prav v Ukraini: traven-cherven 2023 roku [Perception of LGBT people and their rights in Ukraine: May-June 2023]. *Analitichnyi zvit*. Retrieved from [https://gay.org.ua/publications/AReport\\_NashSvit\\_May2023.pdf](https://gay.org.ua/publications/AReport_NashSvit_May2023.pdf) [in Ukrainian].
11. Sprava «Maimulakhin ta Markiv proty Ukrainy» (Pozov № 75135/14) [Case «Maimulakhin and Markiv v. Ukraine» (Lawsuit No. 75135/14)]. Retrieved from <https://network.org.ua/wp-content/uploads/2023/06/CASE-OF-MAYMULAKHIN-AND-MARKIV-v.-UKRAINE-ukr.pdf> [in Ukrainian].
12. Stukalo, O. Reiestrovane partnerstvo: dlia koho tse rishennia i chomu vono na chasi [Registered partnership: for whom is this solution and why is it timely?]. Retrieved from <https://rubryka.com/article/reiestrovane-partnerstvo/> [in Ukrainian].
13. UIK opryliudnyv rezultaty doslidzhennia «Chytannia v konteksti mediaspozhyvannia ta zhyttiekonstruiuvannia» [Ukrainian Book Institute published the results of the study «Reading in the Context of Media Consumption and Life Construction»]. Retrieved from <https://drive.google.com/drive/folders/1KCC8ZkOAXTWInqRTRchHzpVzUhKtXsf5> [in Ukrainian].
14. Uliura, H. Kultovi L-knyzhky: 10 romaniv, shcho yikh davno vzhe treba prochytaty (i pereklasty) [Cult L-books: 10 novels that should be read (and translated) long ago]. Retrieved from <https://divoche.media/2022/11/04/kultovi-l-knyzhky-10-romaniv-shho-yih-davno-vzhe-treba-prochytaty-i-pereklasty-lesbijska-literatura/> [in Ukrainian].
15. Chaika, D. Maizhe khoroshi khloptsi [Almost good guys]. Retrieved from <https://vydavnytstvo.com/shop/khloptsi/> [in Ukrainian].
16. Chaika, D. Maizhe khoroshi khloptsi [Almost good guys]. Retrieved from <https://arkush.net/book/8781/read> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 30.11.2023.

Received 30.11.2023.

### **Рижко О. М. Тема квір-спільноти у підліткових книжках: український дискурс**

**Мета дослідження** – з'ясувати специфіку сприйняття теми ЛГБТК(IA+)-спільноти у книжках для українських підлітків.

**Методологія дослідження.** Для виявлення думки респондентів щодо окресленої теми, використано опитування. Було сформульовано низку припущень. Зокрема: 1) така література буде більш цікава молоді; 2) респонденти вважатимуть, що ця тема має бути представлена у підлітковій літературі, бо світ загалом і українське суспільство зокрема – багатогранні й різноманітні, тож це нормально – чути всі голоси; 3) за читацьку увагу змагатиметься реалістична проза та жанрові видання; 4) такі книжки матимуть попит, якщо йтиметься передусім про цікаву історію. Відповідно завданням стала перевірка цих припущень. Виходячи з цього, ми створили анкету на 7 запитань: 2 відкритих і 5 з варіантами відповідей (+ опція «інше»). Опитування «Підліткові книжки на важливу тему» проводилося 10–13 листопада 2023 року методом «сніжки» за допомогою google-forms. Було опитано 145 респондентів. Для обробки отриманої інформації використано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методики інтерпретації даних. Представлення результатів подано як розгорнений словесний опис.

**Результати.** З'ясовано, що переважна більшість респондентів – це молодь, що мешкає у великих містах. 96,6% опитаних вважають, тема ЛГБТК(IA+)-спільноти має бути представлена (у т. ч. представлена збалансовано) в українській підлітковій літературі. 3,4% опитаних вважають, що не має бути представлена. Відповідно до ключових меседжів, можна

виділити такі групи з категорії «має бути представлена», бо це: 1) сприяє обізнаності підлітків щодо теми квір-спільноти, подоланню упереджень і стигматизації; 2) допомагає зрозуміти, що орієнтація осіб, що входять до квір-спільноти, – це варіант норми, і саме як норму її мають сприймати усі представники соціуму; 3) забезпечує розвиток культури толерантності, гендерної рівності, усвідомлення і прийняття себе будь-яким представником соціуму; 4) сприяє культурній ідентифікації і репрезентації підлітків, що належать до квір-спільноти; 5) дає розуміння, що література має охоплювати всі аспекти життя; 6) реальність для багатьох підлітків; 7) бо ніша потребує наповнення. Аргументами того, що тема «не має бути представлена», є особистісне несприйняття; стереотипне розуміння «корисності літератури/мистецтва»; нерозуміння ролі культурної ідентифікації; і традиційний закид загроженості інституту «традиційної» сім'ї.

Лише 55 респондентів змогли назвати окремі твори із зазначеного сегменту 27 зарубіжних і 8 українських авторів, причому спостерігається нерозрізнення книжок за віковими категоріями. На українському книжковому ринку видання на окреслену тему представлені двома жанрами – фантастика і фентезі та реалістична проза. В анотаціях до видань, що містять елементи квір-культури, рідко згадується про це. Домінують опосередковані та замасковані/метафоричні/алюзійні згадки.

Книжки, у яких, крім інших тем, висвітлено тему квір-культури, готові купити майже всі респонденти. За жодних обставин не купуватимуть і не читатимуть такі книжки 4% опитаних. Таким чином, отримані результати підтверджують усі наші припущення.

Також слід зазначити, що на українському книжковому ринку домінують перекладні видання. Крім того, можемо вважати, що для українських авторів і видавництв (аби не зазнати гейту) оптимальним варіантом представлення теми ЛГБТК(IA+)-спільноти у книжках для українських підлітків буде подання її через якісно написані та видані цікаві/значимі історії, у яких герої, що належать до квір-спільноти, діють нарівні з усіма іншими персонажами і це є виправданим і є нормою.

**Новизна.** Це перше нішеве аудиторне дослідження сприйняття специфіки представлення теми ЛГБТК(IA+)-спільноти у книжках для українських підлітків.

**Практичне значення.** Одержані результати можна використовувати у процесі формування видавничих портфелів українських видавництв; промоції читання; викладів навчальних дисциплін, пов'язаних із підлітковою літературою, зокрема авторка внесе отримані дані у зміст авторського курсу «Художній текст від А до Я» та модулю «Підліткова література» для студентів спеціальності 061 «Журналістика» (ОП «Видавнича справа і медіаредагування», «Медіапродюсування», «Журналістика і соціальна комунікація», «Реклама і зв'язки з громадськістю»).

**Ключові слова:** ЛГБТК(IA+), квір-спільнота, квір-історія, квір-культура, читання, підліткова література.

### Ryżko O. Temat społeczności queer w książkach dla nastolatków: dyskurs ukraiński

**Celem badania** jest poznanie specyfiki percepcji tematu społeczności LGBTQ(IA+) w książkach dla ukraińskiej młodzieży.

**Metodologia badania.** W celu poznania opinii respondentów na wymieniony temat wykorzystano metodę sondażu. Sformułowano szereg przypuszczeń, w szczególności: 1) taka literatura będzie ciekawsza dla młodzieży; 2) respondenci będą uważać, że ten temat powinien zostać zaprezentowany w literaturze młodzieżowej, ponieważ świat w ogóle, a społeczeństwo ukraińskie w szczególności jest wieloaspektowe i różnorodne, zatem normalne jest, że słycać wszystkie głosy; 3) o uwagę czytelników będą walczyć realistyczne publikacje prozatorskie i gatunkowe; 4) książki takie będą zapotrzebowane, jeśli będzie chodziło przede wszystkim o ciekawą historię. W związku z tym niniejszym zadaniem była weryfikacja tych przypuszczeń. Na tej podstawie stworzyliśmy ankietę składającą się z 7 pytań: 2 otwarte i 5 z wieloma odpowiedziami (+ opcja «inne»). Sondaż pod nazwą «Książki dla nastolatków na ważny temat» został przeprowadzony w dniach 10–13 listopada 2023 r. za pomocą metody «kula śnieżna» z wykorzystaniem formularzy Google. Przepytano 145 respondentów. Do przetwarzania otrzymanych informacji zastosowano metodę uogólnienia oraz analizy informacji: systematyzacja, grupowanie, jakościowe (analiza tekstu, klasyfikacja), a także ilościowe (dane cyfrowe) metody interpretacji danych. Przedstawienie wyników ma formę szczegółowego opisu słownego.

**Wyniki.** Ujawniono, że zdecydowaną większość respondentów stanowią młodzi ludzie mieszkający w dużych miastach. 96,6% respondentów uważa, że temat społeczności LGBTQ(IA+) powinien być prezentowany (w tym przedstawiany w sposób zrównoważony) w ukraińskiej literaturze młodzieżowej. 3,4% respondentów uważa, że **nie należy** go przedstawiać. Zgodnie z kluczowymi przesłaniami, z kategorii «warto przedstawiać», można wyróżnić następujące grupy, ponieważ: 1) promuje to świadomość nastolatków na temat społeczności queer, przewyższanie uprzedzeń i stygmatyzacji; 2) pomaga zrozumieć, że orientacja osób należących do społeczności queer jest odmianą normy i właśnie jako normę powinni ją postrzegać wszyscy przedstawiciele społeczeństwa; 3) zapewnia to

rozwój kultury tolerancji, równości płci, świadomości i akceptacji siebie jako przedstawiciela społeczeństwa w jakiegokolwiek postaci; 4) sprzyja identyfikacji kulturowej i reprezentacji nastolatków należących do społeczności queer; 5) daje rozumienie tego, że literatura powinna obejmować wszystkie aspekty życia; 6) jest to rzeczywistością wielu nastolatków; 7) nisza wymaga wypełnienia. Argumentami, że tematu «nie należy przedstawiać» są zastrzeżenia osobiste; stereotypowe rozumienie «przydatności literatury/sztuki»; niezrozumienie roli identyfikacji kulturowej; oraz tradycyjny zarzut zagrożenia dla instytucji «tradycyjnej» rodziny.

Tylko 55 respondentów byli w stanie wymienić poszczególne dzieła z określonego segmentu autorstwa 27 autorów zagranicznych i 8 autorów ukraińskich, brak jest także rozróżnienia książek według kategorii wiekowych. Na ukraińskim rynku wydawniczym publikacje o określonej tematyce prezentowane są w dwóch gatunkach – fantastyka i fantasy oraz proza realistyczna. Adnotacje do publikacji zawierających elementy kultury queer rzadko o tym wspominają. Dominują wzmianki pośrednie i zakamuflowane/metaforyczne/aluzyjne wzmianki.

Prawie wszyscy respondenci są gotowi kupić książki, które oprócz innych tematów poruszają tematykę kultury queer. 4% respondentów w żadnym wypadku nie kupi ani nie przeczyta takich książek. Uzyskane wyniki potwierdzają zatem wszystkie nasze przypuszczenia.

Należy również zauważyć, że na ukraińskim rynku wydawniczym dominują publikacje tłumaczone. Ponadto możemy uznać, że dla ukraińskich autorów i wydawnictw (aby nie narażać się na hejt) optymalną opcją przedstawienia tematu społeczności LGBTQ(IA+) w książkach dla ukraińskich nastolatków byłoby przedstawienie go poprzez jakościowo napisane i opublikowane ciekawe/znaczące historie, w których bohaterowie należący do społeczności queer zachowują się na równi ze wszystkimi innymi postaciami i jest to uzasadnione i normą.

**Nowość.** Jest to pierwsze niszowe audytoryjne badanie dotyczące postrzegania specyfiki przedstawienia tematu społeczności LGBTQ(IA+) w książkach dla ukraińskiej młodzieży.

**Znaczenie praktyczne.** Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w procesie formowania portfeli wydawniczych ukraińskich wydawnictw; promocji czytania; prezentacji dyscyplin naukowych związanych z literaturą młodzieżową, w szczególności autorka uwzględni uzyskane dane w treściach autorskiego kursu «Tekst artystyczny od A do Z» oraz modułu «Literatura młodzieżowa» dla studentów specjalności 061 «Dziennikarstwo» (Program Edukacyjny «Wydawnictwo i edycja mediów», «Produkcja medialna», «Dziennikarstwo i komunikacja społeczna», «Reklama i public relations»).

**Słowa kluczowe:** LGBTQ(IA+), społeczność queer, kultura queer, czytanie, literatura młodzieżowa.



\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).13

**Н. А. Шелудякова**

кандидат історичних наук  
доцент кафедри міжнародних відносин  
e-mail: sheludiakova\_na@duet.edu.ua, ORCID: 0000-0002-6721-8077  
Державний університет економіки і технологій  
вул. Медична, 16, м. Кривий Ріг, Україна, 50005

**О. Я. Мединська**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: medynska@tnpu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-3769-163X  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка  
вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46000, Україна

**К. В. Слюсаренко**

кандидат економічних наук, доцент  
директор Інституту управління та бізнес освіти  
e-mail: slusarenko\_kv@duet.edu.ua, ORCID: 0000-0002-2072-2997  
Державний університет економіки і технологій  
вул. Медична, 16, м. Кривий Ріг, Україна, 50005

### ПРОПАГАНДИСТСЬКІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: АНАЛІЗ ПРИКЛАДІВ ЗІ СВІТОВОЇ ПРАКТИКИ

**Мета дослідження** – виявити пропагандистські стратегії в іноземних медіа. Проведення дослідження зумовлено тим, що в контексті суттєвих змін воєнно-політичної обстановки у світі загалом та навколо України з початком повномасштабної російської агресії в медійному просторі значного поширення набуває пропаганда, яка є ефективним інструментом маніпулювання громадською думкою. Медіа використовують різні пропагандистські стратегії, формуючи нерелевантну картину дійсності. Це призводить до зниження рівня інформаційної безпеки держави, наслідком чого є дестабілізація суспільно-політичного становища, спротив прийняттю тих чи інших державних рішень тощо.

**Методологія дослідження.** Дослідження пропагандистських стратегій у сучасних медіа базувалося на медіаманіпулятивному підході, методах маніпуляції масовою свідомістю та контент-аналізу. Їхнє застосування дозволило виявити основні засади розгляду проблематики пропагандистських стратегій.

**Результати.** У процесі роботи з'ясовано, що пропагандою є цілеспрямоване поширення недостовірної інформації з певною метою. Пропаганда спрямована саме на людську свідомість, адже дозволяє формувати в ній чіткі концепції та образи. Залежно від спрямованості пропаганда поділяється на зовнішню та внутрішню; за сферою поширення – на культурну, особистісну, інформаційну, політичну; за ступенем достовірності інформації – на правдиву, частково правдиву, неправдиву; за етапом поширення – на підготовчу, активну, приховану.

Пропагандистськими стратегіями є брехня, відривання від контексту, дезінформування, демонізація ворога, затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина, навішування ярликів, напієправда, повторення, приєднання до маси, прості люди, стереотипи, страх, непевність та сумніви. Дослідження констатує, що основними пропагандистськими

стратегіями, які використовуються в аналізованих медіа, є «прості люди» та «стереотипи», менше – «приєднуйся до маси» та «напівправа».

**Новизна.** Новизна розвідки полягає в удосконаленні розуміння поняття «пропаганда», дослідженні особливостей функціонування пропагандистських стратегій в іноземних медіа.

**Практична значення.** Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть стати в пригоді журналістам, дипломатам, політикам під час продукування певних ідей та думок.

**Ключові слова:** інформаційний простір, медіадискурс, маніпулювання масами, медіа, пропаганда, пропагандистські стратегії.

### I. Вступ

Питання пропаганди нині є досить актуальним. Це зумовлено тим, що суспільству постійно намагаються нав'язати певні ідеї чи позиції. Особливо пропаганда інтенсивно артикулюється в інформаційному просторі, коли кожна людина отримує право висловити свою думку та відтворити для інших певну позицію. Крім того, інформаційний простір володіє широкими засобами пропаганди. Так, коли ми бачимо жакливі фото знущання над людьми, то насамперед у нас виникає ненависть до насильників. Проте ми навіть не усвідомлюємо, що це пропаганда, адже не здійснюємо верифікації фотоконтенту щодо оригінальності, не ідентифікуємо походження/першоджерело зображень тощо. Це спектр завдань, реалізація яких дозволить мислити критично та унеможливить появу в нас емоцій, на які чекає пропагандист.

Пропагандистські стратегії в медіа недостатньо досліджені в сучасній науці й потребують комплексного аналізу. Питання пропаганди, її видів порушували в наукових студіях такі вчені: О. Висоцький [1], Ж. Денисюк [3], С. Драбюк [4], Н. Савчук [6], М. Швеців [9] та ін. Вони стверджують, що пропаганда є потужним інструментом впливу на людську свідомість та негативно впливає на раціональне мислення людини. Зокрема, С. Драбюк у статті «Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді» зазначає, що пропаганда є нормальним явищем навіть для демократичного суспільства, оскільки завжди будуть люди, які прагнуть просувати певні ідеї [4, с. 155].

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити пропагандистські стратегії в іноземних медіа.

Відповідно до мети завданнями дослідження є: визначити сутність поняття «пропаганда»; окреслити види пропаганди; охарактеризувати пропагандистські стратегії; проаналізувати світовий досвід щодо функціонування пропагандистських стратегій у медіа. Об'єкт дослідження – матеріали пропагандистського характеру іноземних медіа.

Дослідження пропагандистських стратегій у сучасних медіа базувалося на медіаманіпулятивному підході, методах маніпуляції масовою свідомістю та контент-аналізу. Їхнє застосування дозволило виявити основні засади розгляду проблематики пропагандистських стратегій.

### III. Результати

В умовах інформаційних воєн актуалізується проблема пропаганди. Пропагандисти використовують різні стратегії, методи впливу на свідомість громадян, продукуючи пропагандистські наративи в інфопросторі. Адже основним завданням будь-якої інформаційної чи пропагандистської кампанії є маніпулювання масами, внесення у ворожу свідомість потрібних ідей та поглядів, дезінформація аудиторії, залякування власного народу образом ворога та створення страху супротивника своєю могутністю. Для України ворожа пропаганда є серйозною загрозою, адже саме вона стала одним із головних інструментів Російської Федерації під час війни.

Пропаганда як інструмент впливу широко функціонує в інформаційному просторі. Все це породжує змінене уявлення соціуму про певні процеси. Проте зауважуємо, що пропаганда часто використовується медіа. Так, традиційні засоби масової комунікації та мережа Інтернет містять багато матеріалів, які можуть змінювати уявлення суспільства про певне явище. Водночас людина може навіть не здогадатися, що на неї здійснюється вплив, бо сприймає пропагандистські матеріали як достовірні або ж такі, які спрямовані на її захист від впливу чогось.

Варто зауважити, що в науковому дискурсі не існує єдиної дефініції поняття «пропаганда». Хоча це явище функціонує давно, проте складно виокремити його єдине тлумачення. Переважно «пропаганда» інтерпретується як «цілеспрямоване поширення недостовірної інформації з певною метою» [2, с. 5]. Тобто пропаганда вже у своєму визначенні відображає ті процеси, які спрямовані на поширення того, що не є дійсністю.

Пропаганда не є новим явищем. Вона існувала ще в давні часи як спосіб впливу на населення багатшими класами суспільства. Так, нерівність між верствами виникала тоді, коли заможні ставали ще заможнішими, а бідніші люди опинялися за межею бідності. Пропаганду

використовували для просування власних інтересів та поділу влади, а простий народ, повіривши обіцянкам про зміни, мав би підтримати потрібних кандидатів.

Сутність пропаганди передовсім полягає в просуванні певних ідей, які мають бути позитивно сприйняті суспільством. Над її створенням працюють великі групи та організації, які задля досягнення мети використовують різні засоби. Отже, для пропаганди може бути використана недостовірні, неточна, неперевірена, часто вигадана інформація, яка повинна створити суспільний резонанс. Усе це має виглядати так, щоб суспільство повірило в таку інформацію та не прагнуло її спростувати [3, с. 46].

Досить часто пропагандистські тексти свідомо спотворюються. Створюючи матеріали, пропагандисти не згадують про певні факти, події, ситуації, що можуть зіпсувати вигадану чи сфоровану історію. Адже подання всієї інформації може негативно вплинути на досягнення мети пропаганди. Пропаганда має характерні ознаки (див. рис. 1).



Рис. 1. Ознаки пропаганди [6, с. 200]

Якщо раніше пропаганда була тим явищем, що виникало лише в певних конкретних ситуаціях, а також не було організованим на достатньому рівні, то нині вона є цілою системою, що має комплекс дій та етапів, які повинні сформувати в уявленні суспільства певні аспекти. У давні часи пропаганда була дієвим інструментом впливу лише тоталітарних та авторитарних режимів, а в сучасному світі її застосовують і під час демократичної форми правління.

Варто зазначити парадокс пропаганди: чим більше інформація здається неправдоподібною, тим більше люди в неї вірять. Це зумовлено тим, що людина не вважає, що таке можна вигадати, крім того, якщо інформація шокує, то людина сприймає її, орієнтуючись на свої почуття, а не на раціональне мислення. Пропаганда містить відверту маніпулятивну інформацію, яку свідомо подають під певним кутом [7, с. 252].

Метою пропаганди є формування в людини певної точки зору. Водночас форми, способи, засоби є необмеженими, тому що пропаганда повинна однозначно сформувати в людини потрібну позицію. Це призвело до того, що нині існує багато видів пропаганди. Класифікацію видів пропаганди подано в табл. 1 [4, с. 156].

Таблиця 1

#### Класифікація видів пропаганди

| № з/п | Вид                       | Підвиди           | Характеристика підвидів   |
|-------|---------------------------|-------------------|---|
| 1     | За спрямованістю          | Внутрішня         | Спрямована на громадянина певної країни. Її особливостями є наявність ідей ненависті до представників інших народів, відсутність незалежних медіа, маніпуляція фактами, залякування населення |
|       |                           | Зовнішня          | Орієнтована на зарубіжну аудиторію. Особливостями є вихвалювання режиму чи приховування його злочинів   |
| 2     | За сферою поширення       | Культурна         | Пропаганда поширюється за допомогою мистецьких творів   |
|       |                           | Особистісна       | Пропаганда поширюється засобами приватного спілкування, наприклад, у соціальних мережах   |
|       |                           | Інформаційна      | Пропаганда поширюється в медіа шляхом дезінформації чи неправдивих новин  |
|       |                           | Політична         | Поширення пропаганди передбачає наявність політичних чи ідеологічних мотивів  |
| 3     | За етапом                 | Підготовча        | Відбувається формування сприятливого підґрунтя для пропаганди   |
|       |                           | Активна           | Відбувається активний вплив на населення і спонукування людей до дій  |
|       |                           | Прихована         | Приховування слідів пропаганди  |
| 4     | За ступенем достовірності | Правдива          | Інформація правдива, але подається так, щоб сформувати помилкову думку про щось у цільової аудиторії  |
|       |                           | Частково правдива | Інформація є правдивою, проте деякі фрагменти спотворені, щоб вплинути на цільову аудиторію   |
|       |                           | Неправдива        | Інформація є повністю вигаданою, а брехня містить посилання на факти, які неможливо перевірити чи співставити   |

Окрім питання пропаганди та її видів, не менш важливим є розгляд пропагандистських стратегій. Нині їх існує безліч, проте основних налічується не менше ніж 50. Пропагандистські стратегії – це «методи впливу на населення, які несуть характер пропаганди» [1, с. 10]. Водночас для стратегій важливою є комплексність, єдність ідеї, послідовність виконання всіх дій, наявність певної кількості етапів та дотримання цілісної позиції в усіх питаннях.

Виокремлюємо основні стратегії пропаганди.

*Брехня.* Сутність брехні виявляється в тому, що створюється комплекс дій та формується послідовність подій, коли всі тези спрямовані на виправдання певної позиції. Спочатку брехня ґрунтується на правді або ж на напівправді, а згодом поступово переростає у «велику брехню». Метою брехні є витіснення в суспільства раціонального розуміння певної ситуації. Крім того, брехня переважно застосовується тоді, коли є гостре питання, порушення якого може розбурхати суспільство та сформувати групу прихильників певної ідеї.

*Відривання від контексту.* Ця стратегія полягає у свідомому виставленні на показ цільової аудиторії окремого фрагмента цитати чи документа, що переважно спрямований на дискредитацію чогось/когось. Ефективність цієї стратегії визначається тим, що малоімовірно, що хтось буде перевіряти достовірність сказаного та шукати повний текст. Водночас часто акцентується, що фраза сказана авторитетною особою, а документ підготовлений експертною групою. Це все повинно змусити повірити, що контекст був сприйнятий цільовою аудиторією правильно.

*Дезінформування.* Сутність дезінформування полягає в тому, що в публічному просторі подається інформація, яка викривлена щодо певних подій і ситуацій, фактів, тверджень. Досить часто це виявляється в публікуванні тих матеріалів, які не містять перевіреної інформації чи навмисно містять неправдиву. Прикладом дезінформації є фотографії, які не відповідають темі матеріалу, до якого вони долучені, або ж відеоматеріали, що відображають не ту подію, про яку було сказано. Тобто свідомо відбувається тиск на людину та здійснюється вплив на її емоційну сферу [5, с. 127].

*Демонізація ворога.* Ця стратегія полягає в тому, що людей з інших груп чи об'єднань, представників інших народів чи національних меншин зображують як неповноцінних. Зокрема, таких людей виставляють як аморальних осіб, які вчиняють жорстокі злочини. Часто ворога зображують як неосвічену людину, яка не має нормального заробітку та з невеликим рівнем доходу, проживає в непридатних для життя умовах. Мета цієї стратегії – позиціонування ворога як людини, що є нижчою за рівнем та сутністю.

*Затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина.* Часто використовуються нечіткі твердження, щоб людина свідомо заплутувалася та формувала своє трактування певного явища. Ця стратегія спонукає населення до обговорення певних процесів, водночас пропагандисти можуть вказувати на нечіткість трактування, що дозволить зняти з себе відповідальність за дії та вчинки представників цільової аудиторії. Крім того, аудиторія не здійснює критичного аналізу, сприймаючи все буквально.

*Навішування ярликів.* Сутність стратегії полягає в тому, що до ворога прикріплюються якісь стереотипи, які повинні сформувати певне кліше. Певне явище набуває негативного змісту й починає викликати образливі асоціації. Це дає змогу зменшити довіру до ідеалів, створити неприємну аргументацію, надати негативну оцінку об'єкту/суб'єкту.

*Напівправа.* Ця стратегія є поширеною. Її сутність виявляється в тому, що береться певне твердження, яке потім відображається в різних контекстах. Водночас таке твердження може мати лише елементи брехні чи правди, відношення до правди як її частина [9, с. 120]. Досить часто напівправа подається як відображення певної події в подвійному значенні. Відповідно людина може не зрозуміти, що така інформація є маніпуляцією, і сприйняти той зміст, який близький до помилкового усвідомлення. Саме цього й прагне пропагандист, адже неправильний вибір людини дозволяє отримати більше прихильників деяких ідей.

*Повторення* полягає в постійному використанні символів чи слоганів, які запам'яталися цільовою аудиторією. За допомогою повторення здійснюється нагадування про основні ідеї, які лежать в основі позиції. Це можуть бути як постійні словесні повтори, так і надруковані у відповідних матеріалах, намальовані чи зображені на символіці предметів групи, яка просуває певну ідею.

*Приєднується до маси.* Сутність стратегії полягає в тому, що маніпуляція свідомістю населення відбувається на основі кількості людей, які дотримуються певної позиції. Так, пропагандисти можуть стверджувати, що їхню думку поділяють багато людей, вигадуючи цифри або фальшуючи статистичні дані. Як наслідок, люди вірять, що ця позиція дійсно є популярною і підтримують таку думку, щоб не бути вигнанцями в соціумі. Суспільству нав'язують думку, що потрібно активно діяти в тому напрямку, крім того, ця позиція відповідає їх інтересам. Тобто здійснюється натиск натовпом, а людина боїться того, що стане самітником.

*Прості люди.* Ця стратегія спрямована на відображення позиції нібито звичайних людей. Так, пропагандист за допомогою побутового спілкування з простими людьми демонструє, що певна ідея є прийнятною для всіх звичайних людей, отже, вона спрямована на захист їх інтересів. Часто використовується форма діалогу чи інтерв'ю, де звичайні люди висловлюють свою позицію [1, с. 11]. Переважно пропаганда використовує такі образи, як студент, пенсіонер, багатодітна матір, безробітний, робітник, які є середньостатистичними людьми і не мають високого рівня доходу. У цих образах багато людей можуть впізнати себе і тим самим сформувати довіру до пропагандиста. Водночас використовуються соціальні теми для обговорення (економічна криза, безробіття, зростання цін, зниження рівня доходу, соціальні виплати тощо), а також інформація подається простими словами, зрозумілими для широкого загалу людей, демонструючи, що вони є частиною народу.

*Стереотипи.* Ця стратегія артикулює упередження цільової аудиторії щодо об'єкта пропаганди, що досягається шляхом навішування ярликів. Стереотипи переважно стосуються тих осіб, яких цільова аудиторія не любить, боїться, соромиться. Водночас таке порівняння нерівномірне з кількістю представників всієї групи чи нації, проте пропагандист намагається довести, що насправді всі такі. Стереотипи є досить часто сформованими на застарілих уявленнях про суб'єкта/об'єкта, тому пропагандисти періодично змінюють їх.

*Страх, непевність та сумніви.* Сутність стратегії полягає в тому, що пропагандист поширює ті матеріали, які повинні змусити людину засумніватися в правильності її позиції. Така стратегія використовується задля здійснення політичної пропаганди. Наприклад, один кандидат може поширити негативну інформацію про іншого, що змусить прихильників другого засумніватися в тому, чи дійсно їхній лідер є такою позитивною та відповідальною людиною, якою себе характеризує [8, с. 186].

Залежно від виду стратегій пропаганди обирається зручний спосіб її поширення. Вона повинна охопити велику кількість людей, тому її можна розповсюдити серед цільової аудиторії такими способами, як проголошення інформації перед великим натовпом, поширенням листівок та плакатів, за допомогою медіа.

Прогресивним способом поширення є медіа, що сприяє швидкому досягненню цілей пропаганди. Варто зауважити, що нині в багатьох медіа можна зустріти приклади використання пропагандистських стратегій. Це зумовлено тим, що медіа є доступними для широкої цільової аудиторії. Наприклад, інформацію в онлайн-медіа можуть переглянути люди з різних регіонів і країн. Як наслідок, читаючи певні медіа, споживачі інформації можуть поширювати повідомлення, а отже, пропаганду, серед інших громадян. Крім того, формат медіа дозволяє продукувати пропаганду різними способами. Це може бути змонтоване відео, підібрана невідповідна фотографія, вирване з контексту цитування тощо. Використання різних способів чи їх комплексу дозволяє впливати на цільову аудиторію масово та швидше досягати бажаного ефекту. Поширеним способом пропаганди є застосування гучного заголовка та тексту, що не містить перевірених даних або ті факти, які неможливо перевірити. Відповідно вплив здійснюється на психіку людини та на її здатність мислити раціонально. Перевагою використання пропаганди в медіа є те, що матеріали можна легко поширити. Зокрема, у друкованих медіа пропаганда поширюється шляхом передруку чи ксерокопіювання матеріалів, а в електронних – шляхом копіювань посилань на медіа чи поширення матеріалів для більшої аудиторії. Варто зауважити, що за допомогою медіа матеріали можна зберігати. Так, медіа мають архіви та підбірки матеріалів, що дозволяють переглянути їх у будь-який час. Якщо людина хоче перевірити щось, то може звернутися до архіву, де будуть зібрані всі матеріали, які відповідають темі. Якщо вся підбірка містить пропаганду, то так легше маніпулювати свідомістю, оскільки споживач інформації не може побачити, що йому нав'язують певну ідею [1, с. 12].

Задля виявлення пропагандистських стратегій у сучасних медіа було проведено дослідження. Роботу здійснено шляхом аналізу наявності пропаганди у восьми іноземних медіа: «Politico», «BBC News», «Euronews», «Reuters», «The Guardian», «The New York Times», «Africanews», «Vatican News», – які функціонують у цифровому форматі.

Промоніторивши контент іноземних медіа, констатуємо, що пропагандистські наративи знайдено в таких матеріалах:

1. Видання «Politico» 31.10.2023 опублікувало статтю «Wholly ineffective and pretty obviously racist»: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing» («Абсолютно неефективний і досить явно расистський»: у Новому Орлеані боротьба з розпізнаванням обличчя), що мала такі твердження: «Records obtained and analyzed by POLITICO show that computer facial recognition in New Orleans has low effectiveness, is rarely associated with arrests and is disproportionately used on Black people» («Записи, отримані та проаналізовані POLITICO, показують, що комп'ютерне розпізнавання обличчя в Новому Орлеані має низьку ефективність, рідко пов'язане з арештами та непропорційно використовується для темношкірих людей») [17]. У статті розміщена інформація про те, що нова програма для розпізнавання обличчя неправильно порівнює обличчя

із базою даних, що впливає на те, що афроамериканці частіше звинувачуються у злочинах, ніж представники європеїдної раси. Пропаганда тут розрахована на стереотип про те, що темношкірих більше зневажають та ставляться до них гірше, ніж до людей із білою шкірою. У матеріалі використовується стратегія «стереотипи».

2. Британська телерадіомовна корпорація «BBC News» 30.10.2023 транслювала матеріал «Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion» («Кажуть, що відео показано в лікарні Аль-Кудс після вибуху поблизу») з таким змістом: «*People can be seen covering their mouths and noses inside the building, which is filled with smoke*» («У будівлі, наповненій димом, можна побачити людей, які закривають рот і ніс» [16]. У матеріалі йдеться нібито про вибухи у Газі. Проте відео не має підтвердження вірогідності. Тож можна вважати, що тут застосовано стратегію «напівправда», тому що відео опубліковане, однак невідомо про його походження.

3. Телекомпанія «Euronews» 30.10.2023 р. транслювала матеріал «Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD» («Російське угруповання найманців вербує жінок для боротьби в Україні – МО Великобританії») з таким змістом: «*Women have so far taken few frontline combat roles in Ukraine, though there is a strong tradition of female snipers and other combat troops serving in Soviet forces during the Second World War, says the UK MoS*» («Жінки поки що мало брали участь у бойових діях на передовій в Україні, хоча існує сильна традиція жінок-снайперів та інших бойових підрозділів, які служили в радянських військах під час Другої світової війни, – каже МНС Великобританії» [13]. Матеріал інформує про те, що російські військові активно вербують жінок для війни на території України. Водночас наголошено на тому, що жінки є чудовими снайперами. Це можна визначити як стратегію «стереотипи», адже не всі жінки добре стріляють.

4. Інформаційне агентство «Reuters» опублікувало 31.10.2023 статтю «Netanyahu denounces 'cruel propaganda'» («ХАМАС оприлюднив нове відео із заручниками, Нетаньяху засуджує «жорстоку пропаганду») зі змістом: «*The video shows three women – identified by Netanyahu as Yelena Trupanob, Danielle Aloni and Rimon Kirsht – sitting side by side against a bare wall, with Aloni addressing an angry message to the prime minister*» («На відео видно, як три жінки, яких Нетаньяху ідентифікував як Єлену Трупаноб, Даніель Алоні та Рімон Кіршт, сидять пліч-о-пліч біля голої стіни, а Алоні звертається з гнівним посланням до прем'єр-міністра») [11]. В опублікованому відео та в матеріалі до нього зазначено, що жінки, які є полоненими, наголошують на тому, що є звичайними людьми, які стали жертвами політики. У цьому прикладі використано стратегію «прості люди».

5. На новинному порталі «Vatican News» 24.02.2023 було опубліковано статтю із заголовком «A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope» («Рік війни в Україні: біль, заклики та молитви Папи») зі змістом: «*Like me, many people around the world feel anxious and worried*» («Як і я, багато людей у всьому світі відчувають тривогу та стурбованість») [10]. Ця стаття інформує про те, що Папа Римський наголошує на підтримці України значною кількістю громадян інших держав. Відповідно це закликання до стратегії «приєднуйся до маси».

6. Британська газета «The Guardian» опублікувала 31.10.2023 статтю під заголовком «Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release» («Нетаньяху заявляє, що настав «час для війни», оскільки Ізраїль вітає звільнення заручників») із текстом: «*We are innocent citizens. Citizens who pay taxes to the state of Israel*» («Ми невинні громадяни. Громадяни, які платять податки державі Ізраїль») [12]. Ця стаття розповідає про полонених ізраїльських жінок, які асоціюють себе із мирними жителями, що постраждали через бездіяльність влади. У цьому матеріалі використано стратегію «прості люди», оскільки жінки співвідносять себе зі звичайними людьми.

7. Американська газета «The New York Times» опублікувала 25.10.2023 статтю «Te quiero. Lo siento. Aquí estoy»: una judía, una musulmana y una amistad desafiada por la guerra» («Я тебе люблю. Мені шкода. Ось я: єврей, мусульманин і війна поставила під сумнів дружбу») з текстом: «*Su estrecha amistad demuestra que los lazos que unen a los fieles del judaísmo y el islam pueden seguir siendo fuertes, incluso en medio de la guerra que enfrenta a los creyentes de ambas religiones*» («Їхня тісна дружба показує, що зв'язки, які об'єднують послідовників іудаїзму та ісламу, можуть залишатися міцними навіть у розпал війни, яка протистоїть віруючим обох релігій») [14]. У статті теж присутня стратегія «прості люди», оскільки розповідь побудована навколо двох подруг та колег по роботі, які через війну мають стати ворогами. Вони не розуміють, чому повинні ворогувати, бо хоч і мають різні релігійні погляди, проте є подругами та не відчувають ненависті одна до одної.

8. Африканське медіа «Africanews» транслювало 30.10.2023 матеріал «US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law» («США попереджають бізнес про ризики в Уганді, посилаючись на закон проти ЛГБТ») зі змістом: «*Uganda's anti-LGBTQ law, considered one of the harshest in the world, was enacted in May and carries the death penalty for aggravated homosexuality, an offence that includes transmitting HIV through gay sex*» («Закон Уганди проти ЛГБТ, який вважається одним із найсуворіших у світі, був прийнятий у травні та передбачає



смертну кару за «гомосексуалізм при обтяжувальних обставинах», злочин, який включає передачу ВІЛ через одностатевий секс») [15]. Тут присутня стратегія «стереотипи». У матеріалі визначено, що одностатеві стосунки є гріхом, за який люди мають отримати кару. Водночас стереотип поширений на всіх, хто здійснює такі вчинки.

Результати аналізу матеріалів іноземних медіа щодо функціонування пропагандистських стратегій продемонстровано в табл. 2.

Таблиця 2

**Результати використання пропагандистських стратегій у медіа  
на основі зарубіжного досвіду**

| Номер з/п | Пропагандистська стратегія                          | Кількість матеріалів | Назви матеріалів  | Відсоток |
|-----------|---|----------------------|---|----------|
| 1         | Брехня  | -                    | -   | -        |
| 2         | Відривання від контексту                            | -                    | -   | -        |
| 3         | Дезінформування                                     | -                    | -   | -        |
| 4         | Демонізація ворога                                  | -                    | -   | -        |
| 5         | Затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина | -                    | -   | -        |
| 6         | Навішування ярликів                                 | -                    | -   | -        |
| 7         | Напівправда   | 1                    | <i>Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion</i>  | 12,5     |
| 8         | Повторення  | -                    | -   | -        |
| 9         | Приєднуйся до маси                                  | 1                    | <i>A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope</i>  | 12,5     |
| 10        | Прості люди   | 3                    | <i>Hamas releases new hostage video, Netanyahu denounces 'cruel propaganda' Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release<br/>Te quiero. Lo siento. Aquí estoy': una judía, una musulmana y una amistad desafiada por la guerra</i>   | 37,5     |
| 11        | Стереотипи  | 3                    | <i>Wholly ineffective and pretty obviously racist»: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing<br/>Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD<br/>US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law</i> | 37,5     |
| 12        | Страх, непевність та сумніви                        | -                    | -   | -        |

Отже, основними пропагандистськими стратегіями, які використані в матеріалах іноземних медіа, є «прості люди» та «стереотипи», менше – «приєднуйся до маси» та «напівправда». Інші стратегії не були застосовані.

#### IV. Висновки

У процесі проведення дослідження нами визначено сутність поняття «пропаганда», запропоновано класифікацію видів пропаганди за різними критеріями. Пропагандою є цілеспрямоване поширення недостовірної інформації з певною метою. Залежно від спрямованості пропаганда поділяється на зовнішню та внутрішню; за сферою поширення – на культурну, особистісну, інформаційну, політичну; за ступенем достовірності інформації – на правдиву, частково правдиву, неправдиву; за етапом поширення – на підготовчу, активну, приховану.

Пропагандистськими стратегіями є брехня, відривання від контексту, дезінформування, демонізація ворога, затуманення свідомості, умисна неясність, плутанина, навішування ярликів, напівправда, повторення, приєднуйся до маси, прості люди, стереотипи, страх, непевність та сумніви.

Проаналізувавши матеріали іноземних медіа, констатуємо, що в медіадискурсі найчастіше використовуються такі пропагандистські стратегії, як «прості люди» та «стереотипи», менше – «приєднуйся до маси» та «напівправда».

#### Список використаної літератури

1. Висоцький О. Пропагандистські стратегії цифрової дипломатії. *Освіта і наука в умовах глобальних трансформацій*. 2017. Вип. 24. С. 9–12.
2. Дейнека Л. Пропаганда в системі стратегічних комунікацій. Луцьк : Волин. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2022. 159 с.
3. Денисюк Ж. Пропаганда та контрпропаганда в контексті стратегій державної інформаційної політики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2021. Вип. 7. С. 46–51.
4. Драбюк С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2022. Вип. 5. С. 153–157.

5. Полторак В. Пропаганда та її місце в процесі ведення інформаційних війн. Основні форми пропагандистського впливу: пряма пропаганда, джінса, пабліситі, пропаганда 2.0. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*. 2020. Вип. 3. С. 126–138.
6. Савчук Н. Техніка пропаганди засобів масової інформації в умовах воєнного стану. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. 2022. Вип. 6. С. 199–203.
7. Таркін В. Пропаганда як метод інформаційно-психологічної війни: політичний аспект. *Вісник Одеської юридичної академії*. 2020. Вип. 1. С. 251–254.
8. Торічний В. Дослідження пропаганди як інструменту інформаційного забезпечення державної безпеки. *Право та державне управління*. 2019. Вип. 3. С. 183–186.
9. Швеців М. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки*. 2019. Вип. 1. С. 119–122.
10. A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope. URL: <https://www.vaticannews.va/uk/pope/news/2023-02/papa-francysk-i-rik-vijny-v-ukrajini.html> (date of request: 31.10.2023).
11. Hamas releases new hostage video, Netanyahu denounces 'cruel propaganda'. URL: <https://www.reuters.com/world/middle-east/hamas-releases-new-hostage-video-netanyahu-denounces-cruel-propaganda-2023-10-30/> (date of request: 31.10.2023).
12. «Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release». URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/oct/30/netanyahu-declares-it-is-time-for-war-as-israel-hails-hostage-release> (date of request: 31.10.2023).
13. Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD. URL: <https://www.euronews.com/2023/10/30/a-russian-mercenary-group-is-recruiting-women-to-fight-in-ukraine-uk-mod> (date of request: 31.10.2023).
14. Te quiero. Lo siento. Aquí estoy': una judía, una musulmana y una amistad desafiada por la guerra. URL: <https://www.nytimes.com/es/2023/10/25/espanol/amistad-judios-musulmanes.html> (date of request: 31.10.2023).
15. US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law. URL: <https://www.africanews.com/2023/10/24/us-warns-businesses-of-risks-in-uganda-citing-anti-lgbtq-law/> (date of request: 31.10.2023).
16. Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion. URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-middle-east-67257337> (date of request: 31.10.2023).
17. Wholly ineffective and pretty obviously racist: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing. URL: <https://www.politico.com/news/2023/10/31/new-orleans-police-facial-recognition-00121427> (date of request: 31.10.2023).

#### References

1. Vysotsky, O. (2017). Propahandystski stratehii tsyvrovoi dyplomatii [Propaganda strategies of digital diplomacy]. *Osvita i nauka v umovakh hlobalnykh transformatsii*, 24, 9–12 [in Ukrainian].
2. Deineka, L. (2022). *Propahanda v systemi stratehichnykh komunikatsii* [Propaganda in the system of strategic communications]. Lutsk: Volynskiy natsionalnyi universyte imeni Lesi Ukrainky [in Ukrainian].
3. Denisyuk, Zh. (2021). Propaganda and counter-propaganda in the context of state information policy strategies. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*, 7, 46–51 [in Ukrainian].
4. Drabyuk, S. (2022). Propahanda ta yii vydy. Shliakhy protydii propahandi [Propaganda and its types. Ways of countering propaganda]. *Analitichno-porivnialne pravoznavstvo*, 5, 153–157 [in Ukrainian].
5. Poltorak, V. (2020). Propahanda ta yii mistse v protsesi vedennia informatsiinykh viin. Osnovni formy propahandystskoho vplyvu: priama propahanda, dzhynsa, pablisyti, propahanda 2.0 [Propaganda and its place in the process of conducting information wars. The main forms of propaganda influence: direct propaganda, jeans, publicity, propaganda 2.0]. *Epistemological studies in Philosophy, Social and Political Sciences*, 3, 126–138 [in Ukrainian].
6. Savchuk, N. (2022). Tekhnika propahandy zasobiv masovoi informatsii v umovakh voiennoho stanu [Mass media propaganda techniques under martial law]. *Teoriia ta istoriia sotsialnykh komunikatsii*, 6, 199–203 [in Ukrainian].
7. Tarkin, V. (2020). Propahanda yak metod informatsiino-psykholohichnoi viiny: politychnyi aspekt [Propaganda as a method of information and psychological warfare: political aspect]. *Visnyk Odeskoi yurydychnoi akademii*, 1, 251–254 [in Ukrainian].
8. Torichnyi, V. (2019). Doslidzhennia propahandy yak instrumentu informatsiinoho zabezpechennia derzhavnoi bezpeky [Study of propaganda as a tool for information provision of state security]. *Pravo ta derzhavne upravlinnia*, 3, 183–186 [in Ukrainian].
9. Shvetsiv, M. (2019). Propahanda yak sotsialno-politychne yavyshe: problemy rozuminnia. [Propaganda as a socio-political phenomenon: problems of understanding]. *Aktualni problemy istoriko-pravovoi ta mizhnarodno-pravovoi nauky*, 1, 119–122 [in Ukrainian].

10. A year of war in Ukraine: pain, appeals and prayers of the Pope. Retrieved from <https://www.vaticannews.va/uk/pope/news/2023-02/papa-francysk-i-rik-vijny-v-ukrajini.html> [in English].
11. Hamas releases new hostage video, Netanyahu denounces 'cruel propaganda'. Retrieved from <https://www.reuters.com/world/middle-east/hamas-releases-new-hostage-video-netanyahu-denounces-cruel-propaganda-2023-10-30/> [in English].
12. «Netanyahu declares it is 'time for war' as Israel hails hostage release». Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2023/oct/30/netanyahu-declares-it-is-time-for-war-as-israel-hails-hostage-release> [in English].
13. Russian mercenary group recruits women to fight in Ukraine – UK MoD. Retrieved from <https://www.euronews.com/2023/10/30/a-russian-mercenary-group-is-recruiting-women-to-fight-in-ukraine-uk-mod> [in English].
14. Te quiero. Lo siento Aquí estoy': a Jew, a Muslim and a friendship challenged by war. Retrieved from <https://www.nytimes.com/es/2023/10/25/espanol/amistad-judios-musulmanes.html> [in English].
15. US warns businesses of risks in Uganda, citing anti-LGBTQ law. Retrieved from <https://www.africanews.com/2023/10/24/us-warns-businesses-of-risks-in-uganda-citing-anti-lgbtq-law/> [in English].
16. Video said to show inside Al-Quds hospital after nearby explosion. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/av/world-middle-east-67257337> [in English].
17. Wholly ineffective and pretty obviously racist: Inside New Orleans' struggle with facial-recognition policing. Retrieved from <https://www.politico.com/news/2023/10/31/new-orleans-police-facial-recognition-00121427> [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.11.2023.

Received 14.11.2023.

---

**Sheludiakova N., Medynska O., Sliusarenko K. Propaganda Strategies in Modern Media Discourse: Analysis of Examples from World Practice**

*The purpose of the study is to identify propaganda strategies in foreign media. Conducting the research is due to the fact that in the context of significant changes in the military and political situation in the world in general and around Ukraine, with the beginning of full-scale Russian aggression, propaganda, which is an effective tool for manipulating public opinion, is becoming widely spread in the media space. The media use different propaganda strategies, forming an irrelevant picture of reality. This leads to a decrease in the level of information security of the state, the result of which is the destabilization of the social and political situation, opposition to the adoption of certain state decisions, etc.*

*Research methodology. The study of propaganda strategies in modern media was based on the media manipulative approach, methods of manipulation of mass consciousness and content analysis. Their application made it possible to identify the main principles of consideration of the problems of propaganda strategies.*

*The results. In the process of work, it was found that propaganda is the purposeful dissemination of unreliable information with a specific goal. Propaganda is aimed precisely at the human consciousness, because it allows to form clear concepts and images in it. Depending on the orientation, propaganda is divided into external and internal; according to the sphere of distribution – cultural, personal, informational, political; according to the degree of reliability of the information – true, partially true, false; according to the stage of spread – preparatory, active, latent.*

*Propaganda strategies include lies, decontextualization, disinformation, demonization of the enemy, obfuscation, deliberate obscurity, confusion, labelling, half-truths, repetition, join the crowd, commoners, stereotypes, fear, uncertainty, and doubt. The study states that the main propaganda strategies used in the analyzed media are «common people» and «stereotypes», less so – «join the crowd» and «half-truth».*

*Novelty. The novelty of the study is that propaganda strategies in foreign media were investigated for the first time. The understanding of the concept of «propaganda» has also been improved, the peculiarities of the functioning of propaganda strategies in foreign media have been investigated.*

*Practical significance. The practical significance of the research lies in the fact that the obtained results can be applied to journalists, diplomats and politicians when promoting certain ideas and opinions.*

*Key words: information space, media discourse, mass manipulation, media, propaganda, propaganda strategies.*

**Sheludyakova N., Medynska O., Slyusarenko K. Strategie propagandowe we współczesnym dyskursie medialnym: analiza przykładów z praktyki światowej**

**Celem badania** jest ujawnienie strategii propagandowych w mediach zagranicznych. Przeprowadzenie badania wynika z faktu, że w kontekście znaczących zmian sytuacji militarno-politycznej na świecie i wokół Ukrainy, wraz z początkiem rosyjskiej agresji na pełną skalę, propaganda będąca skutecznym narzędziem manipulacji opinią publiczną, staje się szeroko rozpowszechniona w przestrzeni medialnej. Media stosują różne strategie propagandowe, kreując nieistotny obraz rzeczywistości. Prowadzi to do obniżenia poziomu bezpieczeństwa informacyjnego państwa, czego konsekwencją jest destabilizacja sytuacji społeczno-politycznej, sprzeciw wobec podejmowania określonych decyzji państwa itp.

**Metodologia badania.** Badanie strategii propagandowych we współczesnych mediach opierało się na podejściu manipulacyjnym mediów, metodach manipulacji świadomością masową i analizie treści. Ich zastosowanie pozwoliło na wskazanie głównych zasad rozpatrywania problematyki strategii propagandowych.

**Wyniki.** W trakcie pracy stwierdzono, że propaganda to celowe rozpowszechnianie niewiarygodnych informacji w określonym celu. Propaganda jest skierowana właśnie do ludzkiej świadomości, ponieważ pozwala na kształtowanie w niej wyraźnych pojęć i obrazów. W zależności od orientacji propagandę dzieli się na zewnętrzną i wewnętrzną; według sfery dystrybucji – na kulturalną, osobistą, informacyjną, polityczną; według stopnia wiarygodności informacji – na prawdziwą, częściowo prawdziwą, fałszywą; według etapu rozprzestrzeniania się – na przygotowawczą, aktywną, ukrytą.

Strategie propagandowe obejmują kłamstwa, dekontekstualizację, dezinformację, demonizację wroga, zmętnienie świadomości, celową niejasność, zamieszanie, etykietowanie, półprawdę, powtarzanie, dołączanie do tłumu, prości ludzie, stereotypy, strach, niepewność i wątpliwości. Z badania wynika, że głównymi strategiami propagandowymi stosowanymi w analizowanych mediach są «prości ludzie» i «stereotypy», w mniejszym stopniu «dołącz do tłumu» i «półprawda».

**Nowość.** Nowość wywiadu polega na tym, że po raz pierwszy w dyskursie naukowym poprawiono rozumienie pojęcia «propaganda», zbadano osobliwości funkcjonowania strategii propagandowych w mediach zagranicznych.

**Znaczenie praktyczne.** Praktyczne znaczenie badania polega na tym, że uzyskane wyniki można zastosować w procesie tworzenia określonych idei i opinii przez dziennikarzy, dyplomatów i polityków.

**Słowa kluczowe:** przestrzeń informacyjna, dyskurs medialny, masowa manipulacja, media, propaganda, strategie propagandowe.

\*\*\*\*\*

## МОВА МЕДІА

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.4(56).14

**Г. І. Гецько**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: annagecko21@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7684-4790  
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»  
вул. Університетська, 14, м. Ужгород, Україна, 88000

**Л. М. Русинко-Бомбик**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: bombyk\_luba@ukr.net, ORCID: 0000-0002-0634-9217  
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»  
вул. Університетська, 14, м. Ужгород, Україна, 88000

### МЕДІА ТА МОВНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ: ВПЛИВ МОВНИХ ЗАКОНІВ НА МЕДІАПРОСТІР

**Мета дослідження.** Мета наукової розвідки – виявити та проаналізувати вплив мовних законів на сучасний медіапростір в Україні.

**Методологія дослідження.** У статті використано такі методи дослідження: опис, аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, прогнозування. Метод опису залучено для висвітлення мовної політики України з детальною характеристикою важливості мовної політики для держави. Методи аналізу та синтезу застосовані під час розгляду та дослідження статей мовних законів з метою виявлення їх впливу на вітчизняний медіапростір. Метод порівняння використано для зіставлення мовної картини до початку внесення поправок до мовних законів чи їх створення та після. Методом узагальнення послуговувалися на завершальному етапі дослідження при формулюванні самостійних висновків. Метод прогнозування дозволив виявити перспективи дослідження та розвитку мовної політики України, її вплив на медіапростір. Також у дослідженні було задіяно метод контент-аналізу, за допомогою якого ознайомлювалися з інформацією в засобах масової інформації щодо мовної політики України. Це дозволило виявити ставлення представників засобів масової комунікації до мовного законодавства та їх спрямованість на дотримання/недотримання мовного законодавства.

**Результати.** Визначено, що мовна політика завжди була тим питанням, що потребувало особливого розгляду. Водночас у 2022–2023 рр. в Україні вносили правки до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та прийнято Закон «Про медіа». Встановлено, що прийняті зміни до законодавчих актів передовсім сприяють розвитку державної мови та зменшують відсоток функціонування інших мов, при цьому функціонування мови окупанта унеможливується.

**Новизна.** У роботі досліджено вплив мовних законів 2022–2023 рр. на медіапростір України в аспекті розуміння мовної політики.

**Практичне значення.** Ця стаття має практичне значення щодо вдосконалення законодавства, яке впливає на різні аспекти медіапростору у вимірі мовної політики.

**Ключові слова:** закони України, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, медіапростір, мовна політика України.

#### I. Вступ

Питання мовної політики завжди було актуальним для нашої держави. Цьому сприяла низка факторів: політичні та євроінтеграційні процеси, сусідство з різними країнами, наявність корінного

народу та різних етнічних груп. Усе це вплинуло на те, що мова стала предметом обговорення в різних сферах життя українського суспільства. Проте тривалий період у нашій державі мовним питанням не приділяли належної уваги, тож конфлікти, які виникали на мовному ґрунті, розглядали лише як такі, що мають локальне значення.

Але з початком повномасштабного вторгнення мовне питання стало одним із ключових у нашій державі. Мову почали розглядати як фактор самоідентифікації та національної приналежності, як прояв власних поглядів та позицій. Нарешті значну увагу було спрямовано на вдосконалення мовного законодавства, яке б мало врегулювати різні проблемні ситуації, що пов'язані з використанням державної мови та мов національних меншин.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що після 24 лютого 2022 р. в Україні гостро постало питання про необхідність змін у мовній політиці. Як наслідок, було прийнято ряд законів та внесено правки до чинних законів, що мало вплив на медіапростір. А вже до початку повномасштабної російсько-української війни у вітчизняному медіапросторі значну частку становили російські та російськомовні продукти. Зокрема, в онлайн-ових медіа функціонувало багато видань та ресурсів, які подавали інформацію виключно російською мовою. Тому внесення змін до мовного законодавства, що вплинуло б на медіапростір, було неминучим і правильним рішенням.

Дослідження пов'язане з визначенням впливу мовного законодавства на функціонування українських медіа. Ця стаття має практичне значення щодо вдосконалення законодавства, яке впливає на різні аспекти медіапростору у вимірі мовної політики.

Питання впливу мовних законів на медіапростір України досліджували такі вітчизняні вчені, як Б. Ажнюк [1], Ю. Городніченко [4], К. Двірна [5], Ю. Копистинська [9], Ю. Макарець [10], В. Прища [11]. Науковці переконують, що зміни в мовному законодавстві є вкрай необхідними, адже саме через медіа транслюється першочергово ставлення українських громадян до ситуації в нашій державі. Відповідно, використання в інформаційному просторі мови ворога та обмежене застосування державної мови є недоцільним рішенням. Дослідник В. Прищак у публікації «Як війна вплинула на ставлення до української мови» зауважує, що громадяни України вважають, що мовна політика повинна бути більш жорсткою та спрямованою на розвиток державної мови [11]. Тому громадяни постійно надсилають мовному омбудсмену інформацію про порушення певними медіа мовного законодавства.

## **II. Постановка завдання та методи дослідження**

Мета наукової розвідки – виявити та проаналізувати вплив мовних законів на сучасний медіапростір в Україні. Відповідно до мети дослідження було визначено такі його завдання: описати вплив мовної політики на медіапростір; проаналізувати правки до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»; розглянути новели Закону України «Про медіа»; визначити вплив мовної політики на медіапростір та перспективи розвитку медіа.

У ході дослідження використано такі методи: опис, аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, прогнозування. Метод опису залучено для висвітлення мовної політики України з детальною характеристикою важливості мовної політики для держави. Методи аналізу та синтезу застосовані під час розгляду та дослідження статей мовних законів з метою виявлення їх впливу на вітчизняний медіапростір. Метод порівняння використано для зіставлення мовної картини до початку внесення поправок до мовних законів чи їх створення та після. Методом узагальнення послуговувалися на завершальному етапі нашого дослідження при формулюванні самостійних висновків. Метод прогнозування дозволив виявити перспективи дослідження та розвитку мовної політики України, її вплив на медіапростір. Також у нашому дослідженні було задіяно метод контент-аналізу, за допомогою якого ознайомлювалися з інформацією в засобах масової інформації щодо мовної політики України. Це дозволило виявити ставлення представників засобів масової комунікації до мовного законодавства та їх спрямованість на дотримання /недотримання мовного законодавства.

## **III. Результати**

Мовна політика впливає на суспільство та на громадян, зокрема, це сприяє формуванню в населення національної свідомості й зарахування себе до певного народу [2; 10, с. 54].

Варто зауважити, що мовна політика має значний вплив на медіапростір. Так, мова, яка функціонує в засобах масової комунікації, традиційно співвідноситься в населення з тією мовою, якою здебільшого користуються громадяни держави. Тож нерідко, якщо людина бачить в електронних виданнях англійську мову, то вона й сприймає англійську мову як основну для комунікації, відповідно, якщо має знання цієї мови, то здійснює спілкування саме нею [4, с. 50].

Щодо мовної політики в Україні, то після 24 лютого 2022 р. вона, безперечно, зазнала суттєвих змін. Після початку повномасштабного вторгнення мовна політика зосередилася на розвитку української мови та виключенні російської мови з усіх сфер життя. Першочергово це вплинуло на медіапростір, оскільки засоби масової комунікації стали для багатьох українців єдиним джерелом отримання інформації про поточні події. Тому й потрібно було внести зміни до законів, які стосуються державної мови, а також розробити нові законопроекти, які б унормували мовну ситуацію в медіа [11].



Зокрема, 12 січня 2023 р. було прийнято поправки до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [12]. Відповідно до змін, рекламні оголошення, які стосуються продажу медичних та лікарських засобів, повинні створюватися лише українською мовою. Це дозволяє стверджувати, що нині просування певної продукції в медіапросторі чи послуг повинні відбуватися виключно державною мовою. Це сприятиме тому, що покупці та замовники будуть більше користуватися товарами чи послугами тих компаній, які презентують свою продукцію українською мовою та підтримують мовну політику України.

Варто відзначити, що цей закон має також конкретні вимоги щодо функціонування засобів масової комунікації та засобів масової інформації в мережі Інтернет. Зокрема, інтернет-ресурси повинні вести стартову сторінку виключно державною мовою: «Комп'ютерна програма з користувацьким інтерфейсом, що реалізується в Україні, повинна мати користувацький інтерфейс державною мовою та/або англійською мовою, або іншими офіційними мовами Європейського Союзу» [12]. Відповідно, електронні медіа мають повідомляти всю важливу інформацію, особливо ту, яка має суспільне значення, лише українською мовою [3].

Ця правка спрямована на такі аспекти. Передусім, це забезпечить збільшення присутності українськомовних засобів масової комунікації у віртуальному просторі; надасть змогу виданням, які підтримують українську державність та дотримуються чинних мовних законів, продовжувати свою діяльність та розширювати цільову аудиторію. Натомість засоби масової інформації зі стартовою російськомовною сторінкою будуть вважатися такими, що не дотримуються законів та, можливо, підтримують ворога, як наслідок, не можуть надалі функціонувати [6, с. 19].

Також це сприятиме зменшенню обсягу мови ворога у віртуальному просторі. Зокрема, до 24 лютого 2022 р. багато онлайн-сервісів мали не лише стартову сторінку російською мовою, але й інші розділи сайту. Це впливало на те, що люди, які не володіли чи принципово не хотіли читати російською, не могли скористатися товарами чи послугами цієї компанії, або ж вважали, що вона функціонує на території іншої держави [9, с. 67].

Крім того, це може допомогти зміцнити статус української мови як державної. Особливо у випадку, якщо людина є активним користувачем віртуального простору чи соціальних мереж. Українськомовні головні сторінки улюблених сервісів чи сайтів сприятимуть усвідомленню розуміння щодо вільного спілкування рідною мовою в українському медіапросторі. Це полегшуватиме комунікацію між аудиторією й медіа, а також унеможливить виникнення конфліктних ситуацій чи непорозумінь на мовному ґрунті [5, с. 36].

Варто зауважити, що така стартова сторінка повинна завантажуватися за замовчуванням, тобто обов'язково лише українською мовою. Однак ця норма не стосується тих сайтів, які публікують інформацію кримськотатарською, англійською чи іншими мовами Європейського Союзу, мовами корінних народів України.

Якщо в медіа поширюється інформація про якийсь товар, то інтерфейс такої продукції теж має бути лише українською. Зокрема, це стосується листівок та інструкцій, які супроводжують цей товар. Тобто фактично в медіапросторі стане неможливо поширити інформацію про продукцію чи послуги, якщо вони не мають українського опису чи перекладу. Таке унормування вплине на те, яку продукцію засоби масової інформації будуть допускати до рекламування [1, с. 69].

На нашу думку, варто акцентувати на ще одному законодавчому документі – Законі України «Про медіа», що набув чинності 31 березня 2023 р. У ньому чітко унормоване питання функціонування українських медіа та мовної політики в Україні [7]. Відповідно до Закону, якщо ведучі, учасники, гості програми використовують у спілкуванні під час ефіру українську мову чи її синхронний переклад, то така програма є українськомовною: «Програма вважається виконаною державною мовою, якщо виступи (репліки) ведучих (дикторів) програми, осіб, які беруть участь у програмі, виконані, перекладені із застосуванням синхронного або послідовного перекладу, дубльовані, озвучені (з урахуванням вимог цього Закону) українською мовою» [13]. Цей пункт є досить вагомим, оскільки відтепер використання синхронного перекладу дозволяє вважати передачу українськомовною, що дозволяє залучати до програми гостей та ведучих, які не володіють українською мовою.

Також, згідно із цим Законом, до 17 липня 2024 р. можна використовувати в програмах, які йдуть у режимі реального часу, недержавну мову. Проте така стаття застосовується лише до гостей програми, але не до ведучих. Ведучі ж повинні спілкуватися виключно українською мовою. Тобто нині в медіаефірах ведучі мають вільно володіти державною мовою та спілкуватися лише нею, водночас учасники програми можуть розмовляти й іншою мовою, що може бути обумовлено їх національністю, стилем життям, складнощами у вивченні української мови.

Але до 17 липня 2024 р. гості також повинні перейти на державну мову, а ведучі та диктори мають уже володіти нею. Вплив на медіапростір тут полягатиме в тому, що учасниками програм стануть лише люди, які володіють українською мовою. Варто зазначити, що таке рішення є правильним, оскільки учасник проекту повинен уміти донести аудиторії свою думку та чітко передати свій настрій [7].

Закон «Про медіа» також включає норми, які стосуються художніх фільмів. Зокрема, допускається, щоб частка матеріалу у фільмі, який поданий недержавною мовою, складала не більше 10% від усього обсягу реплік акторів протягом всього фільму. При цьому іншомовні репліки повинні бути перекладені та субтитровані недержавною мовою.

Варто зауважити, що для фільмів та програм частка показу матеріалів українською мовою має становити не менше 75% від загального ефірного часу: «При обчисленні частки програм, у тому числі фільмів, виконаних державною мовою, враховується загальна тривалість програм, у тому числі фільмів (крім рекламної інформації, пісень та музичних кліпів) або їх частин, створених, дубльованих або озвучених державною мовою, які телемовник чи радіомовник поширював упродовж тижня у проміжки часу» [13]. Проте з 1 січня 2024 р. цей показник зросте до 90%. Можна спрогнозувати, що буде якісний дубляж чи озвучування програм та проєктів, що раніше транслювалися іноземною мовою. Також буде більше вітчизняних програм, що стимулюватиме розвиток кіновиробництва й позитивно вплине на продакшн, журналістику, медіа загалом. До того ж саме населення буде зацікавлене в пізнанні рідної мови [13].

Варто зауважити, що держава й надалі працює над удосконаленням мовної політики в Україні. Нині у Верховній Раді та у її комітетах відбуваються активні обговорення щодо надання особливого статусу англійській мові. Це не означає, що англійська мова буде в усіх сферах життя й матиме перевагу щодо української, а лише дозволить ширше її використання. Це сприятиме полегшеному вивченню мови міжнародного спілкування та дозволить нашій державі швидше інтегруватися до європейського простору.

Хочемо наголосити, не менш важливим є те, що правильна державна мовна політика в медіа першочергово має враховувати можливості її дотримання. Варто розуміти, що не всі ресурси можуть легко й швидко перейти на українську мову, що зумовлено також технічними можливостями. Однак законодавчі акти, прийняті на державному рівні, це враховують. Медіа мають достатньо часу, щоб втілити законодавчі зміни та уникнути порушення мовного законодавства.

Дотримання норм мовних законів буде складним для тих засобів масової комунікації, які переважно зорієнтовані на іноземну аудиторію, оскільки транслювання переважно українськомовного контенту означатиме втрату частини користувачів чи глядачів. Покарання за недотримання статей мовних законів є таким: сплата штрафу чи тимчасове блокування роботи). Тому для деяких медіа це не матиме значного впливу на їхню репутацію.

#### IV. Висновки

Проведене наукове дослідження дало змогу виявити основні аспекти впливу державної мовної політики на функціонування українських медіа.

У процесі роботи описано вплив мовної політики на медіапростір в Україні. З'ясовано, що через засоби масової інформації за допомогою державної мовної політики здійснюється вплив на формування громадської думки щодо утвердження й розвитку української мови. Саме медіа допомагають стверджувати національну мовну концепцію, яка сприяє національній ідентичності та самоідентифікації. Тому вкрай важливо впроваджувати в медіаматеріалах різні аспекти мовної політики, що спрямовані на підвищення її вагомості в суспільстві, визначенням актуальних проблем мовної політики України та з'ясуванням основних причин недотримання мовних законів українськими медіа.

#### Список використаної літератури

1. Ажнюк Б. Українська мова і українська держава. *Вісник НАН України*. 2023. Вип. 1. С. 68–72.
2. Боротьба в інформаційній та культурній царині: що думають українці про державну мовну політику та пропаганду та тлі агресії Росії. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/199769/2022-06-02-borotba-v-informatsiyniy-ta-kulturniy-tsaryni-shcho-dumayut-ukraintsi-pro-derzhavnu-movnu-polityku-ta-propagandu-ta-tli-agresii-rosii/> (дата звернення: 30.09.2023).
3. В Україні почнуть штрафувати за відсутність україномовної версії сайтів та інтерфейсу. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/07/16/249578/> (дата звернення: 29.09.2023).
4. Городніченко Ю. Відбудова України: принципи та політика. Київ : Вокс Україна, 2022. 508 с.
5. Двірна К. Мовний фронт боротьби в умовах російсько-української війни (2014–2022 роки). *Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі*. 2022. Вип. 1. С. 36–50.
6. Доценко О. Мовна політика України: погляд зсередини. *Лінгвістика*. 2020. Вип. 2. С. 19–23.
7. Закон України «Про медіа», який посилить позиції української мови у цій сфері. URL: <https://nova-ombudsman.gov.ua/news/31-berezniya-2023-roku-nabyraie-chynnosti-zakon-ukrainy-pro-media-iakyi-posilyt-pozytzii-ukrainskoi-movny-u-tsii-sferi> (дата звернення: 29.09.2023).
8. Зеленський пропонує Раді закріпити статус англійської, як однієї з мов міжнародного спілкування в Україні. URL: <https://susilne.media/517179-zelenskij-proponue-radi-zakripiti-status-anglijskoi-ak-odniei-z-mov-miznarodnogo-spilkuвання-v-ukraini/> (дата звернення: 29.09.2023).
9. Копистинська І. Мовні покручі всеукраїнських ЗМІ у період російського вторгнення. *Український Інформаційний Простір*. 2022. Вип. 10. С. 66–84.

10. Макарець Ю. Державна мовна політика незалежної України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 40. Т. 1. С. 53–58.
11. Прищак В. Як війна вплинула на ставлення до української мови. *ГЛАВКоМ*. 2022. URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/yak-viyna-vlinula-na-stavlennya-do-ukrajinskoji-movi-doslidzhennya-832891.html> (дата звернення: 29.09.2022).
12. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 29.09.2023).
13. Про медіа: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 29.09.2023).

#### References

1. Azhniuk B. (2023). *Ukrainska mova i ukrainska derzhava* [The Ukrainian language and the Ukrainian state]. *Visnyk NAN Ukrainy*, 1, 68–72 [in Ukrainian].
2. Borotba v informatsiinii ta kulturnii tsaryni: shcho dumaiut ukraintsi pro derzhavnu movnu polityku ta propahandu ta tli ahresii Rosii [Struggle in the information and cultural sphere: what Ukrainians think about the state language policy and propaganda and the background of Russian aggression]. (2002). *Detector Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/199769/2022-06-02-borotba-v-informatsiyniy-ta-kulturniy-tsaryni-shcho-dumayut-ukraintsi-pro-derzhavnu-movnu-polityku-ta-propagandu-ta-tli-agresii-rosii/> [in Ukrainian].
3. V Ukraini pochnut shtrafuvaty za vidsutnist ukrainomovnoi versii saitiv ta interfeisu [Fines will be imposed in Ukraine for the lack of a Ukrainian-language version of websites and interfaces]. Retrieved from <https://life.pravda.com.ua/society/2022/07/16/249578/> [in Ukrainian].
4. Horodnichenko, Yu. (2022). *Vidbudova Ukrainy: pryntsyipy ta polityka* [Reconstruction of Ukraine: principles and politics]. Kyiv: Vox Ukraine [in Ukrainian].
5. Dvirna, K. (2022). *Movnyi front borotby v umovakh rosiisko-ukrainskoi viiny (2014–2022 roky)* [The linguistic front of struggle in the conditions of the Russian-Ukrainian war (2014–2022)]. *Ukrayins'ka mova vchora, s'ohodni, zavtra v Ukraini i sviti*, 1, 36–50 [in Ukrainian].
6. Dotsenko, O. (2020). *Movna polityka Ukrainy: pohliad zseredyny* [Language policy of Ukraine: an inside view]. *Linhvistyka*, 2, 19–23 [in Ukrainian].
7. *Zakon Ukrainy «Pro media», yakyi posylytpozytsii ukrainskoi movy u tsii sferi* [The Law of Ukraine «On Media», which will strengthen the position of the Ukrainian language in this area]. Retrieved from <https://mova-ombudsman.gov.ua/news/31-bereznia-2023-roku-nabyraie-chynnosti-zakon-ukrainy-pro-media-iakyi-posylyt-pozytsii-ukrainskoi-movy-u-tsii-sferi> [in Ukrainian].
8. *Zelenskyi proponuie Radi zakripyty status anhliiskoi, yak odniei z mov mizhnarodnoho spilkuvannia v Ukraini* [Zelenskiy proposes to the Council to consolidate the status of English as one of the languages of international communication in Ukraine]. Retrieved from <https://suspilne.media/517179-zelenskij-proponue-radi-zakripiti-status-anglijskoi-ak-odniei-z-mov-mizhnarodnoho-spilkuvanna-v-ukraini/> [in Ukrainian].
9. *Kopystynska, I. (2022). Movni pokruchi vseukrainskykh ZMI u period rosiiskoho vtorhnennia* [Language changes of all-Ukrainian mass media during the period of the Russian invasion]. *Ukrayins'kyi Informatsiynyy Prostir*, 10, 66–84 [in Ukrainian].
10. *Makarets, Yu. (2019). Derzhavna movna polityka nezaleznoi Ukrainy* [State language policy of independent Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: Filohiia*, 40, 1, 53–58 [in Ukrainian].
11. *Pryshchak, V. (2002). Yak viina vplynula na stavlennia do ukrainskoi movy* [How the war affected the attitude to the Ukrainian language]. *GLAVKoM*. Retrieved from <https://glavcom.ua/country/incidents/yak-viyna-vlinula-na-stavlennya-do-ukrajinskoji-movi-doslidzhennya-832891.html> [in Ukrainian].
12. *Pro zabezpechennia funktsionuvannia ukrainskoi movy yak derzhavnoi* [On ensuring the functioning of the Ukrainian language as a state language]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> [in Ukrainian].
13. *Pro media* [About the media]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 15.11.2023.

Received 15.11.2023.

---

#### Hetsko H., Rusynko-Bombyk L. Media and Language Policy in Ukraine: Impact of Language Laws on the Media Space

**The aim of the study.** *The purpose of the research is to identify and analyze the impact of language laws on the contemporary media space in Ukraine.*

**Research methodology.** *The following research methods are used in the article: description, analysis, synthesis, comparison, generalization, forecasting. The method of description is used to highlight the language policy of Ukraine with a detailed description of the importance of language policy*

for the state. Methods of analysis and synthesis, which are applied during the review and research of articles of language laws in order to identify their impact on the domestic media space. A comparison method that was used to compare the language picture before and after language laws were amended or created. The method of generalization was used at the final stage of our research when formulating independent conclusions. The forecasting method made it possible to identify the prospects for research and development of the language policy of Ukraine, its influence on the media space. Also, in our research, the method of content analysis was used, with the help of which we familiarized ourselves with the information in the mass media regarding the language policy of Ukraine. This made it possible to reveal the attitude of representatives of the mass communication media to language legislation and their focus on compliance / non-compliance with language legislation.

**The results.** It was determined that language policy has always been an issue that needed special consideration. At the same time, in 2022–2023, amendments were made to the Law of Ukraine «On Ensuring the Functioning of the Ukrainian Language as a State Language» and the Law «On Media» was adopted. It was established that the adopted amendments to the legislative acts primarily contribute to the development of the state language and reduce the percentage of the functioning of other languages, while the functioning of the language of the occupier is made impossible.

**Novelty.** The paper examines the impact of the language laws of 2022–2023 on the media space of Ukraine in the aspect of understanding language policy.

**Practical significance.** This article has practical significance regarding the improvement of legislation that affects various aspects of the media space in terms of language policy.

**Key words:** laws of Ukraine, mass media, mass communication media, media space, language policy of Ukraine.

### **Getsko G., Rusynko-Bombyk L. Medialna i językowa polityka w Ukrainie: wpływ praw językowych na przestrzeń medialną**

**Cel badania.** Celem wywiadu naukowego jest ujawnienie i analiza wpływu praw językowych na współczesną przestrzeń medialną w Ukrainie.

**Metodologia Badań.** W niniejszym artykule zastosowano następujące metody badawcze: opis, analizę, syntezę, porównanie, uogólnienie, prognozowanie. Metoda opisu służy do podkreślenia polityki językowej Ukrainy ze szczegółową charakterystyką ważności polityki językowej dla państwa. Metody analizy i syntezy stosowano podczas przeglądu i badania artykułów ustaw językowych w celu identyfikacji ich wpływu na krajową przestrzeń medialną. Metoda porównawcza stosowana była do porównania obrazu języka przed i po zmianie lub stworzeniu przepisów językowych. Metodę uogólnienia wykorzystano na końcowym etapie badań przy formułowaniu niezależnych wniosków. Metoda prognostyczna pozwoliła zidentyfikować perspektywy badań i rozwoju polityki językowej Ukrainy, a także jej wpływ na przestrzeń medialną. W naszym badaniu także wykorzystano metodę analizy treści, za pomocą której zapoznaliśmy się z informacjami przekazywanymi w środkach masowego przekazu na temat polityki językowej Ukrainy. Pozwoliło to ukazać stosunek przedstawicieli środków masowego przekazu do legislacji językowej i ich skupienie na przestrzeganiu/niestosowaniu się do legislacji językowej.

**Wyniki.** Ustalono, że polityka językowa zawsze była kwestią wymagającą szczególnego rozważenia. Jednocześnie w latach 2022–2023 wprowadzono nowelizację ustawy Ukrainy «O zapewnieniu funkcjonowania języka ukraińskiego jako języka państwowego» oraz przyjęto ustawę «O mediach». Ustalono, że przyjęte zmiany aktów prawnych przyczyniają się przede wszystkim do rozwoju języka państwowego i zmniejszają procent funkcjonowania innych języków, przy jednoczesnym uniemożliwieniu funkcjonowania języka okupanta.

**Nowość.** W artykule zbadano wpływ ustaw językowych z lat 2022–2023 na przestrzeń medialną Ukrainy w aspekcie rozumienia polityki językowej.

**Znaczenie praktyczne.** Artykuł ma znaczenie praktyczne w zakresie doskonalenia legislacji wpływającej na różne aspekty przestrzeni medialnej w zakresie polityki językowej.

**Słowa kluczowe:** prawo Ukrainy, środki masowego przekazu, środki masowej komunikacji, przestrzeń medialna, polityka językowa Ukrainy.

**Т. О. Іванець**

кандидат філологічних наук, доцент  
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, 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

## КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ ТА ОЧІЛЬНИКА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ АДМІНІСТРАЦІЇ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

**Мета дослідження** – розкрити специфіку та жанрові модифікації публічних виступів Президента України Володимира Зеленського й очільника Запорізької обласної державної адміністрації Юрія Малашка в медіапросторі України в період воєнного стану, комунікативні технології та стильові ознаки їх промов за 2023 р.

**Методологія дослідження.** Під час дослідження застосовано метод аналізу та синтезу, який дав змогу узагальнити інформацію про публічний виступ. Також за допомогою контент-аналізу вдалося здійснити аналіз емоційно-сміслових доміант промов. Герменевтичний аналіз дозволив виявити в промовах очільників лексичні та граматичні конструкції, які використовуються для передачі інформації громадянам. Досліджуючи технології переконання та раціональні умовиводи, автори застосували функціонально-прагматичний аналіз.

**Результати.** У статті подано аналіз публічних виступів у сучасному інформаційному просторі, розглянуто специфіку комунікативних технологій, які використовують оратори для інформування та впливу на цільову аудиторію. З'ясовано, що для досягнення ефективного результату варто застосовувати прийоми звертання та прощання, які належать до різних стилів: офіційно-ділового, художнього або публіцистичного. Оратор має ретельно добирати аргументи та факти, які будуть максимально лаконічними. Відповідно до умов цифрової комунікації, публічні виступи варто адаптувати до специфіки сприймання реципієнтів. Значна увага приділена характеристиці та зіставленню структурних компонентів публічного виступу, які допомагають виокремити його жанрові різновиди, індивідуальний стиль промовця, інструменти взаємодії з громадськістю.

**Новизна.** Уперше узагальнено інформацію про комунікативні технології публічного виступу, які дають змогу оперативно інформувати та привертати увагу цільової аудиторії. Досліджено промови та звернення Президента України Володимира Зеленського, очільника Запорізької обласної державної адміністрації Юрія Малашка та з'ясовано, що вони використовують індивідуальні засоби впливу на громадськість.

**Практичне значення.** Отримані дані можуть бути використані для подальших наукових досліджень, а також як рекомендації при написанні та оприлюдненні публічних виступів.

**Ключові слова:** публічний виступ, комунікативні технології, структурні компоненти, оратор, цільова аудиторія, медіапростір.

### I. Вступ

Сучасний комунікаційний простір насичений публічними повідомленнями, які відображають оперативну інформацію, погляди на вирішення проблем та окреслення подальших перспектив розвитку суспільства. В епоху цифрових трансформацій публічний виступ набуває новітніх ознак, містить різноманітні комунікативні технології та стилістичні прийоми. З початку повномасштабного вторгнення публічний виступ є вкрай актуальним жанром організації комунікації посадовців, публічних осіб, державних службовців з громадянами. Публічний виступ адаптується до способів передачі та соціальних ресурсів. Усе це привертає увагу науковців, фахівців з ораторського мистецтва та стратегічних комунікацій. На сьогодні маємо низку наукових спостережень щодо особливостей побудови ефективного публічного виступу та його структурних компонентів, проте

недослідженими залишаються комунікативні технології публічного виступу. Зокрема, Л. Бобко, О. Кузьмінець, Х. Михайліцька досліджували психологічні аспекти публічного виступу; Г. Гайович та О. Приходько визначили основні аспекти публічного виступу як різновиду комунікації; Н. Філіпчук, Т. Конівіцька та С. Тодорюк подали низку практичних рекомендацій щодо засобів переконання в публічному виступі. Риторичні засоби та компоненти промов та звернень обґрунтовані в працях В. Гошовської, Т. Єгорової та Н. Середи. Аналіз жанрових різновидів та структур публічних виступів міститься в дослідженнях В. Гошовської, Т. Ісаєнко та Т. Єгорової.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розкрити специфіку та жанрові модифікації публічних виступів Президента України Володимира Зеленського й очільника Запорізької обласної державної адміністрації Юрія Малашка в медіапросторі України в період воєнного стану, комунікативні технології та стильові ознаки їх промов за 2023 р.

У процесі реалізації мети поставлено такі завдання: 1) дослідити жанрову своєрідність публічного виступу; 2) проаналізувати комунікативні технології публічних виступів публічних виступів Президента України Володимира Зеленського та очільника Запорізької обласної державної адміністрації Юрія Малашка у медіапросторі України в період воєнного стану, 3) виокремити засоби впливу та привернення уваги в промовах очільників, які забезпечують інформування громадськості від гаранта держави та очільника Запорізької області.

Під час дослідження застосовано метод аналізу та синтезу, який дав змогу узагальнити інформацію про публічний виступ. Також за допомогою контент-аналізу вдалося здійснити аналіз емоційно-сміслових доміант промов. Герменевтичний аналіз дозволив виявити в промовах очільників лексичні та граматичні конструкції, які використовуються для передачі інформації громадянам. Досліджуючи технології переконання та раціональні умовиводи, автори застосували функціонально-прагматичний аналіз.

## III. Результати

Публічний виступ використовують у різних сферах та життєвих ситуаціях, а в сучасному інформаційному просторі він став інструментом інформування, впливу та організації діяльності. Для ефективності впливу та взаємодії з аудиторією в його структурі мають бути застосовані комунікативні технології.

Науковці приділяють значну увагу специфіці публічного виступу, структурним компонентам та ефективності впливу на аудиторію. Так, Л. Бойко акцентує увагу на психологічних аспектах публічного виступу та наголошує, що це особливий жанр різновиду мовленнєвої діяльності, своєрідний за своєю природою. У ньому найповніше реалізується система мисленнєво-мовленнєвих дій – уміле використання форм людського мислення (логічно-образного) та мовних засобів вираження [1, с. 255]. Дослідники Г. Гайович та О. Приходько зазначають, що для ефективності та переконливості комунікації в публічному виступі має бути мотивація та значущість інформації для аудиторії, привернення уваги, генерація ентузіазму через слова й інтонації, емоційність і засоби переконання [2].

В. Гошовська виокремлює в публічному виступі низку прийомів, які сприяють ефективному початку спілкування. Така форма комунікації має містити яскраві епізоди, цікаві факти, афоризми, цитати, риторичні запитання до аудиторії. Висвітлюючи основні наративи, у публічному виступі необхідно в традиційній формі розбивати загальний текст на кілька пов'язаних між собою тем (змістових частин). Здійснювати логічний зв'язок між змістовими частинами, тобто дотримуватися збалансованості між розкриттям інформації та постановкою запитань [3].

Обіора Ентоні Еке зазначає, що публічний виступ – це обмін інформацією, ідеями чи думками з певного питання, яке цікавить і має значення для аудиторії. Іншими словами, основне завдання публічного спікера – утримати інтерес та увагу аудиторії до певної теми протягом обумовленого періоду. Також дослідник зауважує, що публічний виступ дає змогу подати свої знання та ідеї цільовій аудиторії, наголошує на тому, що підготовка до виступу передбачає три етапи:

- 1) збір матеріалів, необхідних для виступу4
- 2) написання промови;
- 3) виголошення підготовленого виступу.

Вищезазначених пунктів можна дотримуватися в ситуації, коли спікеру було надано певну тему для підготовки. Якщо тематика невідома, необхідно подумати про вибір відповідного предмета промови, з якого він буде розвивати відповідну тему. Доцільність його використання буде залежати від вибору предмета або теми, які будуть цікавими для доповідача, а також від тієї, яка буде цікава його цільовій аудиторії [13].

У сучасному комунікаційному просторі публічні виступи будуть ефективними, якщо міститимуть структурні елементи для впливу на цільову аудиторію.

Дослідники [1] виокремлюють низку технологій, які варто застосовувати для впливу на аудиторію. Найефективнішим прийомом є емоційно-психологічне зараження, яке залежить від ступеня інтенсивності емоційного стану людини. Варто застосовувати технологію переконання за допомогою вербальних засобів, авторитетності джерела, інтелектуального розвитку людини. Для підвищення ефективності переконання необхідно встановити вербальний та невербальний контакт з аудиторією,

викликати в неї довіру. До ефективних структурних компонентів належить сторитейлінг, який дає змогу описати та подати нові ідеї так, щоб вони асоціювалися з уже прожитими тощо.

Публічний виступ містить три ключові структурні компоненти:

- 1) звернення до аудиторії (мотивація, повідомлення мети, теми, причини звернення);
- 2) основна частина (поєднання сильних (раціональних) та слабких (емоційних) аргументів);
- 3) завершення (повідомлення про подальші перспективи, висновки, настанови, рекомендації).

Дослідник Обіора Ентоні Еке виокремлює такі структурні компоненти публічного виступу:

1) заголовок, у якому має бути вказано тип промови (похоронна промова, прощальна промова, вітальна промова тощо), з якої нагоди буде виголошена промова, для кого, ким, місце та дата промови;

2) привітання, яке містить визнання поважних осіб, присутніх на заході. Спікер повинен намагатися максимально враховувати діловий протокол і звертатися до пристуніх від найвищого рангу до найнижчого;

3) основна частина, яка має бути добре написана та логічно подана з доречними прикладами;

4) висновок, який слід зробити тематично пов'язаним зі вступом;

5) підпис, якщо це друкований варіант промови [13].

Сучасний оратор має адаптувати структуру публічного виступу до специфіки сприймання масової аудиторії. Доповідач повинен враховувати інформаційні потреби, інтереси та погляди реципієнтів, оскільки його головне завдання у виголошенні промови – проінформувати, надихнути, переконати або розважити аудиторію.

Оратор повинен враховувати тип публічного виступу, який необхідний для висвітлення конкретної події. Він повинен взяти до уваги мету, зокрема виступ має проінформувати чи навчити, переконати чи розважити аудиторію. Від цього буде залежати вибір оптимальних структурних компонентів, які допоможуть реалізувати загальну мету конкретного публічного виступу. Крім того, оратор має додати засоби привернення уваги, щоб керувати, а також утримувати інтерес аудиторії навіть після завершення.

Науковці виокремлюють додаткові структурні компоненти, які дають змогу посилити значущість виступу. Зокрема, В. Гошовська наголошує, що до цієї групи структурних елементів належать власні роздуми, спогади, фантазії. Також це можуть бути спеціально організовані спостереження і особистий досвід у тій чи іншій сфері [3].

Для ефективного публічного виступу необхідно користуватися виразними якостями мовлення: інтонувати фрази, робити паузи та смислові (логічні) наголоси, а також додавати для посилення емоційної дії засоби художнього стилю. Під час написання або проголошення виступу добирати синоніми, які дозволять уникнути тавтології, використовувати різноманітні засоби виражальності й образності: епітети, порівняння, гіперболи. При цитуванні художніх творів враховувати стислість і лаконічність формулювань. Всі основні та додаткові компоненти необхідно адаптувати до мети, теми та цільової аудиторії. Оптимізація структури публічного виступу залежить від його жанрових різновидів: повідомлення, доповідь, промова, лекція, бесіда, дискусія.

У сучасному масмедійному просторі спостерігаємо дифузю жанру та його характерних ознак. Завдяки використанню комунікаційних елементів оратори інформують, впливають на цільову аудиторію та формують суспільну думку. Масова аудиторія переважно отримує лаконічні публічні виступи, які тяжіють до повідомлень або промов.

Найбільша кількість публічних виступів надходить до громадян від посадових осіб. Вони оприлюднюються на офіційних сайтах та в соціальних медіа, містять низку індивідуальних комунікаційних інструментів.

Першим компонентом публічного виступу є звернення до цільової аудиторії. У публічних виступах Президента України Володимира Зеленського спостерігаємо звернення публіцистичного стилю: «Бажаю здоров'я, шановні українці, українки!», «Дорогі українці, українки!», «Дорогі колеги!», «Дорогий народе!», «Дорогі наші вчителі, наставники, шановні наші освітяни!», «Слава Україні!», «Воїни! Нескорені!», «Бажаю здоров'я»; офіційно-ділового: «Пані та панове!», «Шановні присутні!», «Шановні громадяни!», «Колеги-лідери!», «Шановні захисники й захисниці!», «Шановні наші гості. Шановні наші перші леді та джентльмени. Дорога Олено! Шановна Прем'єр-міністр Данії, Метте. Всі присутні!» [8].

Очільник обласної військової адміністрації Юрій Малашко в промові використовує звертання: художнього стилю «Бажаю здоров'я, незламні!», офіційно-ділового «Вітаю вас!» [9].

До важливих комунікативних технологій публічного виступу належать формули прощання. Вони дозволяють закріпити емоційність тексту, презентують індивідуальний стиль промовця та створюють стилістичне забарвлення. Наприклад, очільник обласної військової адміністрації Юрій Малашко використовує формули прощання в художньому стилі: «Вистоїмо», «Слава Україні», «Українці чинять спротив! Віримо в Збройні сили!», «Тримаймо стрій!» [9]. Президент України Володимир Зеленський також використовує формули прощання в цьому стилі: «Слава кожному і кожній, хто додає Україні сили! Слава всім, хто б'ється! Слава Україні!», «Дякую за підтримку Україні!» [8].

Такі формули вітання й звернення виконують етикетну роль, налаштовують аудиторію до сприймання інформації, а також презентують індивідуальний стиль оратора. Публічний виступ



обрамлюється за допомогою формул вітання та прощання, тому важливо акцентувати увагу на сьогоднішній та адаптувати їх до цільової аудиторії. Формули прощання дозволяють підкреслити значення цієї інформації для громадян.

Основна частина промов та звернень в умовах цифрової комунікації набула трансформацій. Найчастіше оратори оголошують тему і основні аргументи. Переважно речення будуються за допомогою технології Міллера  $\pm 7$  слів. Лаконічність висловів – важлива технологія публічного виступу в сучасному медіапросторі, адже промовцям необхідно в максимально короткий проміжок часу подати найважливішу інформацію щодо ситуації в країні, подій та суб'єктів.

У перших реченнях публічних виступів підкреслюється актуальність та новизна інформації, які побудовані за технологією  $\pm 7$  речень. Наприклад, в промовах Володимира Зеленського спостерігаємо використання таких інструментів: «Спеціальна церемонія вшанування пам'яті наших полеглих героїв – Героїв України. Вручив рідним воїнів ордени «Золота Зірка». 21 воїн. Збройні Сили України, Служба безпеки України. Абсолютно віддані державі, своїм побратимам, своєму обов'язку перед Україною. Вічна їм пам'ять! Та вічна вдячність» [8].

Основна частина звернень та промов будується на аргументах і фактах, які розкривають суть центрального поняття теми. Ця складова у публічних виступах укладається у формулу  $5\pm 2$ : 5 речень (опис ситуації або суб'єкта/об'єкта, висунення тези, ознайомлення з планом виступу тощо) + 2 аргументи (сильний / слабкий або раціональний / емоційний).

Промовці в структурі публічного виступу застосовують риторичні запитання, які допомагають привернути увагу до проблеми, викликають активну внутрішню реакцію. Наприклад, Президент України Володимир Зеленський в промові на третій зустрічі радників щодо реалізації Формули миру на Мальті 28 жовтня 2023 озвучив низку риторичних запитань: «Ми бачимо таке прагнення і в основі міжнародного права та Статуту ООН. Але чи працює Статут ООН?», «Що головне може зробити Формула миру?» [8]. Така комунікаційна технологія залучає аудиторію до обговорення, несе концептуальне навантаження, прояснює деталі та факти.

Вибір технології в публічному виступі залежить від комунікаційного завдання, яке вирішує оратор. Він апелює до місця, часу, причинно-наслідкових зв'язків або окреслює перспективи взаємодії. У промовах Президента України та очільника Запорізької обласної державної адміністрації спостерігаємо переважно окреслення перспектив та заклики привернення уваги до подій у країні. Зокрема, у виступі Глави держави на 6-му німецько-українському економічному форумі «Відновлення, розумне зростання та безпека» прослідковуємо поетапність викладу думок для досягнення результату. Така технологія дозволила окреслити «безпекові наголоси»: ППО, страхування воєнних ризиків, переосмислення нашого регіону. Президент на парламентському саміті Кримської платформи оголосив результати: «російський військовий флот більше не здатен оперувати в західній частині Чорного моря та поступово тікає з Криму», «для російських терористів тепер немає жодної безпечної бази», «проукраїнські настрої в Криму стають усе більш відкритими» та інші. [8] Подібна комунікативна технологія містить формуючі та оцінні складові, використовується для розв'язання певних проблем або ситуацій.

Завершальна частина публічних виступів містить заклики, поради для цільової аудиторії: «Разом ми наближаємо чесний мир», «І хай український оптимізм щодо ЄС слугує стабільнішому майбутньому для всієї Європи!», «Пам'ятаємо кожного й кожену, хто віддав своє життя заради України!», «Ми пройдемо цей марафон і досягнемо нашої перемоги. Головне – щодня додавати сили Україні, нашій державі, нашим людям» [8]. Кожен виступ Президент України завершує вираженням подяки, які набувають символічного звучання: «Дякую всім, хто працює заради миру!», «Слава всім нашим воїнам! Хлопці, я дякую вам за кожну знищену російську позицію! Слава всьому нашому народу!», «Хай буде сильним ЄС!» [8].

Публічні виступи Президента України Володимира Зеленського та очільника Запорізької обласної адміністрації Юрія Малашка містять ефективні комунікативні технології, презентують індивідуальний стиль ораторів, привертають увагу аудиторії. В умовах воєнного стану промови та звернення стали необхідною складовою медіапростору, адже громадськість потребує інформування, емоційних настанов та відчуття підтримки.

#### **IV. Висновки**

У потужному інформаційному медіапотенціалі належне місце відводиться публічному виступу. Щоденно в масмедіа з'являються оперативні та заплановані звернення від публічних осіб. Гарант держави створює їх відповідно до різних ситуацій та подій. Для аналізу комунікативних технологій було обрано понад 30 публічних виступів Президента України Володимира Зеленського та 10 звернень Юрія Малашка за 2023 рік, які містять засоби привернення уваги, мовленнєві конструкції та структурні компоненти для вдалої взаємодії з громадськістю. Під час аналізу з'ясовано, що промови та звернення містять комунікативні технології: обрамлення (звертання та прощання), Міллера при побудові речень та технологію  $5\pm 2$  в основній частині. Оратори обирають інструменти впливу та взаємодії відповідно до поставленої мети. Для ефективного сприйняття інформації розбивають текст на змістові частини, які містять сильні та раціональні аргументи, а емоційну складову реалізують у формулах закликів або порад. Завдяки такій комунікативній організації презентується індивідуальний стиль публічних виступів, чітко виражаються цінності та пріоритети, подальші дії керівництва.

Засоби переконання та навіювання дозволяють формувати довіру, настрої та оптимізм у цільовій аудиторії. Найоптимальнішою є побудова публічного виступу з трьох компонентів: звертання в публіцистичному або художньому стилі, аргументована основна частина, побажання та поради. Публічний виступ є потужним джерелом інформації, організовує комунікацію між громадянами та владою, сприяє осмисленню дійсності.

#### Список використаної літератури

1. Бобко Л. О., Кузьмінець О. В., Михайліцька Х. А., Патійчук Ж. Д. Психологічні аспекти публічного виступу. *Молодий вчений*. 2019. № 12 (76). С. 255–260.
2. Гайович Г., Приходько О. Публічний виступ як різновид комунікації (на матеріалі курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)». *Рідна мова*. 2014. № 4. С. 76–82.
3. Гошовська В. А. Ораторське мистецтво публічного діяча : навч. посіб. / уклад. Л. С. Савчук. Київ : НАДУ, 2017. 215 с.
4. Ефективні публічні виступи: практикум з управління комунікаціями / уклад.: Н. В. Філіпчук, С. І. Тодорюк. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. 26 с.
5. Єгорова Т. Д. Ефективна комунікація: публічний виступ : навч. посіб. Київ : НАДУ, 2018. 162 с.
6. Конівіцька Т. Я. Підготовка до публічного виступу : практич. посіб. Львів : ЛДУ ДЖД. 2019. 133 с.
7. Мистецтво красномовства, культури спілкування та ділової комунікації : навч. посіб. / уклад.: В. І. Докаш. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т імені Юрія Федьковича, 2020. 367 с.
8. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2023).
9. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації. URL: <https://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.10.2023).
10. Риторика : навч. посіб. / упор. : Т. К. Ісаєнко, А. В. Лисенко. Полтава : ПолтНТУ, 2019. 247 с.
11. Серєда Н. В., Квасник О. В. Основи ораторської майстерності : навч. посіб. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 304 с.
12. Schreiber L., Morgan Hartranft M. Introduction to public speaking. URL: <https://www.baycollege.edu> (date of request: 20.10.2023).
13. Obiora Anthony Eke. Public speaking and speech presentation: skills and strategies. URL: <https://www.researchgate.net/publication/349570297> (date of request: 20.10.2023).

#### References

1. Bobko, L. O., Kuzminets, O. V., Mykhailitska, Kh. A., & Patiichuk, Zh. D. (2019). Psykholohichni aspekty publichnoho vystupu [Psychological aspects of public speaking]. *Molodyi vchenyi*, 12 (76), 255–260 [in Ukrainian].
2. Haiovych, H., & Prykhodko, O. (2014). Publichnyi vystup yak riznovyd komunikatsii (na materialy kursu «Ukrainska mova (za profesiinym spriamuvanniam)» [Public speaking as a type of communication (on the material of the course «Ukrainian language (for professional direction)»)]. *Ridna mova*, 4, 76–82 [in Ukrainian].
3. Hoshovska, V. A. (2017). *Oratorske mystetstvo publichnoho diiacha* [Oratory art of a public figure]. Kyiv: NADU [in Ukrainian].
4. Filipchuk, N. V., & Todoriuk, S. I. *Efektivni publichni vystupy: praktykum z upravlinnia komunikatsiamy* [Effective public speaking: workshop on communication management]. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t [in Ukrainian].
5. Yehorova, T. D. (2018). *Efektivna komunikatsiia: publichnyi vystup* [Effective communication: public speaking]. Kyiv : NADU [in Ukrainian].
6. Konivitska, T. Ya. (2019). *Pidhotovka do publichnoho vystupu* [Preparation for a public speech]. Lviv: LDU DZhD [in Ukrainian].
7. Dokash, V. I. (2020). *Mystetstvo krasnomovstva, kultury spilkuвання ta dilovoi komunikatsii* [Art of eloquence, culture of communication and business communication]. Chernivtsi: Chernivets. nats. un-t im. Yurii Fedkovycha [in Ukrainian].
8. Ofitsiine internet-predstavnytstvo Prezydenta Ukrainy [Official online representation of the President of Ukraine]. Retrieved from <https://www.president.gov.ua>. [in Ukrainian].
9. Ofitsiinyi sait Zaporizkoi oblasnoi derzhavnoi administratsii [Official website of the Zaporizhia Regional State Administration]. Retrieved from <https://www.zoda.gov.ua> [in Ukrainian].
10. Isaienko, T. K., & Lysenko, A. V. (2019). *Rytoryka* [Rhetoric]. Poltava: PoltNTU [in Ukrainian].
11. Sereda, N. V., & Kvasnyk, O. V. (2019). *Osnovy oratorskoi maisternosti* [The basics of public speaking]. Kharkiv: NTU «KhPI» [in Ukrainian].
12. Schreiber, L., & Morgan Hartranft M. Introduction to public speaking. Retrieved from <https://www.baycollege.edu> [in English].
13. Obiora Anthony Eke. Public speaking and speech presentation: skills and strategies. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/349570297> [in English].

Стаття надійшла до редакції 31.10.2023.

Received 31.10.2023.

**Ivanets T., Pyrogo K. Communication Technologies of Public Speaking in Modern Media Space**

**The purpose** of the study is to reveal the specifics and genre modifications of the public speeches of the President of Ukraine Volodymyr Zelenskyi and the head of the Zaporizhia Regional State Administration Yury Malashko in the media space of Ukraine during the period of martial law, communication technologies and stylistic features of their speeches for 2023.

**Research methodology.** During the research, the method of analysis and synthesis was used, which made it possible to summarize information about public speaking. Also, with the help of content analysis, it was possible to analyze the emotional and semantic dominants of the speeches. The hermeneutic analysis made it possible to identify lexical and grammatical constructions in the leaders' speeches, which are used to convey information to citizens. While researching the technologies of persuasion and rational inferences, the authors applied a functional-pragmatic analysis.

**Results.** The article presents an analysis of public speeches in the modern information space, examines the specifics of communication technologies used by speakers to inform and influence the target audience. It has been found that in order to achieve an effective result, it is worth applying the techniques of addressing and saying goodbye, which belong to different styles: official-business, artistic or journalistic. The speaker should carefully select arguments and facts that will be as concise as possible. According to the conditions of digital communication, public speeches should be adapted to the specifics of the perception of the recipients.

**Novelty.** For the first time, information on communication technologies of public speaking, which allow to quickly inform and attract the attention of the target audience, is summarized. The speeches and addresses of the President of Ukraine, the head of the Zaporozhe regional state administration were studied and it was found that they use individual means of influencing the public.

**Practical meaning.** The obtained data can be used for further scientific research, as well as recommendations when writing and publishing public speeches.

**Key words:** public speech, communication technologies, structural components, speaker, target audience, media space.

**Ivanets T., Pyrogo K. Technologie komunikacyjne wystąpień publicznych Prezydenta Ukrainy i szefa Zaporoskiej Obwodowej Administracji we współczesnej przestrzeni medialnej**

**Celem badania** jest ukazanie specyfiki i modyfikacji gatunkowych wystąpień publicznych Prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zełenskigo i szefa Zaporoskiej Obwodowej Administracji Państwowej Jurija Małaszki w przestrzeni medialnej Ukrainy w okresie stanu wojennego, technologie komunikacyjne i cechy stylistyczne ich wystąpień w 2023 roku.

**Metodologia badania.** W trakcie badania zastosowano metodę analizy i syntezy, która umożliwiła uogólnienie informacji na temat wystąpień publicznych. Za pomocą analizy treści możliwa była także analiza dominujących emocji i semantyki wypowiedzi. Analiza hermeneutyczna pozwoliła ujawnić w przemowach przywódców konstrukcje leksykalne i gramatyczne, które służą przekazywaniu informacji obywatelom. Badając technologie perswazji i racjonalnego wnioskowania, autorzy zastosowali analizę funkcjonalno-pragmatyczną.

**Wyniki.** W niniejszym artykule dokonano analizy wystąpień publicznych we współczesnej przestrzeni informacyjnej, zbadano specyfikę technologii komunikacyjnych wykorzystywanych przez oratorów w celu informowania i oddziaływania na grupę docelową. Stwierdzono, że dla osiągnięcia skutecznego rezultatu warto zastosować techniki zwracania się i pożegnania, które należą do różnych stylów: urzędowo-biznesowego, artystycznego lub publicystycznego. Mówca powinien starannie dobierać argumenty i fakty, aby były jak najbardziej lakoniczne. Zgodnie z warunkami komunikacji cyfrowej, wystąpienia publiczne powinny być dostosowane do specyfiki percepcji odbiorców. Dużą uwagę poświęcono charakterystyce i porównaniu elementów strukturalnych wystąpień publicznych, które pozwalają wyróżnić odmiany gatunkowe, indywidualny styl mówcy, narzędzia interakcji z publicznością.

**Nowość.** Po raz pierwszy zostały uogólnione informacje na temat technologii komunikacyjnych wystąpień publicznych, które umożliwiają szybkie informowanie i przyciąganie uwagi docelowej grupy odbiorców. Przeanalizowano przemówienia i wystąpienia Prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zełenskigo i szefa Zaporoskiej Obwodowej Administracji Państwowej Jurija Małaszki i stwierdzono, że wykorzystują oni indywidualne środki oddziaływania na społeczeństwo.

**Znaczenie praktyczne.** Uzyskane dane mogą być wykorzystane do dalszych badań naukowych, a także jako rekomendacje przy napisaniu i publikacji wystąpień publicznych.

**Słowa kluczowe:** wystąpienie publiczne, technologie komunikacyjne, elementy strukturalne, mówca, grupa docelowa, przestrzeń medialna.

**І. С. Пуцята**

старший викладач кафедри ЖЗМК  
Інституту права, психології та інноваційної освіти  
e-mail: Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-9047-6245  
Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

## **ПРИНЦИПИ ПОРУШЕННЯ ЕСТЕТИКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ВЕДУЧИХ «24 КАНАЛУ» – КАТЕРИНИ СОЛЯР ТА АРТЕМА ОВДІЄНКА**

**Мета дослідження** полягає у здійсненні аналізу принципів порушення естетики телевізійного мовлення на прикладі ведучих «24 каналу» – Катерини Соляр та Артема Овдїєнка.

**Методологічною основою дослідження** є системний, порівняльний, а також метод індукції. Так, системний метод був використаний з метою виявити цілісність наукових поглядів українських і зарубіжних дослідників щодо специфіки спілкування та мовленнєвої поведінки ведучого на телебаченні. Порівняльний метод дав змогу проаналізувати принципи порушення телевізійного мовлення на «24 каналі» ведучих Катерини Соляр та Артема Овдїєнка. Метод індукції був використаний для дослідження інформаційного матеріалу за допомогою аналізу загальних висновків.

**Результати.** Відповідно до проведеного дослідження, телевізійне мовлення ведучих Катерини Соляр та Артема Овдїєнка на «24 каналі» містить значну частку мовних та мовностилістичних огріхів. Крім того, для ведучих характерна неправильна вимова, вони часто використовують росіянізми та деякі розмовні, просторічні та жаргонні слова.

Отже, аналізуючи принципи порушення телевізійного мовлення на «24 каналі» ведучих Катерини Соляр та Артем Овдїєнка важливо зазначити, що у них переважають росіянізми та неприродна вимова звуків в українській мові, вживання кальок з російської мови.

**Наукова новизна.** Вперше проаналізовано принципи порушення естетики телевізійного мовлення на прикладі ведучих «24 каналу» – Катерини Соляр та Артема Овдїєнка.

**Практичне значення одержаних результатів.** Основні результати та висновки можуть бути використані для формування естетичного мовлення на телебаченні для мовного виховання всіх соціальних верств наших громадян, підвищення рівня культури мовлення, виховання шанобливого ставлення до української мови.

**Ключові слова:** естетика, телевізійне мовлення, засоби масової комунікації, лексико-морфологічні архаїзми, інформаційний простір.

### **І. Вступ**

Засобом масової комунікації виступає телебачення, для якого характерні власні виражальні засоби, а саме: текстові, звукові, зображувальні, екранні та комп'ютерні. Але важливо зазначити, що саме мовлення є ключовим його засобом. Телебачення передає усну мову, відповідно істинне відродження такої мови має зв'язок з ним. Як відомо, у громадян завжди існує потреба в комунікації завдяки усній мові, і найбільш успішно її задовольняє телебачення [4; 6, с. 67].

Телевізійне мовлення та його детальне вивчення набуває особливої актуальності в періоди, коли кожний громадянин і суспільство загалом потребують оперативної та якісної інформації.

Однією з вимог і особливістю ефірного мовлення є дотримання стандартів професійної етики, які гарантують об'єктивність, забезпечення права на відповідь і перевірку інформаційних матеріалів, насамперед дотримання принципів естетики телевізійного мовлення. Усе це вимагає від ведучих дотримання етично-моральних норм, усталених у соціумі норм поведінки та спілкування. Підготовка інформації, використання слів, що принижують честь та гідність особистості, чи замовчування важливих тем є прикладами порушення сформованих стандартів.

Естетика мовлення сьогодні є актуальною для ведучих телевізійних програм, це пов'язано з тим, що наша країна протягом багатьох років переживає швидкий розвиток інформаційних телепродукції, де основною постаттю виступає ведучий, який протягом усього ефіру працює в розмовному форматі, а глядачі мають можливість спостерігати за моделлю поведінки та естетикою мовлення його.

Проаналізувавши наукові праці з досліджуваної проблематики, необхідно зауважити, що останнім часом значна кількість науковців акцентували увагу на вивченні специфіки спілкування

та мовленнєвій поведінці ведучого на телебаченні, серед яких: А. Алібаєв [9], К. Ващенко [1], Я. Здор [3], Д. Мой та М. Ордольф [6], З. Сарбашева [12], О. Сербенська [6]. Вони визначили типологію мовних помилок на українському телебаченні, та акцентували увагу на вивченні ефірного мовлення у відносинах з усною мовою, аналізували тактику та стратегію поведінки ведучих, а також розглядали мовленнєвий етикет як сукупність норм і стереотипів спілкування.

Крім того, важливе місце відіграли наукові праці вчених: Ю. Єлісавенка [2], Н. Касянчука [4], Д. Ашурова та Н. Саломова [10], – які висвітлювали проблему національної специфіки мовленнєвого етикету та основні проблеми та наслідки впливу телебачення.

Проаналізувавши наукові праці вищезазначених учених, можемо констатувати, що принципи порушення естетики телевізійного мовлення недостатньо досліджені, тому вимагають подальшого наукового вивчення. Актуальність дослідження полягає в необхідності детального вивчення теми «Принципи порушення естетики телевізійного мовлення на прикладі ведучих «24 каналу» – Катерини Соляр та Артема Овдієнка.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у здійсненні аналізу принципів порушення естетики телевізійного мовлення на прикладі ведучих «24 каналу» – Катерини Соляр та Артема Овдієнка.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань: розглянути принципи телевізійного мовлення; проаналізувати порушення принципів естетики телевізійного мовлення у ведучих каналу.

Методологічною основою дослідження є системний, порівняльний, а також метод індукції. Так, системний метод був використаний з метою виявити цілісність наукових поглядів українських і зарубіжних дослідників щодо специфіки спілкування та мовленнєвої поведінки ведучого на телебаченні. Порівняльний метод дав змогу проаналізувати принципи порушення телевізійного мовлення на «24 каналі» ведучих Катерини Соляр та Артема Овдієнка. Метод індукції був використаний для дослідження інформаційного матеріалу за допомогою аналізу загальних висновків.

## III. Результати

Сьогодні важливим засобом впливу на громадськість виступає телебачення, яке є частиною інформаційного потоку, що доповнює, поглиблює та розвиває інформаційний зріз сучасної картини світу. Крім того, телебачення впливає на цільову аудиторію не лише змістовним наповненням, а й естетичним мовленням. У зв'язку із цим ведучий має бути відповідальним за зміст інформації та за естетичність свого мовлення [8, с. 91].

Проаналізувавши наукові джерела [9; 10; 12], вважаємо за необхідне розглянути зовнішні естетичні засоби усного мовлення, до яких входить:

- комплекс звуків (довгота та короткість голосних звуків, поєднання тонічного або мелодійного наголосу, рівномірне чергування впорядкованих мовних та звукових елементів, повторюваність звуків, що характеризується періодичністю, посилення виразності мовлення, повторення голосних звуків, акцентуація, дотримання пауз у процесі мовлення);

- складова структури слова (суфікси, які надають словам емоційного забарвлення та виразності);

- лексико-морфологічні архаїзми;

- стилістичне використання багатозначних слів омонімів, синонімів;

- образотворчі засоби наочності.

Фахівець телерадіожурналістики Ю. Єлісавенко підкреслював, що для ведучого важливе значення відіграє не лише зміст інформаційного повідомлення, але й правильно вжиті в ефірі наголос, вимова та слово. А порушення принципів естетики телевізійного мовлення позначаються на культурі мови телеведучого і викликають недовіру до нього і наданої ним інформації [2, с. 170].

Інформаційний простір сьогодні заповнила значна кількість інформації негативного змісту, у зв'язку з останніми подіями, що відбуваються в Україні, призводить до залякування та провокацій громадян. Тому професійна та відповідна робота ведучих на телебаченні виступала тим каталізатором, що спонукало суспільство прокинутися та змусило державу поважати його погляди й інтереси.

Сьогодні телевізійне мовлення має бути соціально актуальним, естетичним та зрозумілим за змістовним наповненням. Крім того, особливого значення набувають зміст і форма подачі інформаційних повідомлень, які мають бути як одне ціле. На основі цього ведучі на телебаченні мають, перш за все, орієнтуватись на глядачів і підбирати актуальні теми для виступу; володіти фактами для надання достовірної інформації; бути відкритими, правдомовними, випромінювати впевненість; уміти презентувати свою точку зору до глядачів; уміти комунікувати на рівних з цільовою аудиторією; постійно пам'ятати про власні соціальні обов'язки та обмеження, тобто ведучий має правильно поєднувати норми усної форми літературної та розмовної мови, використовуючи жаргон в програмних межах. Крім того, журналісти на телебаченні мають вимовляти слова чітко та зрозуміло.

Отже, вважаємо за необхідне розглянути принципи телевізійного мовлення:

**Принцип розмовності**, що характеризується використанням лексики на економних засадах, недопущення вживання зайвих слів; дотримання чіткої структури виступу, який має бути зрозумілим та ґрунтуватися на фактах та новизні, при цьому кожне слово має бути наповнене глибоким змістом; а для кращого розуміння інформаційного повідомлення необхідно застосовувати образні порівняння й вислови; початок і кінець виступу має мати інформаційне навантаження, щоб зберігався елемент стресу. Крім того, у кінці прямого ефіру ведучі мають використовувати ритмізовані фрази.

Наступним принципом є **діалогізація**, що включає в себе бажання та відповідний рівень готовності в співрозмовників висловити свою точку зору, що викликає необхідність готувати учасників бесіди, а також акцентувати увагу на запитих глядачів, а також готовність ведучого сприймати та здійснювати оцінку поглядів співрозмовників, активно взаємодіяти з ними та проявляти зацікавленість до теми. При цьому цільова аудиторія має відчувати професійну компетентність ведучого та розуміти його думки. Крім того, кожний виступ, має бути побудований з урахуванням реакції глядача-слухача. Як відомо, найефективнішою формою посилення емоційного сприйняття інформаційного матеріалу є включення діалогу в монолог [1, с. 24].

Третій є принцип **інтимізації**, тобто створення в процесі комунікації з глядачами довірливої атмосфери на телебаченні, що реалізується через періодичне звертання до цільової аудиторії, а також прояв під час телевізійного мовлення індивідуально-психологічних якостей ведучого, посилення на власний практичний досвід та своє бачення проблемного питання. Професіоналізм ведучого характеризується тим, що на телебаченні він може бути самим собою та не боїться власних недоліків, а вміє перетворювати їх на жарт та на елемент своєї привабливості.

**Благозвуччя** є четвертим принципом, що характеризується неправильною фонетичною можливістю словесного звучання, відсутність культури мови, недотримання мовних особливостей глядачів призводить до неуспішного виступу. Дотримуючись цього принципу, ведучому необхідно уникати постійного повторення однакових звуків, неблагозвучних та незрозумілих висловів, важких для сприйняття слів. Перш за все, ведучому потрібно пояснювати складні і спеціальні терміни, якщо він їх озвучив, оперувати цифрам, посилаючись на статистичні дані, правильно ставити наголос. Крім того, не допускається застосування на телебаченні ведучими неправильного відмінювання слів, без потреби не використовувати суржик, ненормативну (жаргон, сленг, просторіччя) та стилістично знижену лексику (вульгаризм, лайливі слова), надумані факти, які не є кимось підтвердженими, не зловживати запозиченням і калькою з іноземних мов [3, с. 240].

Кожний ведучий, який працює на телебаченні має уникати такі помилки, як: заміна дзвінкого приголосного парним глухим наприклад, [б] – [п], [д] – [т]; неправильне наголошення слів; м'яка вимова шиплячих приголосних; вживання слів у невластивому значенні; порушення лексичної сполучуваності; нерозуміння тексту як у цілому, так і змісту; використання запозичених слів іноземного походження; застосування маловідомих термінів та позначень, без надання детального пояснення; вживання зайвих та безглузвих у певному контексті слова, а також необґрунтованих тверджень і висловів, повторів думок; застосування незнайомих іноземних слів без перекладу [5, с. 63].

Необхідно зазначити, що кожен ведучий на телебаченні має володіти словом, що вимагає великої гнучкості, швидкості в прийнятті рішень та вмінні адаптуватися до непередбачених ситуацій.

Досліджуючи телепрограму «Новини» на «24 каналі», можна відзначити, що телевізійне мовлення ведучих не ідеальне. Отже, існує проблема порушення принципів естетики телевізійного мовлення у ведучих каналу.

У контексті нашого дослідження, на прикладі ведучих «24 каналу» – Катерини Соляр та Артема Овдієнка проаналізуємо принципи порушення естетики телевізійного мовлення.

Важливо зазначити, що естетичність мовлення ведучого у наукових джерелах розглядається як реалізація його естетичних уподобань через застосування естетичних потенцій мови. При цьому, правильно підібраний темп і звучність мовлення, намагатися не допускати нагромадження приголосних або голосних, різні типи синтаксичних структур, правильно підібрані цитати або фразеологізми, тощо, тобто всі ці засоби мови роблять телевізійне мовлення естетично привабливим для глядачів [11; 13, с. 51].

Переглядаючи різні випуски новин, відмічаємо, що ведучі намагаються використовувати менше суржикізмів та естетизувати усне слово. Але, в наш час, необхідно подолати існуючі стереотипи. Слушним на наш погляд, є позиція дослідниці О. Сербенської, яка у своїх працях зазначала, що на початку виникає узагальнене поняття, потім його відмічають словом, тренують повтореннями та авторитетами, до того моменту, коли слово не стає почуттям-переконанням [7, с. 34].

Як показують результати проведеного дослідження, телевізійне мовлення ведучих Катерини Соляр та Артема Овдієнка на «24 каналі» містить значну частку мовних та мовностилістичних огріхів. Найчастіше відмічаються наступні: вживання слів, у яких наближується до (а)

ненаголошений (о), наприклад: *голосування, говорю, окремої танкової бригади, здобуток, робота, Росія, тому, один*. Крім того, у ведучої Катерини Соляр трапляється неправильне наголошування слів – *часу, помилка водія, зрідка трапляється, якщо*. Відповідно до нашого дослідженнями, найчастіше Катерина Соляр не правильно наголошує такі слова як: «мережа», «не ризикне»; «завжди», «Бахмуті», не ставлячи наголос на останній склад замість другого. Крім того, вона часто вживає ненормативну лексику – «*глуха баба не бачить цього*», «манатки», «зуб даю», «*маленькі люди*», «*кляті вороги*». Артем Овдієнко вживає такі слова, як: «*наволоч, яка прийшла нас вбивати*», «*на голову не налазить*», «*диктаторам доморощеним, які намагалися владу взяти у свої руки*», «*зламати хребет свого народу*», «*задворках Європи*», «*Президент відкриває ногами двері в Білий дім*», «*сцикливий бункерний дед*».

Крім того, ведучі на початку ефіру завжди звертаються до глядачів такими словами, як: «*Величний народ, величній країні!*» (К. Соляр), «*Доброго вечора, ми з України*» (А. Овдієнко), що підсилює емоційну складову.

Аналізуючи випуски «Новин» на «24 каналі» ведучі Катерина Соляр та Артем Овдієнко активно застосовують «шокання», тобто вони ігнорують загальноприйняті норми вимови шиплячих приголосних української мови [ч], [ш] і [щ], наприклад: «*шо буде далі*» (К. Соляр), «*шо тут таке?*», «*шо ти таке верзеш*» (А. Овдієнко).

Для ведучих характерна неправильна вимова, вони часто використовують росіянізми та деякі розмовні, просторічні та жаргонні слова. Наприклад, Катерина Соляр у одному з ефірів говорила «*...незважаючи на те, що слово «ДЕТИ» було чітко написано російською мовою перед драматичним театром, у них даже «мускул не дрознул на лице» перед знищенням*»; «*дуже интересно*»; «*давайте постепенно*» (К. Соляр), «*...сумую за беззаботной улыбкой*», «*накриється «медным тазом*» (А. Овдієнко).

Саме через помилки в ефірі «24 каналу» масово поширюється неграмотність цільової аудиторії. Здебільшого відчувається, що ведучі в повсякденному користуються російською мовою, у зв'язку з цим, дуже часто припускаються помилок в мовленні, коли говорять українською.

Часто ведучі у ефірі використовують і такі вислови, що естетизують слово та думку, підвищуючи інтелектуальну культуру глядачів, а саме: «*кожний раз як якийсь новий level, який нам потрібно підкорити з Вами*». Ведуча Соляр вживає у своєму мовленні слово «*нелюди*» в контексті розповіді про окупантів, «*яким взагалі не відомо слово «любов», оскільки їх не спиняли ні діти, ні жінки*». Подекуди журналісти вдаються до гри синонімів. Наприклад, слово «*крадуть*» замінюють естетично привабливішим «*цупити*».

Ведучі нехтують формами кличного відмінка та вживають нехарактерні українській мові пестливі форми – «*Джойсенюка*», «*Людочка*».

Аналізуючи принципи порушення телевізійного мовлення на «24 каналі» ведучих Катерини Соляр та Артема Овдієнка важливо зазначити, що у них переважає росіянізми та неприродна вимова звуків в українській мові, вживання кальок з російської мови.

Найменше помилок є у телевізійному мовленні Артема Овдієнка, а найбільше – в Катерини Соляр. Крім того, можемо виокремити типові помилки: фонетичні («*всьо*» замість «*все*»), лексичні («*добиватися розгляду*» замість «*домагатися*»; «*ущемлює права*» замість «*порушує*»), морфологічні та синтаксичні, так, наприклад: помилки у вживанні прийменникових конструкцій з такими прийменниками, як: «*від початку доби*» (А. Овдієнко) необхідно замінити «*з початку доби*»; «*по рекомендації як вберегтися від ракетної небезпеки*» необхідно замінити «*за рекомендацією...*»; стилістичні помилки: «*слухайте мене сюди*» (К. Соляр). А також простежується постійне повторення однакових і подібних слів, наприклад: «*росіяни на Херсонщині будуть стояти до кінця, потім сидіти до кінця, а потім лежати до кінця*» (К. Соляр), а як відомо тавтологія ускладнює сприйняття змісту повідомлення.

Крім того, ведучі «24 каналу» намагаються увиразнити власну мову за допомогою таких стилістичних засобів, як епітети, метафори або парафрази, що надають їхньому мовленню індивідуальність, виразність, естетичну забарвленість, неповторність, оригінальність. Але Катерина Соляр та Артем Овдієнко не дотримуються принципів телевізійного мовлення, зокрема все частіше вони використовують просторіччя, суржик, жаргонізми, сленг, і як наслідок, що глядачі, особливо молоде покоління, вбирають ці слова починають використовувати їх в повсякденному спілкуванні.

#### IV. Висновки

Проаналізувавши принципи порушення телевізійного мовлення на прикладі ведучих «24 каналу» – Катерини Соляр та Артема Овдієнка, можемо зробити висновок, що їх мовлення є виразне, але швидко, простежується повторення однакових і схожих звуків, неблагозвучних мовних форм і висловів, важких за вимовою та сприйняттям сполучень звуків і слів. У своїй вимові ведучі порушують лексичні норми, використовують ненормативну лексику. Крім того, Катерина Соляр та Артем Овдієнко використовують необдумані повтори, та слова-паразити.

Тому одним з основних завдань культурної України має стати формування естетичного мовлення на телебаченні для усіх соціальних верств наших громадян, підвищення рівня культури мовлення, виховання шанобливого ставлення до української мови.



## Список використаної літератури

1. Ващенко К. О. Типологія мовних помилок на українському телебаченні та в соціальних мережах. Слов'янськ, 2020. 48 с.
2. Єлісовенко Ю. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=306> (дата звернення: 09.09.2023).
3. Здор Я. О. Помилки на телебаченні. мовлення ведучих. *Юність науки – 2021: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства* : зб. тез XI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернігів, 25–26 березня 2021 р. : у 2 ч. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. Ч. 2. С. 239–241.
4. Касянчук Н. В. Вплив телебачення: проблеми та наслідки. Матер. XLVII наук.-тех. конф. підрозділів ВНТУ, м. Вінниця, 14–23 березня 2018 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4611> (дата звернення: 08.09.2023)
5. Кобякова І. К., Таран Л. О. Аналіз лексичних одиниць засобів масової інформації. *Соціальногуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матер. V Всеукр. наук. конф., м. Суми, 20–21 квітня 2017 р. Суми : СумДУ, 2017. С. 62–64.
6. Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / пер. з нім.: В. Климченка. Київ : Академія української преси ; Центр вільної преси, 2019. Т. 62. 234 с.
7. Сербенська О. А. Ефірне мовлення у взаєминах з усною мовою. *Телевізійна й радіожурналістика* : зб. наук.-метод. праць. Львів, 2002. С. 32–37.
8. Соломін Є. Телевізійні новини. Луганський досвід : монографія. Ужгород : ФОП Береза А. Е., 2015. 209 с
9. Alibaev A. N. Norms of speech communication: speech etiquette. *Bulletin of the Osh state University*. 2016. № 3–2. P. 238–241.
10. Ashurova D., Salomov N. The national specificity of speech etiquette. *Science. Education. Personality*. 2015. № 3. P. 22–25.
11. Rodriguez M. Fact-Checking vs. Fake News: confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index Communication*. 2018. № 8 (2). P. 295–316.
12. Sarbasheva Z. M. Speech etiquette as a set of norms and stereotypes of communication. *Scientific almanac*. 2019. № 11–1 (61). P. 202–204/
13. Young D. G., Jamieson K. H., Poulsen S. Fact-Checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. № 95 (1). P. 49–75.

## References

1. Vashchenko, K. O. (2020). *Typolohiia movnykh pomylok na ukrainskomu telebachenni ta v sotsialnykh merezhakh* [Typology of language errors on Ukrainian television and in social networks]. Sloviansk [in Ukrainian].
2. Yelisovenko, Yu. (2007). *Kultura i tekhnika movlennia v teleradiozhurnalistytsi* [Broadcast culture and technique in television and radio journalism]. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=306> [in Ukrainian].
3. Zdor, Ya. O. (2021). *Pomylyky na telebachenni. movlennia veduchykh* [Mistakes on television. broadcasting of the presenters], *Yunist nauky – 2021: sotsialno-ekonomichni ta humanitarni aspekty rozvytku suspilstva* : zb. tez XI Mizhнарод. nauk.-prakt. konf. [The youth of science – 2021: socio-economic and humanitarian aspects of the development of society, Abstracts of Papers 11<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference]. (Vol. 2). Chernihiv [in Ukrainian].
4. Kasianchuk, N. V. (2018). *Vplyv telebachennia: problemy ta naslidky* [The influence of television: problems and consequences], *Materialy XLVII naukovykh i tekhnichnoi konferentsii pidrozdiliv VNTU* [Proceedings of the 47<sup>th</sup> Scientific and Technical Conference]. Retrieved from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4611> [in Ukrainian].
5. Kobiakova I. K., & Taran, L. O. (2017). *Analiz leksychnykh odynyts zasobiv masovoi informatsii* [Analysis of lexical units of mass media], *Sotsialnohumanitarni aspekty rozvytku suchasnoho suspilstva: materialy V Vseukrainskoi naukovo konferentsii* [Socio-humanitarian aspects of the development of modern society, Proceedings of the 5<sup>th</sup> All-Ukrainian Scientific Conference]. Sumy [in Ukrainian].
6. Moi, D., & Ordolff, M. (2019). *Televiziina zhurnalistyka: Praktychna zhurnalistyka* [Television journalism: Practical journalism]. Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy; Tsentrl vilnoi presy [in Ukrainian].
7. Serbenska, O. A. (2002). *Efirne movlennia u vzaiemynakh z usnoi movoiu* [Broadcasting in relations with oral language]. *Televiziina y radiozhurnalistyka*, 32–37 [in Ukrainian].
8. Solomin, Ye. (2015). *Televiziini novyny. Luhanskyi dosvid* [Television news. Luhansk experience]. Uzhhorod: FOP Bereza A. E. [in Ukrainian].
9. Alibaev, A. N. (2016). Norms of speech communication: speech etiquette. *Bulletin of the Osh state University*, 3–2, 238–241 [in English].
10. Ashurova, D., & Salomov, N. (2015). The national specificity of speech etiquette. *Science. Education. Personality*, 3, 22–25 [in English].

11. Rodriguez, M. (2018). Fact-Checking vs. Fake News: confirmation journalism as a tool of media literacy against misinformation. *Index Communication*, 8 (2), 295–316 [in English].
12. Sarbasheva, Z. M. (2019). Speech etiquette as a set of norms and stereotypes of communication. *Scientific almanac*, 11–1 (61), 202–204 [in English].
13. Young, D. G., Jamieson, K. H., & Poulsen, S. (2018). Fact-Checking effectiveness as a function of format and tone: Evaluating FactCheck.org and FlackCheck.org. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (1), 49–75 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.10.2023.

Received 02.10.2023.

---

### **Putsiata I. Principles of Violation of the Aesthetics of Television Broadcasting on the Example of «Channel 24» Presenters – Kateryna Solyar and Artem Ovdienka**

The article defines that **the purpose of the research** is to analyze the principles of violation of the aesthetics of television broadcasting on the example of the presenters of «Channel 24» – Kateryna Solyar and Artem Ovdienko.

**The methodological basis of the research** is the systematic, comparative, and induction method. Thus, the systematic method was used in order to reveal the integrity of the scientific views of Ukrainian and foreign researchers regarding the specifics of communication and speech behavior of the presenter on television. The comparative method made it possible to analyze the principles of the violation of television broadcasting on Channel 24 hosted by Kateryna Solyar and Artem Ovdienko. The method of induction was used to study the informational material by means of the analysis of general conclusions.

**The results.** According to the conducted research, the TV broadcast of presenters Kateryna Solyar and Artem Ovdienko on Channel 24 contains a significant number of linguistic and stylistic mistakes. In addition, presenters are characterized by incorrect pronunciation, they often use Russianisms and some colloquial, colloquial and slang words.

Therefore, when analyzing the principles of violation of television broadcasting on Channel 24 by presenters Kateryna Solyar and Artem Ovdienko, it is important to note that they are dominated by Russianisms and unnatural pronunciation of sounds in the Ukrainian language, their use of fragments from the Russian language.

**Scientific novelty.** For the first time, the principles of violation of the aesthetics of television broadcasting were analyzed using the example of the presenters of Channel 24 – Kateryna Solyar and Artem Ovdienko.

**Practical significance.** The main results and conclusions can be used for the formation of aesthetic broadcasting on television for linguistic education of all social strata of our citizens, raising the level of speech culture, fostering a respectful attitude towards the Ukrainian language.

**Key words:** aesthetics, television broadcasting, means of mass communication, lexical and morphological archaisms, information space.

---

### **Pucyta I. Zasady naruszania estetyki transmisji telewizyjnej na przykładzie prezentów «Kanału 24» – Kateryny Solyar i Artema Ovdienki**

W artykule określono, że **celem pracy** jest analiza zasad naruszania estetyki przekazu telewizyjnego na przykładzie prezenterów «Kanału 24» – Kateryny Solyar i Artema Ovdienko.

**Podstawą metodologiczną badań** jest metoda systematyczna, porównawcza i indukcyjna. W ten sposób zastosowano metodę systematyczną, aby ujawnić integralność poglądów naukowych badaczy ukraińskich i zagranicznych na temat specyfiki zachowań komunikacyjnych i mowy prezentera w telewizji. Metoda porównawcza umożliwiła analizę zasad naruszania przekazu telewizyjnego na kanale 24, którego gospodarzami są Kateryna Solyar i Artem Ovdienko. Do badania materiału informacyjnego metodą analizy wniosków ogólnych wykorzystano metodę indukcji.

**Wyniki.** Z przeprowadzonych badań wynika, że audycja telewizyjna prezenterów Kateryny Solyar i Artema Ovdienko na kanale 24 zawiera znaczną liczbę błędów językowych i stylistycznych. Ponadto prezenterów cechuje niepoprawna wymowa, często używają rosyjskości oraz niektórych słów potocznych, potocznych i slangowych.

Dlatego też analizując zasady łamania zasad transmisji telewizyjnej w Programie 24 przez prezenterów Katerynę Solyar i Artema Owdienko, należy zauważyć, że dominuje w nich rusyfikacja i nienaturalna wymowa dźwięków w języku ukraińskim, wykorzystanie przez nich fragmentów z języka rosyjskiego język.

**Nowość naukowa.** Po raz pierwszy zasady naruszania estetyki przekazu telewizyjnego analizowane są na przykładzie prezenterów «24 Channel» – Kateryny Solyar i Artema Ovdienko.

**Praktyczne znaczenie.** Główne wyniki i wnioski można wykorzystać do kształtowania estetycznych przekazów telewizyjnych w celu edukacji językowej wszystkich warstw społecznych naszych obywateli, podnosząc poziom kultury mowy, krzewiąc szacunek do języka ukraińskiego.

**Słowa kluczowe:** estetyka, przekaz telewizyjny, środki masowego przekazu, archaizmy leksykalne i morfologiczne, przestrzeń informacyjna.

\*\*\*\*\*

## ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 070.15:316.776.23:342.813 (477)

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).17

**О. В. Джолос**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри телебачення і радіомовлення  
e-mail: jolos72oleh@knu.ua, ORCID: 0000-0001-8069-1013  
Навчально-науковий інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка  
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

### ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: СПОЖИВАННЯ ТА КОРИСТУВАННЯ МЕДІА

**Мета дослідження** – осмислення стану й рівня медіаграмотності українців як уміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа на підставі аналізу дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022», здійсненого дослідницькою агенцією «New Image Marketing Group» за підтримки ГО «Детектор Медіа».

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження було здійснено огляд наукової та публіцистичної літератури за темою дослідження, у тому числі пошук в академічних базах даних та інших відповідних матеріалах. Задля досягнення мети застосовано бібліографічний, компаративний (порівняльний) та статистичний методи, а також дефінітивний аналіз – для уточнення визначення терміна «медіаграмотність». Бібліографічний метод передбачав вивчення законодавчих документів та їх аналіз. Статистичний та компаративний методи стали в пригоді для інтерпретації результатів дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022».

**Результати дослідження** свідчать, що рівень загального індексу медіаграмотності українців упродовж 2020–2022 рр. підвищився. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника медіаграмотності зростає з 55 до 81%. Існує певна відповідність між рівнем медіаграмотності й рівнем освіти: чим нижче освітній статус, тим нижчим є й індекс медіаграмотності. Суттєві відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами й з різним матеріальним статусом – чим вищим є рівень добробуту, тим вищий показник має індекс. Відбулись зрушення й у розумінні ролі медіа в суспільстві: відсоток громадян, які вважають, що головною місією ЗМІ є інформування громадян про суспільно значущі події, за 2022 р. зріс з 54 до 69%. Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства, загалом збільшилась за два роки відповідно з 8 до 31% та з 8 до 15%. Серед змін у медійних уподобаннях українців варто констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва (63%). Разом із цим від 68 до 81% повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (у тому числі музики). Зросла роль інтернет-медіа. Порівняно з 2020 р. у 2022 р. в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у месенджерах (з 19 до 49%). Значущість проблеми дезінформації підкреслюють 61% аудиторії (порівняно з 57% у 2020 р.). Зросла частка українців, які виявляють дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (39% проти 28%). Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, зросла майже вдвічі – з 24 до 47%.

**Новизна.** Введено в науковий обіг поняття «медіаграмотність», відповідно до Закону України «Про медіа». Запропоновано поєднання зусиль держави і громадянського суспільства в реалізації проєктів медіаграмотності. Зазначено, що відповідно до закону, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення уповноважена визначати основні завдання у сфері медіаграмотності.

**Практичне значення.** Результати аналізу дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022», введення в науковий обіг терміна «медіаграмотність», наведеного в Законі України «Про медіа», будуть сприяти подальшому розвитку медіаосвіти, поглибленню критичного мислення, а також усвідомленню необхідності опанування навичок ефективно й безпечно користуватися медіасервісами в умовах війни.

**Ключові слова:** медіаграмотність, медіа, критичне мислення, дезінформація, медіасервіси.

## I. Вступ

Значення медіаграмотності в умовах воєнної агресії важко переоцінити, адже надзвичайно потужними стали масштаби інформаційної війни, розгорнуті проти України. На сьогодні медіа, месенджери, онлайн-сервіси доступу до інформації та соціальні мережі перетворилися на потужну силу, що здатна створювати у значній кількості людей певне бачення подій у світі, формувати політичні симпатії та навіть поведінку. За результатами соціологічного дослідження Українського інституту майбутнього, проведеного з 4 по 10 серпня 2023 р., лідером серед джерел інформації про ситуацію в Україні, новини та події на фронті, якому найбільше довіряють, є телеграм (56%), друге місце посідають інтернет-медіа – новинні платформи та сайти (26%), третє місце поділили ютуб та інформація від родичів, друзів, колег (19%), на четвертому місці – телебачення (18%) [1].

Протидіяти інформаційним впливам має загальний рівень культури, критичного мислення та інформаційної грамотності громадян. У 2019 р. майже 60% українців були не схильні до критичного мислення. Лише 11% змогли відрізнити фейки. При цьому 65% стверджують, що вміють відрізнити неправдиву інформацію в медіа. Частка тих, хто звертає увагу на джерело новин, зменшилася із 28 до 27%, порівняно з минулим роком. Звертають увагу на те, чи представлені в новині різні точки зору, 26% респондентів, а на те, кому належить медіа, – 13%. Такими є результати дослідження від USAID – Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», у якому взяли участь близько 4 тис. осіб. Похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,5% [2].

У контексті впровадження медіаграмотності Україна, як і інші країни Європи, взяла до уваги рекомендації ЮНЕСКО, яка в своїх офіційних документах запропонувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності [3].

У цих документах ЮНЕСКО намагається поєднати інформаційну та медійну грамотність (Laws of Media and Information Literacy, MIL), виділивши спільні для обох сфер поняття. ЮНЕСКО позиціонує ці дві сфери як комбінацію знань та навичок, необхідних сучасному суспільству в усьому світі. «Громадянам важливо розуміти функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їх контент, а також приймати обґрунтовані рішення – як користувачам, так і виробникам медіаконтенту та інформації», – пояснили в організації. Правила MIL охоплюють усі види ЗМІ та інші джерела інформації – бібліотеки, архіви, музеї та інтернет, незалежно від використовуваних технологій. Принципи MIL запропоновані ЮНЕСКО, включають у себе таке:

1. Інформацію, комунікацію, бібліотеки, медіа, технології, інтернет суспільство має використовувати критично. Вони рівні за статусом, і жодне із цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші.

2. Кожен громадянин є творцем інформації/знань. Кожен має право на доступ до інформації/знань та право на самовираження. Медійна та інформаційна грамотність має бути для всіх – і для чоловіків, і для жінок, – і тісно пов'язана з правами людини.

3. Інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними, незалежними чи неупередженими. Будь-яка концептуалізація, використання і застосування MIL повинні зробити це твердження прозорим і зрозумілим для всіх громадян.

4. Кожен громадянин хоче отримувати та розуміти нову інформацію, знання й повідомлення та мати можливість спілкування з іншими, навіть якщо він не висловлює це прагнення. Їх права на це ніколи не мають порушуватися.

5. Медійна та інформаційна грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес. Його можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, вміння та установки щодо використання, створення й передачі інформації, щодо медіа та технологічного контенту.

На основі запропонованих принципів медіаграмотності сформовано набір відповідних компетентностей, необхідних для активної й усвідомленої участі в житті медійного суспільства. Компетентності з медіаграмотності можна умовно поділити на чотири групи: розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа. Саме за принципами й компетентностями медіаграмотності ЮНЕСКО (MIL) в Україні та світі розбудовується медіаосвіта й проводяться відповідні дослідження.

Серед провідних дослідників проблем розвитку медіаосвіти та медіаграмотності в Україні треба зазначити В. Іванова, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри реклами

та зв'язків із громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. На його думку, люди мають розуміти функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їх контент та приймати обґрунтовані рішення на підставі отриманої інформації [4].

У західноєвропейських країнах (Німеччина, Данія, Бельгія, Нідерланди) медіаграмотність визначають як уміння використовувати медіа та його вміст відповідно до власних цілей та потреб. Б. Шорб, У. Вагнер визначають такі принципові складові медіаграмотності:

1. Знання структури, функцій та володіння інструментальними навичками.
2. Здатність аналізувати та оцінювати інформаційні потоки на основі естетичних та етично-соціальних критеріїв (мати критичну відстань від себе до джерела інформації, розуміти ступінь об'єктивності чи суб'єктивності інформації та ЗМІ).
3. Участь у соціальному, культурному та політичному житті (уміння знаходити потрібну інформацію й користуватися нею, бути компетентним написати листа, вести блог, інформаційну сторінку, писати книгу, організувати заходи, мати критичне ставлення до будь якого до джерела інформації) [5].

Світовий досвід свідчить, що медіаграмотність запроваджена в освітніх закладах на законодавчому рівні, а її завданнями в загальному сенсі стало «озброїти споживача» до саморегулювання в медіасвіті. Науковці Великобританії медіаграмотність трактують як здатність розуміти, створювати й використовувати засоби масової інформації та комунікації в різних життєвих ситуаціях [6].

У США медіаграмотність має масовий характер і є пріоритетом для всіх верств населення. Вона включена в систему формальної й неформальної освіти, інтегрована до навчальної, пізнавальної та дозвільної діяльності; реалізована шляхом великої кількості програм і курсів. Для неї характерна державно-громадська ресурсна, фінансова, політична підтримка. У цій країні діє Національна асоціація викладачів медіаграмотності. Асоціацією розроблено «Основні принципи медіаграмотності в США», серед яких:

- використання активного аналітичного та критичного підходу до створених, спожитих і поширених медіаповідомлень;
- формування та вдосконалення навичок взаємодії з медіаресурсами;
- виховання свідомого й відповідального ставлення до інформації;
- формування культури поведінки в інформаційній спільноті [7].

Критичний підхід до медіа, згідно із зазначеними принципами, базується на розумінні того, що будь-який медіаконтент створений з певною метою, транслює певні цінності та формує певну точку зору. Тому він може впливати на судження, поведінку та демократичний процес. Особливість навчання медіаграмотності – певний ухил у бік практичного використання медіа.

У Франції медіа та інформаційна грамотність є давнім пріоритетом державної освітньої політики. Місія школи французької республіки полягає у формуванні вільних і освічених громадян, а це можливо лише на умовах принципу формування досвіду критичного аналізу доступної інформації.

Лідер канадської медіапедагогіки Б. Дункан вважає, що «медіа – це наше довкілля, і було б нерозумним його ігнорувати. Його потрібно вивчати так само, як і екологію» [8]. Сьогодні в Канаді стало актуальним навчати візуальної медіаграмотності, через те, що відеоконтент став потужним інструментом у продукуванні й поширенні дезінформації та маніпулюванні громадською думкою.

Цікавий погляд на медіаграмотність населення виявляють балтійські країни та Швеція. Через свою географічну близькість до РФ, пам'ятаючи негативний історичний досвід, балтійські країни приділяють значну увагу саме ефективній протидії російській деструктивній пропаганді. У цих державах приділяють основну увагу формуванню критичного мислення, способам уникнення ворожих впливів на свідомість особистості. Медіаосвіта (медіаграмотність) у цих країнах рекомендується до впровадження в систему додаткового навчання засобами неформальної освіти протягом усього життя [9].

Після початку великої війни в Україні тема медіаграмотності, критичного споживання медіаконтенту та ефективного й безпечного користування медіасервісами набула ще більшої актуальності. Росія разом із танками й ракетами використовує потужну інформаційну зброю (пропаганду та дезінформацію) проти нашої країни. У відповідь Україна посилила свій супротив в інформаційній сфері в контексті протидії ворожій пропаганді на державному, індустріальному та інституціональному рівнях. Зокрема, треба зазначити, що у вітчизняному законодавстві тільки вже під час війни було офіційно визначено поняття медіаграмотності. Відповідно до Закону України «Про медіа», «медіаграмотність – навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа-сервісами». Відповідно до Закону, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, яка здійснює державне регулювання, нагляд і контроль у сфері медіа, уповноважена визначати основні завдання у сфері медіаграмотності [10]. Також серед державних ініціатив щодо посилення інформаційної і медіаграмотності серед українських

громадян слід відзначити національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». Проєкт, координатором якого є Міністерство культури та інформаційної політики України, був заснований у 2021 р., щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців. Головною метою цієї ініціативи, підтриманої державою, громадськими організаціями і медіаспільнотою, є надати українцям можливості для підвищення стійкості до дезінформації в час війни [11]. В Україні, незважаючи на війну, проводяться ґрунтовні соціологічні дослідження щодо культури медіаспоживання й рівня медійної та інформаційної грамотності.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – осмислення стану й рівня медіаграмотності українців як уміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа на підставі аналізу дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022», здійсненого дослідницькою агенцією «New Image Marketing Group» за підтримки ГО «Детектор Медіа» [12].

У процесі дослідження було застосовано огляд наукової та публіцистичної літератури за темою дослідження, у тому числі пошук в академічних базах даних та інших відповідних матеріалах. Задля досягнення мети застосовано бібліографічний, компаративний (порівняльний) та статистичний методи, а також дефінітивний аналіз – для уточнення визначення терміна «медіаграмотність». Бібліографічний метод передбачав вивчення законодавчих документів та їх аналіз. Статистичний та компаративний методи стали в пригоді для інтерпретації результатів дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022».

## III. Результати

Наприкінці квітня 2023 р. Громадська організація «Детектор медіа» представила індекс медіаграмотності українців за 2022 р., тобто рівень уміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа. Дані порівняли з показниками першої та другої хвиль дослідження 2020/2021 рр. У кількісному дослідженні взяли участь 1200 респондентів України, віком від 18 до 65 років. Це були інтерв'ю обличчя-до-обличчя за допомогою планшета за стандартизованим опитувальником (CAPI). Тип вибірки: репрезентативна за віком, статтю, типорозміром населеного пункту та регіоном (дослідження не проводилось на тимчасово окупованих територіях Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської областей та в АР Крим). Польовий етап: 23.12.2022 – 12.01.2023, здійснений компанією «New Image Marketing Group» [12].

Досліджувана модель медіаграмотності включає чотири категорії та індикатори відповідно до вже наведених принципів і компетентностей медіаграмотності ЮНЕСКО (MIL):

- розуміння ролі медіа в суспільстві: роль медіа в суспільстві, глибина впливу медіа на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів; уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту; обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища й ставлення до суспільного мовлення;

- використання видів медіа: кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень; тривалість знайомства з новинами на день; мотиви використання інтернету; пристрої, якими респонденти користуються для доступу в інтернет;

- рівень цифрової компетентності: інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику; розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа; практики цифрової безпеки; практики створення власного медіаконтенту;

- чутливість до спотвореного контенту: чутливість до дезінформації / фейків, маніпулятивних технік і маніпулятивного медіаконтенту.

Зупинимось на основних результатах цього дослідження:

### *Динаміка індексу медіаграмотності: 2020–2022*

Рівень загального індексу медіаграмотності українців значно змінився за два роки – з 2020 по 2022 р. Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність 6% українців є низькою, у 13% – нижча за середню, 50% мають вищий за середній рівень медіаграмотності, 31% – високий.

Частка аудиторії з високим рівнем компетентності за два роки зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності:

- розуміння ролі ЗМІ в суспільстві (із 45% до 72%);
- цифрової компетентності (із 49% до 64%);
- чутливості до спотвореного контенту (з 56% до 66%).

Цілково передбачувані є високий рівень медіаграмотності у молоді 18–25 років (у них особливо добре розвинені цифрові компетенції) і низький серед старшої вікової групи 56–65. На рівень медіаграмотності впливає наявність вищої освіти: 33% людей із загальною середньою освітою мають нижчий за середній рівень медіаграмотності; а серед тих, хто має вищу освіту, таких лише 10. Матеріальний статус теж має вплив на рівень медіаграмотності. Наприклад, люди, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), 27% мають нижчий рівень

медіаграмотності, тоді як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише 12%.

#### *Роль медіа в суспільстві*

Більше українців почали розуміти роль медіа в суспільстві. Найбільш значна кількість українців вважає, що головною місією ЗМІ є інформування громадян про суспільно значущі події. За останній рік цей показник зріс з 54 до 69%. Водночас кількість українців, для яких важлива розважальна функція медіа, зменшилась більше ніж удвічі: з 25 до 12%. Це пов'язано з головною темою в ЗМІ протягом останнього року – війною.

#### *Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіапростору*

Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства, збільшилась за два роки відповідно з 8 до 31% та з 8 до 15%.

Формат телемарафону вважають цілком виправданим під час війни 61% аудиторії. Кожен другий українець (45%) схиляється до думки, що трансляція єдиної офіційної точки зору не є припустимою навіть у такий час. Абсолютна більшість (78%) підкреслює важливість існування суспільних ЗМІ, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (56%); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, – суспільні проблеми, культуру, науку (10%); крім того, суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (12%). На думку 13% опитаних, медіа не може бути незалежним, лише 4% вважають, що суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності. Частка українців, які зацікавлені в існуванні редакційно незалежних медіа, за 2 роки збільшилась на 10%.

#### *Зміна в медійних вподобаннях*

За останній рік українці почали більше цікавитись саме українським контентом (почали чи стали споживати частіше 63%); контентом, присвяченим українській історії та культурі (48%); продуктами суспільно-політичної тематики (48%), українською популярною музикою (61%), а також матеріалам від військових експертів (65%). Разом із цим від 68 до 81% повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (зокрема, музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

#### *Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації*

Порівняно з 2020 у 2022 р. в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у месенджерах (19 проти 49%). Порівняно з 2020 у 2022 р. аудиторія соціальних медіа зросла з 50 до 61%. Частка українців, які користуються інформаційними інтернет-ресурсами, також збільшилась з 24 до 32%. Збільшилось і прослуховування радіо. Якщо у 2020 р. радіопрोगрама суспільно-політичного контенту більше 1 години слухала лише третина (31%), то в 2022 р. – вже 44%.

#### *Користування інтернетом та цифрова компетентність*

Лише 8% українців не користуються інтернетом (у 2020 р. ця частка була вдвічі більшою – 15%); 88% є інтенсивними користувачами мережі – звертаються до інтернету щодня або майже щодня, це на 17% більше, ніж у 2020 р. Основними мотивами користування інтернетом залишаються пошук необхідної інформації (70%) та знайомство з новинами (76%). Зменшилась частка аудиторії, яка використовує інтернет для перегляду/прослуховування розважального контенту, покупок, онлайн ігор. З 11 до 17% збільшилась аудиторія онлайн-курсів, тренінгів.

#### *Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту*

Значущість проблеми дезінформації підкреслюють 61% аудиторії (порівняно з 57% у 2020 р.). При цьому 24% зазначили, що завжди можуть відрізнити фейки й не звертати на них уваги. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. Так, лише 18% порівняно з 32% (2020 р.) вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню інтуїтивно. Зросла частка українців, хто виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (39 проти 28%), орієнтується на відео/фото підтвердження (32 проти 26%), наявність різних точок зору на подію (31 проти 26%). Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, зросла майже вдвічі – з 24 до 47%. Водночас 20% не стільки перевіряють, скільки шукають повнішу, деталізовану інформацію; не перевіряє медіаконтент менше від третини аудиторії (31%).

#### *Маніпуляція*

Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (56%; для 57% у 2020 р.); 21% вважають її неактуальною; 18% вперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а 6% не змогли визначитись. Суттєво зросла чутливість української аудиторії до маніпуляцій. Лише 17% (27% – 2020 р.) визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.

#### *Довіра до медіа*

До більшості медіа українці ставляться підозріло – довіряють лише частково (від 58% до 84%). Але якщо у 2020 р. рейтинг недовіри очолювало телебачення, то в 2022 р. частка тих, хто довіряє цьому джерелу, зросла втричі (з 10 до 30%). Суттєво зросла довіра до радіо – з 23 до 40% та подкастів – з 18 до 25%.



**IV. Висновки**

Якщо резюмувати основні результати дослідження, то рівень загального індексу медіаграмотності українців значно зріс. Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність 6% українців є низькою, у 13% – нижча за середню, 50% української аудиторії має вищий за середній рівень медіаграмотності, 31% – високий. Частка аудиторії з вищим за середній рівень цього показника зросла з 55 до 81%. Тобто понад 80% респондентів мають вищий за середній рівень медіаграмотності. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45 до 72%), цифрової компетентності (з 49 до 64%) та чутливості до спотвореного контенту (з 56 до 66%).

Загалом результати дослідження свідчать про ефективність ініціатив, спрямованих на впровадження культури медіаграмотності та критичного мислення серед українців усіх вікових груп, і водночас вказують на подальші аспекти її розвитку й удосконалення, які потребують концентрації зусиль держави та суспільства.

Зокрема, загрози інформаційних впливів, дезінформації та пропаганди з боку агресора в умовах російсько-української війни зумовлюють подальше поглиблення медіаграмотності та її розвиток у всіх категоріях українського суспільства, а також подальший моніторинг її рівня. Вважаємо також, що до важливих завдань медіаграмотності з довоєнного періоду для українців, зараз додаються завдання: формувати ефективні навички протистояти інформаційній агресії, зберігати суспільну стійкість до дезінформації.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що медіаграмотність – не просто дуже важлива компетентність сучасної людини, вона критично важлива. Перспективи подальших досліджень полягають в актуалізації й удосконаленні системи навчання медіаграмотності в умовах війни (удосконалення навичок критично мислити, розуміти й використовувати медіа та комунікаційні канали). Особливо важливими в умовах війни є вміння протистояти інформаційній агресії, маніпулятивним впливам; зберігати власне ментальне здоров'я та стресостійкість; уміти захищати власний інформаційний простір від кіберзлочинців. Для України важливо трансформувати навчання медіаграмотності населення з урахуванням шкідливого впливу інформаційних воєн.

**Список використаної літератури**

1. Звіт за результатами онлайн-дослідження щодо актуальних питань сьогодення. URL: <https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-doslidzhe/> (дата звернення: 22.09.2023).
2. Лише 11% українців змогли відрізнити фейки. URL: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/lishe\\_11\\_ukraintsiv\\_zmogli\\_vidr\\_izniti\\_feyki\\_doslidzhennya](https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/lishe_11_ukraintsiv_zmogli_vidr_izniti_feyki_doslidzhennya) (дата звернення: 22.09.2023).
3. UNESCO Launches Five Laws of Media and Information Literacy. URL: <https://cutt.ly/0GRwLTi> (date of request: 22.09.2023).
4. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / упор. : В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
5. Вербицький Д., Сікора Ю., Усата О. Медіаграмотність як один зі складників процесу підготовки сучасного педагога професійного навчання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2021. № 1 (48). С. 69–72.
6. Wallis R., Buckingham D. Media literacy: the UK's undead cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2016. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2016.1229314>Worsnop (date of request: 22.09.2023).
7. Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> (дата звернення: 22.09.2023).
8. Duncan B. Canada Offers Ten Classroom Approaches to Media Literacy URL: <https://www.medialit.org/reading-room/canada-offers-ten-classroom-approaches-media-literacy> (date of request: 22.09.2023).
9. Медіаграмотність в Швеції. URL: <https://ru.sweden.se/lyudi-i-obschestvo/demokratiya/mediagramotnost-v-shvecii-s-informaciej-na-ty> (дата звернення: 22.09.2023).
10. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 22.09.23).
11. Фільтр : Національний проєкт з медіаграмотності. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/> (дата звернення: 22.09.2023).
12. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022 (повна версія). URL: <https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-povna-versiya/> (дата звернення: 22.09.2023).

## References

1. Zvit za rezultatamy onlain-doslidzhennia shchodo aktualnykh pytan sohodennia [A report based on the results of online research on current issues]. Retrieved from <https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-doslidzhe/> [in Ukrainian].
2. Lyshe 11% ukrainsiv zmozhy vidriznyty feiky [Only 11% of Ukrainians could distinguish fakes]. Retrieved from [https://ms.detector.media/mediaprovsvita/research/lishe\\_11\\_ukrainsiv\\_zmozgli\\_vidriznyti\\_feyki\\_doslidzhennya](https://ms.detector.media/mediaprovsvita/research/lishe_11_ukrainsiv_zmozgli_vidriznyti_feyki_doslidzhennya) [in Ukrainian].
3. UNESCO Launches Five Laws of Media and Information Literac. Retrieved from <https://cutt.ly/0GRwLTi> [in English].
4. Ivanov, V. F., Volosheniuk, O. V., Rizun, V. V. (Eds.). (2012). *Mediaosvita ta mediahramotnist* [Media education and media literacy]. Kyiv: Tsentri vilnoi presy [in Ukrainian].
5. Verbytskyi, D., Sikora, Yu., & Usata, O. (2021). Mediahramotnist yak odyn zi skladnykh protsesu pidhotovky suchasnoho pedahoha profesiinoho navchannia [Media literacy as one of the components of the process of training a modern professional teacher]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Pedahohika. Sotsialna robota*, 1 (48), 69–72 [in Ukrainian].
6. Wallis, R., & Buckingham, D. (2016). Media literacy: the UK's undead cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2016.1229314>Worsnop [in English].
7. Mizhnarodnyi dosvid vprovadzhennia mediahramotnosti dlia okremykh tsilovykh hrup: mozhyvosti dlia Ukrainy [International experience of implementing media literacy for individual target groups: opportunities for Ukraine]. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> [in Ukrainian].
8. Duncan, B. Canada Offers Ten Classroom Approaches to Media Literacy Retrieved from <https://www.medialit.org/reading-room/canada-offers-ten-classroom-approaches-media-literacy> [in English].
9. Mediahramotnist v Shvetsii [Media literacy in Sweden]. Retrieved from <https://ru.sweden.se/lyudi-i-obschestvo/demokratiya/mediagramotnost-v-shvecii-s-informaciej-na-ty> [in Ukrainian].
10. Law of Ukraine On Media from December 13 2022, № 2849-IX. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].
11. Natsionalnyi proiekt z mediahramotnosti «Filtr» [National media literacy project «Filter»]. Retrieved from <https://filter.mkip.gov.ua/> [in Ukrainian].
12. Indeks mediahramotnosti ukrainsiv: 2020–2022 (povna versia) [Media literacy index of Ukrainians: 2020–2022 (full version)]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-2020-2022-povna-versiya/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.09.2023.

Received 25.09.2023.

### Dzholos O. Media Literacy Index of Ukrainians: Consumption and Use of Media

**This study aims** to understand the state and level of media literacy of Ukrainians as their ability to consciously perceive and critically interpret information, as well as to use a variety of mass media, based on the analysis of the «Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2022» study conducted by the «New Image Marketing Group» research agency with the support of the «Detector Media» NGO.

**Research methodology.** The study uses a review of scholarly and publicistic literature on the topic, including a search of academic databases and other relevant materials. To achieve the goal, bibliographic, comparative, and statistical methods were used, as well as definitive analysis to clarify the definition of the «media literacy» term. The bibliographic method involves the study of legislative documents and their analysis. Statistical and comparative methods were used to interpret the «Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2022» study results.

**The results** of the study show that the level of the overall media literacy index of Ukrainians increased in 2020–2022. The share of the audience with an above-average level of media literacy increased from 55% to 81%. There is a certain correlation between the level of media literacy and the level of education: the lower the educational status, the lower the media literacy index. Significant differences in the level of media literacy are also observed among people with different financial statuses: the higher the level of welfare, the higher the index. There have also been shifts in the understanding of the role of the media in society: the percentage of citizens who believe that the primary mission of the mass media is to inform the public about socially significant events has increased from 54% to 69% during 2022. The share of Ukrainians who believe that the media work in the interests of the state and society generally increased over the past two years, from 8% to 31% and from 8% to 15%, respectively. Among the changes in the media preferences of Ukrainians, it is worth noting a strong increase in interest in Ukrainian-made media content (63%). At the same time, from 68% to 81% of Ukrainians have completely abandoned Russian-made media content (including music). The role of Internet media has increased. Compared to 2020, in 2022, the number of consumers of social and

political content in messengers increased 2.5 times (from 19% to 49%). The importance of the problem of disinformation is emphasized by 61% of the audience (compared to 57% in 2020). The share of Ukrainians who detect disinformation by looking for a link to a source in the information material has increased (39% compared to 28%). The number of Ukrainians who check information for accuracy has almost doubled, from 24% to 47%.

**Novelty.** The «media literacy» concept was introduced into academic circulation in accordance with the Law of Ukraine «On Media». The article suggests combining the efforts of the state and civil society to implement media literacy projects. It is noted that, according to the law, the National Council of Television and Radio Broadcasting is authorized to determine the main tasks in the field of media literacy.

**Practical significance.** The results of the analysis of the «Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2022» study and the introduction of the «media literacy» term into academic circulation as defined in the Law of Ukraine «On Media» will contribute to the further development of media education, deepening critical thinking, and raising awareness of the need to master the skills to use media services effectively and safely in times of war.

**Key words:** media literacy, media, critical thinking, disinformation, media services.

### **Dzholos O. Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: konsumpcja i korzystanie z mediów**

**Celem** badania jest zrozumienie stanu i poziomu alfabetyzmu medialnego Ukraińców jako umiejętności świadomego postrzegania i krytycznej interpretacji informacji, a także korzystania z różnorodnych mediów na podstawie analizy badania «Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: 2020–2022», realizowanego przez agencję badawczą «New Image Marketing Group» przy wsparciu organizacji pozarządowej «Detektor Media».

**Metodologia badania.** W trakcie badania wykorzystano przegląd literatury naukowej i publicystycznej dotyczącej tematu badania, w tym przeszukano akademickie bazy danych i inne istotne materiały. Dla osiągnięcia celu posłużono się metodą bibliograficzną, komparatywną (porównawczą), statystyczną, a także analizą definitywną – mającą na celu doprecyzowanie definicji pojęcia «alfabetyzm medialny». Metoda bibliograficzna polegała na badaniu dokumentów legislacyjnych i ich analizie. Metoda statystyczna i komparatywna przydały się do interpretacji wyników badania «Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: 2020–2022».

**Wyniki** badania wskazują, że w latach 2020–2022 wzrósł poziom ogólnego wskaźnika umiejętności korzystania z mediów Ukraińców. Udział odbiorców o wyższym niż przeciętny poziomie alfabetyzmu medialnego wzrósł od 55% do 81%. Istnieje pewna zgodność pomiędzy poziomem umiejętności korzystania z mediów a poziomem wykształcenia: im niższy poziom wykształcenia, tym niższy wskaźnik alfabetyzmu medialnego. Obserwuje się istotne różnice w poziomie umiejętności korzystania z mediów pomiędzy jednostkami o różnym statusie materialnym – im wyższy jest poziom dobrobytu, tym wyższy wskaźnik ma indeks. Nastąpiły także zmiany w rozumieniu roli mediów w społeczeństwie: odsetek obywateli uważających, że główną misją mediów jest informowanie obywateli o ważnych wydarzeniach społecznych wzrósł w 2022 roku od 54% do 69%. Odsetek Ukraińców, którzy uważają, że media działają w interesie państwa i społeczeństwa, ogółem wzrósł w ciągu dwóch lat odpowiednio od 8% do 31% i od 8% do 15%. Wśród zmian preferencji medialnych Ukraińców warto odnotować silny wzrost zainteresowania produktami ukraińskimi (63%). Jednocześnie od 68% do 81% całkowicie porzuciło produkty medialne wyprodukowane w Rosji (w tym muzykę). Wzrosła rola mediów internetowych. W porównaniu do roku 2020, w roku 2022 liczba użytkowników treści społeczno-politycznych w komunikatorach zwiększyła się 2,5-krotnie (od 19% do 49%). Ważę problemu dezinformacji podkreśla 61% odbiorców (w 2020 r. – 57%). Wzrósł odsetek Ukraińców, którzy wykrywają dezinformację, szukając w materiale linku do źródła (39% wobec 28%). Liczba Ukraińców sprawdzających autentyczność informacji wzrosła niemal dwukrotnie, od 24% do 47%.

**Nowość.** Pojęcie «alfabetyzmu medialnego» zostało wprowadzone do obiegu naukowego zgodnie z Ukraińską Ustawą «O mediach». Zaproponowano połączenie wysiłków państwa i społeczeństwa obywatelskiego w realizacji projektów z zakresu umiejętności korzystania z mediów. Należy zauważyć, że zgodnie z ustawą Krajowa Rada ds. Telewizji i Radiofonii jest uprawniona do określania głównych zadań w zakresie alfabetyzmu medialnego.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki analizy badania «Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: 2020–2022», wprowadzenie do obiegu naukowego terminu «alfabetyzm medialny», podanego w Ukraińskiej Ustawie «O mediach», przyczynią się do dalszego rozwoju edukacji medialnej, pogłębiania krytycznego myślenia, a także świadomości konieczności skutecznego i bezpiecznego doskonalenia umiejętności korzystania z usług medialnych w warunkach wojny.

**Słowa kluczowe:** alfabetyzm medialny, media, myślenie krytyczne, dezinformacja, usługi medialne.

Л. І. Соломенко

викладач кафедри тележурналістики та майстерності актора  
e-mail: angelina\_05@ukr.net, ORSID: 0000-0001-9678-1603  
Київський національний університет культури і мистецтв  
вул. Євгена Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

## КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ УКРАЇНЦІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АКТИВНІ ДОПISУВАЧІ ЧИ ПАСИВНІ ЧИТАЧІ?

**Мета статті** – з'ясувати найпоширеніші види активностей українських користувачів у Telegram, Instagram та Facebook та особливості використання таких комунікативних практик, як дописи та коментарі.

**Методологія дослідження.** Для підготовки статті були використані такі загальнонаукові методи: аналіз літератури відповідно до мети й завдань дослідження; опитування за допомогою гуглформи (загальна вибірка 877 респондентів-користувачів соціальних мереж віком від 16 років і старших), описовий та графічний методи – для опису результатів опитування та унаочнення їх у вигляді графіків, метод системного аналізу та узагальнення – для фіксації основних активностей українців у соціальних мережах Telegram, Instagram та Facebook і з'ясування особливостей дописів та коментарів як комунікативних практик.

**Результати.** З'ясовано такі основні активності Telegram-користувачів: спілкування з друзями та родичами в приватних чатах та ознайомлення з новинами на відповідних тг-каналах. В Instagram і Facebook як найбільш поширених серед українців соцмереж встановлено таку послідовність активностей їхніх користувачів (від найбільш популярних до найменш використовуваних): читання з відзначенням прочитаних дописів вподобайками, написання дописів, перевірка коментарів на допис, написання коментарів, створення коротких відео, перевірка реакції автора допису на коментар.

Для більшості респондентів соціальні мережі виконують роль електронних щоденників, адже найчастіше користувачі пишуть дописи на основі власних інформприводів – особистих чи професійних новин, досягнень та нагород; висловлюють власну думку щодо певних подій чи явищ; діляться радістю з приводу особистих свят та оприлюднюють результати власної творчості. Значно рідше інформприводом до написання дописів є прагнення зібрати допомогу для військових чи постраждалих від воєнних дій; бажання висловитися з приводу події, яка «зачіпає за живе», чи бажання розвивати власний бренд. Дуже схожою є стратегія коментування: найчастіше респонденти коментують успіхи та досягнення своїх друзів, далі – атмосферні дописи, на третьому місці – дописи-співчуття та підбадьорення, на четвертому – дописи на актуальну професійну тематику.

Якщо під дописом розгорілася дискусія, то третина авторів буде її модерувати, відповідаючи на всі конструктивні коментарі та зауваження. Щодо частоти написання дописів, то основний контент (від кількох разів на день до 3–4 разів на тиждень) продукує приблизно 17% опитаних. При цьому трохи більше від 20% респондентів узагалі не пишуть дописів.

**Новизна.** Під час дослідження вперше з'ясовано можливі активності користувачів у Telegram, Instagram та Facebook та встановлено, які із цих активностей є більш звичними для опитаних, а до яких респонденти звертаються порівняно рідко. Опитування також було спрямоване на з'ясування інформаційних приводів до написання дописів у соціальних мережах, визначення ролі авторів дописів як модераторів дискусій, які можуть розгорітися під цими дописами, а також виявлення видів дописів, під якими користувачі потенційно готові написати коментар. Крім того, одне з питань анкети сприяло з'ясуванню, наскільки часто користувачі пишуть дописи на своїх власних сторінках у соціальних мережах, а який відсоток користувачів узагалі не пише дописів.

**Практичне значення.** Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування в межах навчальних дисциплін для студентів спеціальності 061 «Журналістика». Також результати щодо активностей та комунікативних практик українців у соціальних мережах будуть корисні для медіафахівців, які працюють на цих платформах.

**Ключові слова:** соціальні мережі, Telegram, Instagram, Facebook, користувацькі активності, комунікативні практики, дописи, коментарі.

### I. Вступ

Сьогодні соціальні мережі є зручними й доступними майданчиками для різних видів комунікації користувачів. Українці активно використовують можливості соціальних мереж для застосування різноманітних комунікативних практик – як пасивних, так і активних. Хтось розпочинає свій ранок

з чашечки кави й ранкового атмосферного допису, а хтось робочий день – з рекламного матеріалу на тій чи іншій соціальній платформі.

За словами дослідниць соціальних комунікацій О. Гарматій та С. Онуфрив, «соціальні мережі нині активно залучені до різних аспектів громадського, політичного, особистого та професійного життя. Можна стверджувати, що їхнє використання стає способом життя, а також формою присутності в суспільстві» [1, с. 46]. Звісно, складно сьогодні знайти українця, який користується айфоном, смартфоном чи іншим гаджетом, проте не використовує жодної соціальної мережі чи месенджера. Більше того, у кожного з нас є такі віртуальні майданчики, де ми не лише «постійно присутні», а й ведемо різні типи комунікації.

Як зазначає політолог Ю. Данько, «потенціал цього інструменту (соціальних мереж. – Л.С.) визначається насамперед тим, що соціальні мережі – не просто нова форма ЗМІ або форма пошуку та фільтрації контенту – це нова форма масової та публічної комунікації, головна особливість якої – інтерактивність» [2, с. 1]. Саме інтерактивність є визначальною характеристикою нинішнього типу комунікації та відкриває багато можливостей для користувачів соціальних мереж.

Психологиня М. Дворник характеризує активних користувачів соціальних мереж як таких, «які проводять онлайн достатньо часу, публікують контент, створюють електронні спільноти, обмінюються повідомленнями, коментують, ставлять “вподобайки”» [3, с. 12]. Основні види активності користувачів у соціальних мережах ми називаємо комунікативними практиками, до яких належать написання дописів та коментарів, прочитання та відзначення вподобайками, модерування дискусії тощо. Як і в житті, так і в соціальних мережах, користувачі можуть бути як пасивними (читати й ставити вподобайки), так і активними (писати різноматичні дописи, спонукати до дискусії, просити поради тощо).

Загалом різні аспекти комунікації в соціальних мережах нині є актуальною темою українських та зарубіжних досліджень [6; 7; 10; 11].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати найпоширеніші види активностей українських користувачів у соціальних мережах Telegram, Instagram та Facebook та особливості застосування таких комунікативних практик, як дописи та коментарі. Об'єкт дослідження – соціальні мережі Telegram, Instagram та Facebook як платформи для застосування користувацьких активностей та комунікативних практик; предмет дослідження – користувацькі активності та комунікативні практики українських користувачів соціальних мереж віком від 16 років і старших.

Восени 2023 р. (20 вересня – 27 листопада 2023 р.) нами було проведено опитування українців віком від 16 років і старших, які користуються соціальними мережами. До опитування було долучено 887 респондентів, більшість з яких нині проживають в Україні – на Заході, Сході, Півдні та в Центрі, а частина – вимушено мешкають за кордоном. Опитування було повністю анонімним (електронні адреси респондентів не збиралися) та проводилося за допомогою гугл-форми. Максимальна кількість відповідей на питання – три. Водночас на кожне питання була можливість дати власний варіант відповіді.

Для підготовки статті були використані такі загальнонаукові методи: аналіз літератури відповідно до мети й завдань дослідження; описовий та графічний методи – для опису результатів опитування та унаочнення їх у вигляді графіків, метод системного аналізу та узагальнення – для фіксації основних активностей українців у соціальних мережах Telegram, Instagram та Facebook й з'ясування особливостей дописів та коментарів як комунікативних практик.

## III. Результати

Упродовж останніх 1,5 роки українці найбільш використовують такі соціальні мережі та месенджери, як Telegram, Instagram та Facebook. Результати нашого дослідження Telegram як джерела новинної інформації під час повномасштабного вторгнення викладені в попередній статті [4]. Згідно з одержаними результатами опитування, сплеск популярності новин на початку російсько-української війни в телеграм-каналах, більшість з яких неінституалізовані, допоміг Telegram не лише посісти перше місце, а й певним чином «перерости» з месенджера для приватного використання в соціальну мережу з високими охопленнями користувацької аудиторії.

За результатами проведеного нами опитування щодо використання Telegram найбільше респондентів (86%) спілкуються в чатах з друзями та родичами, 76% опитуваних стежать за новинами на відповідних новинних тг-каналах, 60% – читають близькі й цікаві їм тематичні тг-канали, 59% – спілкуються в чатах з колегами, 56% – зберігають фото, відео та файли, 13% – вивчають іноземну мову за допомогою відповідних тг-каналів, 10% – удосконалюють навички української мови, 6% – створюють власні відеоісторії. Цікаво, що лише трохи більше 1% наших респондентів жодним чином не використовує Telegram. Серед інших відповідей є дуже різноамплітудні: від активної діяльності користувачів Telegram, означеної як «все вище перераховане» чи «працюю», до досить фрагментарної активності у вигляді «ділова переписка» та «цікавлюсь фото рідних».

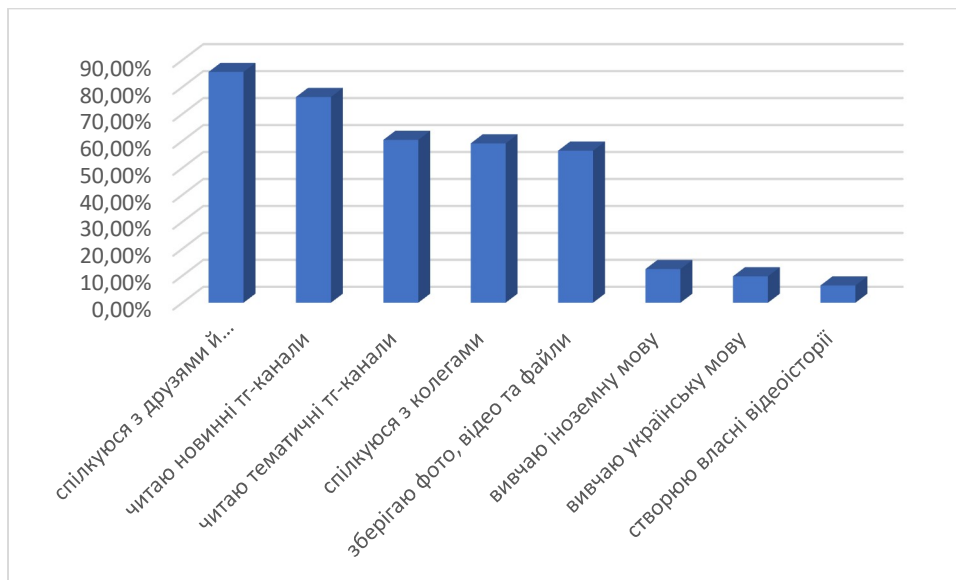


Рис. 1. Звична активність користувачів Telegram

Отже, Telegram серед наших респондентів «змагається» за свою визначальну роль – бути месенджером для спілкування в чатах з рідними та близькими чи соціальною мережею, в якій функціонують масивні за охопленням користувацької аудиторії новинні й трохи менші тематичні тг-канали. Спостерігаючи за статистичними показниками під час проведення нашого опитування, зазначимо, що позиція «Telegram як джерело новин» не посіла перше місце лише через те, що 75% наших респондентів – молодь. Тож відзначаємо високий рівень медіаграмотності сучасного молодого покоління, більшість з яких не схильні довіряти неінституалізованим телеграм-каналам новин на сьогодні, які є не верифікованими, а отже й містять не перевірену, зокрема й фейкову інформацію [5]. І ці так звані «новинні повідомлення» найчастіше стосуються найпопулярніших нині тем – війни, політики та здоров'я, про що зазначає М. Кіца [9, с. 60].

Перейдемо до з'ясування особливостей використання соціальної мережі Instagram. Традиційною є думка, підтверджена опитуваннями впродовж кількох років [8], зокрема й останніх воєнних, про Instagram як молодіжну соціальну мережу. Відповідно до отриманих нами результатів опитування Instagram використовує 82% респондентів. А частка молоді віком від 16 до 29 років серед наших опитуваних дорівнює 74%. Тож твердження про молодь як традиційних користувачів мережі Instagram підтверджується, проте з певним уточненням – активними учасниками цієї соціальної мережі є також і старші респонденти.

Згідно з одержаними даними щодо активності в Instagram маємо такі відповіді: найбільше респондентів (79%) читають дописи та ставлять вподобайки, 48% – створюють власні дописи, практично однакова кількість респондентів (по 37%) – читають дописи і пишуть коментарі, а також перевіряють реакцію (вподобайки, коментарі) на власний допис, 34% – викладають світлини з короткими коментарями-поясненнями, 25% – діляться світлинами без коментарів, 19% – створюють власні короткі відео (Reels), 18% – зазвичай перевіряють реакцію автора допису на свій коментар. При цьому кількість респондентів, які не використовують Instagram, дорівнює 12%.

Щодо індивідуальних відповідей на відкриті питання, то тут також досить багате різноманіття: «продивляюся інші публікації», «4 роки вже нічого не публікую, бо перестав гнатись за лайками, підписниками, частотою створення постів», «обмінююсь мемами», «використовую для реклами власного продукту», «дивлюся сторіси конкурентів» тощо. При цьому близько 6% зазначили, що використовують Instagram дуже рідко.

Отже, в Instagram спостерігається досить активна діяльність його користувачів: якщо не брати до уваги тих, хто взагалі не зареєстрований у цій соціальній мережі, то пишуть дописи більше половини наших респондентів (55%). Більше третини користувачів також є активними – коментують, викладають світлини з короткими коментарями тощо. Той факт, що значна частина дописувачів перевіряють коментарі на власний допис чи коментар, свідчить про активне «віртуальне життя» користувачів у соцмережі. І ще один факт, що підтверджує високу активність, – кожен п'ятий користувач записує короткі відео (Reels).

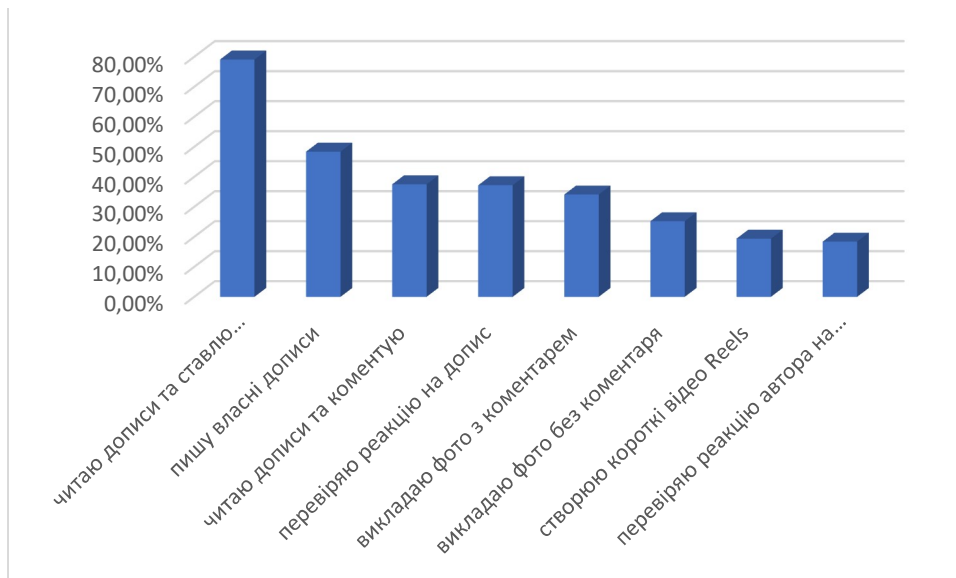


Рис. 2. Звична активність користувачів Instagram

Третьою соціальною мережею, в межах якої ми з'ясували види активностей користувачів, – це був Facebook. Серед наших респондентів користуються цією соцмережею трохи більше половини – 54%. При цьому найбільш популярною активністю виявилось читання дописів та реагування у вигляді вподобайок, до чого вдається 42% опитаних. Приблизно по 15% пишуть власні дописи та перевіряють реакцію на них, 10% опитаних створює власні відео та викладає на Facebook, 7% – перевіряють реакцію авторів дописів на власні коментарі.

Серед тих думок респондентів, які скористалися можливістю анкети дати власну відповідь, переважають зауваження щодо нечастого використання Facebook (близько 1%). Частина коментарів розширює розуміння можливих професійних активностей у цій соціальній мережі, як-от: «використовую для роботи (таргет)», «публікую дописи на робочому профілі та аналізую статистику, використовую Meta Business Suite», «дивлюся Marketplace», «маю рекламну сторінку та комунікую з постачальниками продукції, яка мені потрібна». Також користувачі звертаються до можливостей Facebook і з приватними цілями: «перевіряю, коли у кого день народження», «іноді заходжу подивитися на рекомендованих друзів, максимум хвилини 2», «використовую, щоб забрати бонуси для ігор», «спілкуюсь з рідними», «дивлюся пости батьків».

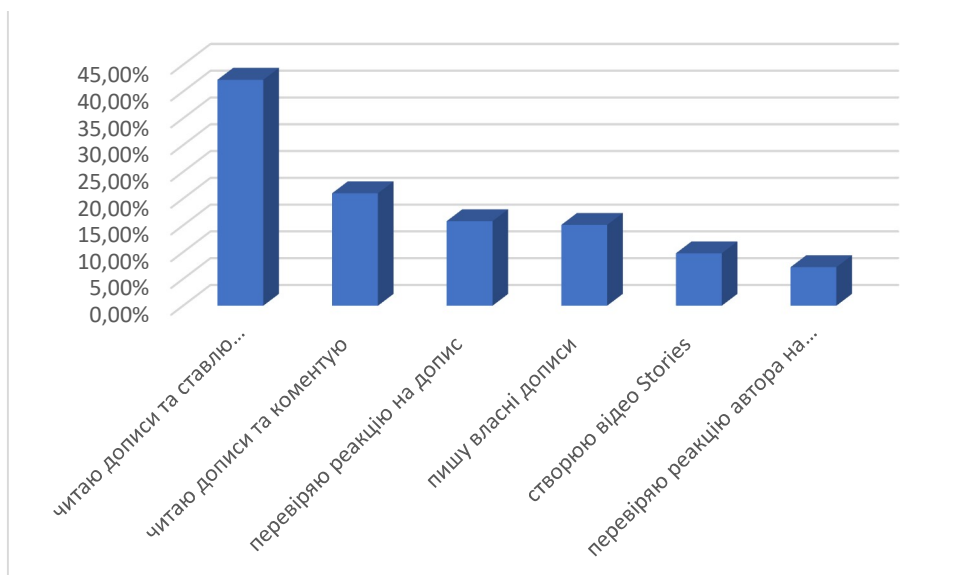


Рис. 3. Звична активність користувачів Facebook

Отже, за результатами опитування варто зазначити, що Facebook сьогодні не популярний серед молоді. З огляду на те, що в нас  $\frac{3}{4}$  опитаних – це молодь віком від 16 до 29 років, то доводиться визнати, що 42% користувачів цієї соцмережі серед наших респондентів – це досить



високий відсоток. Відповіді на спільні питання щодо інших активностей користувачів Facebook розташувалися в тій же послідовності, що і в соціальній мережі Instagram.

Під час опитування нашим завданням також було з'ясувати особливості комунікативних практик користувачів соціальних мереж без прив'язки до конкретної платформи. Тож респондентам були запропоновані питання щодо написання дописів, зокрема з'ясування можливих інформаційних приводів та частоти їх появи, що є тісно пов'язані між собою чинники.

На питання щодо інформаційного приводу та мотивації до написання допису в користувачів соціальних мереж отримали такі відповіді: практично половиною респондентів (51%) рухає бажання поділитися особистими чи професійними новинами, досягненнями, нагородами; 36% – бажання поділитися власною думкою на певні події чи явища; для 31% опитаних інформаційним приводом є особисті свята – день народження (свій або чужий), заручини, одруження, а 30% оприлюднюють результати власної творчості – літературної, наукової та ін. Приблизно однакова кількість респондентів реагують на такі інформприводи, як: потреба зібрати допомогу (фінансову чи матеріальну) для військових або постраждалих від воєнних дій – 20%; суспільна подія, яка «зачіпає за живе», – 19%; прагнення розвинути особистий бренд – 18%. І найменше прихильників зібрало три позиції: ракетні обстріли, атаки шахедів, руйнування чи інші сумні реалії сучасної війни – 13%; потреба отримати відповідь на питання чи практичну пораду – 11%; релігійні чи професійні свята – 6%. При цьому 20% респондентів відзначили, що ніяких дописів не пишуть.

Індивідуальні відповіді респондентів на питання щодо інформприводу до написання власного допису в соцмережі варто поділити на кілька категорій: 1) особисті світоглядні переконання («Я християнин, і для мене важливо не засуджувати, а бути світлом – альтернативним варіантом вирішення проблеми: не поширювати допис про ганебну природу русаків під час знищення Каховської ГЕС – це і так люди знають, а одразу пропонувати допомогу у вирішенні проблеми життя і смерті. Це головне, над чим я усюди працюю», «про Бога», «шукаю молитовної підтримки»); 2) естетична насолода, яку частіше викликають світлини («поява фотографії, яку хочеться викласти», «сподобалось фото», «коли з'являються гарні фото – публікую їх», «фото з відпочинку», «нові фото зараз рідкість, тому саме вони стають приводом для допису»). У цій категорії узагальнювальним і певним чином завершальним, на наш погляд, є такі коментарі: «бажання просто створити естетичний акаунт, який атмосферно характеризував мене, але роблю я це дуже рідко» та дуже коротко «something beautiful»; 3) використання соцмережі як особистого щоденника: «просто ділюся з свого життя», «бажання поділитися новинами зі свого повсякденного життя», «щасливі моменти, свята та поїздки»; 4) професійний обов'язок: «робота: просуваю соцмережі компанії».

Аналізуючи кількісні показники, потрібно пам'ятати, що людина не лише потенційно готова, але й описує частинку свого життя – свої переконання, думки, буденні чи святкові події – та ділиться з іншими користувачами цієї платформи, реальними чи віртуальними. Зовсім інша справа, коли мова про посадові обов'язки й тоді не йдеться про пошук мотивації до написання допису в соцмережу.

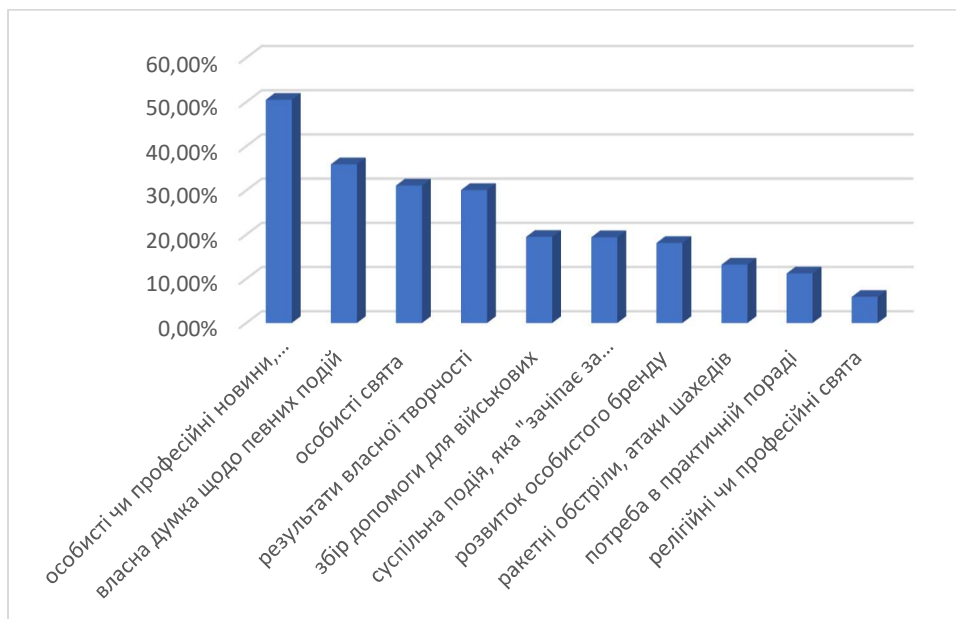


Рис. 4. Інформаційні приводи до написання дописів у соцмережах

Отже, найчастіше (51% – 30%) користувачі соцмереж для написання дописів керуються особистими чинниками: власні успіхи та досягнення, власна думка на певні події, особисті свята й власна творчість. Друге місце (20% – 19%) посіли соціальні інформприводи – збір допомоги для військових чи інших категорій громадян або резонансна суспільна подія. Варто зазначити, що найменше прихильників у написанні дописів заради привітання з релігійними чи професійними святами. Логічне пояснення такому стану речей випливає з врахування вікової специфіки опитаної аудиторії.

Інше питання, що стосувалося дописів, сформульоване було таким чином: «Якщо під Вашим дописом розгорілася дискусія, які Ваші дії?» Найчастотнішим виявився такий варіант відповіді: «Відповідаю практично на кожен адекватний коментар, погоджуюся з конструктивними зауваженнями» (40%). Водночас респондентами були обрані й інші відповіді, як-от: «модерую дискусію, скеровуючи обговорення в першопочатковому напрямку та надаючи певні пояснення» (34,7%), «видаляю лише коментарі, які є відвертим трешом («сміттям»), лайкою чи хейтспічем (агресивними)» (31,7%), «блокую авторів коментарів лише в крайньому випадку й лише тих, хто коментує неадекватно» (27,9%), «не втручаюся в дискусію під моїм дописом у жодному випадку» (21,7%), «видаляю кожен негативний коментар, адже це “моя територія” під власним дописом» (7%).

Цікаво, що у відповіді на це питання лише 1% респондентів відзначили, що не пишуть дописи (у попередньому питанні таких було 20%). Ще приблизно 2% в індивідуальних відповідях повідомили, що дописів не пишуть. Тож разом десь 3% респондентів заперечили будь-яку ймовірність дискусії, бо, як зазначено в одній відповіді, якщо немає допису, то немає і дискусії.

Водночас нас цікавлять індивідуальні коментарі тих респондентів, під дописами яких розгорталися дискусії чи лише починалися. І ось варіанти активної чи пасивної поведінки авторів дописів у таких випадках: «під моїми дописами не було дискусій», «не доводжу до агресивних коментарів», «відповідаю на всі коментарі, іноді доводячи до “знищення” хейтерів», «не ведусь на інтернет-тролів».

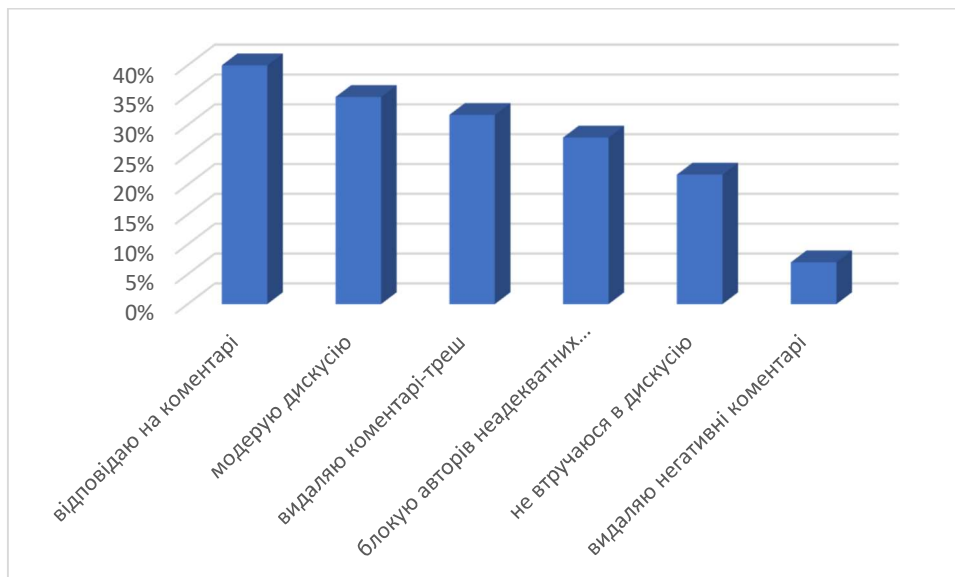


Рис. 5. Реакція автора на дискусію під його дописом

Отже, про високий рівень комунікативної етики свідчать відповіді, які набрали найбільшу кількість прихильників, – погодження з конструктивними зауваженнями, модеруванням дискусії тощо. Водночас, на нашу думку, не обов'язково відповідати на «кожний адекватний коментар», хоча така комунікативна практика сприяє вірусному поширенню допису в мережі. З іншого боку, дивною є прихильність частини респондентів до крайніх активностей, як-от: не втручання в дискусію під власним дописом у жодному випадку. До того ж, акцент був зроблений на кінцівці фрази. А також дещо навіть провокативною була відповідь, яку обрало 7% респондентів: «видаляю кожен негативний коментар, адже це “моя територія” під власним дописом». Зрозуміло, що в соціальній мережі «власна територія» може бути хіба що в дописі, поширеному лише на найвужче прихильне до автора коло читачів.

Наступне питання стосувалося частоти написання дописів без прив'язки до конкретної соціальної платформи. Як з'ясували, активних користувачів соціальних мереж серед наших респондентів порівняно небагато: 3% з них пишуть кілька дописів на день, 5% – щодня чи майже щодня, 9% – приблизно через день, або 3-4 рази на тиждень. Приблизно щотижня, або 3-4 рази

на місяць готують дописи 18% опитаних, а ще рідше – 46% респондентів. При цьому 23% відзначили, що взагалі не пишуть ніяких дописів.

Серед індивідуальних відповідей на запитання про частоту написання дописів у соцмережах без прив'язки до конкретних платформ є варіанти, які уточнюють частотність застосування цієї комунікативної практики: «1–2 рази на місяць», «раз на пів року, а то й рідше», «декілька разів на рік, а то й взагалі не пишу», «1–3 рази на рік». Водночас частина відповідей вказує на залежність частотності від соціальної мережі чи інших причин: «залежить від соцмережі: в Твіттері кілька разів на день, в Телеграмі на особистому тг-каналі – близько 1 разу на день, в Інстаграмі – дуже рідко, менше 3–4 рази на місяць», «залежить від зайнятості», «в разі потреби», «за настроєм» тощо. Наводить на роздуми такий варіант відповіді: «з початку війни не пишу».

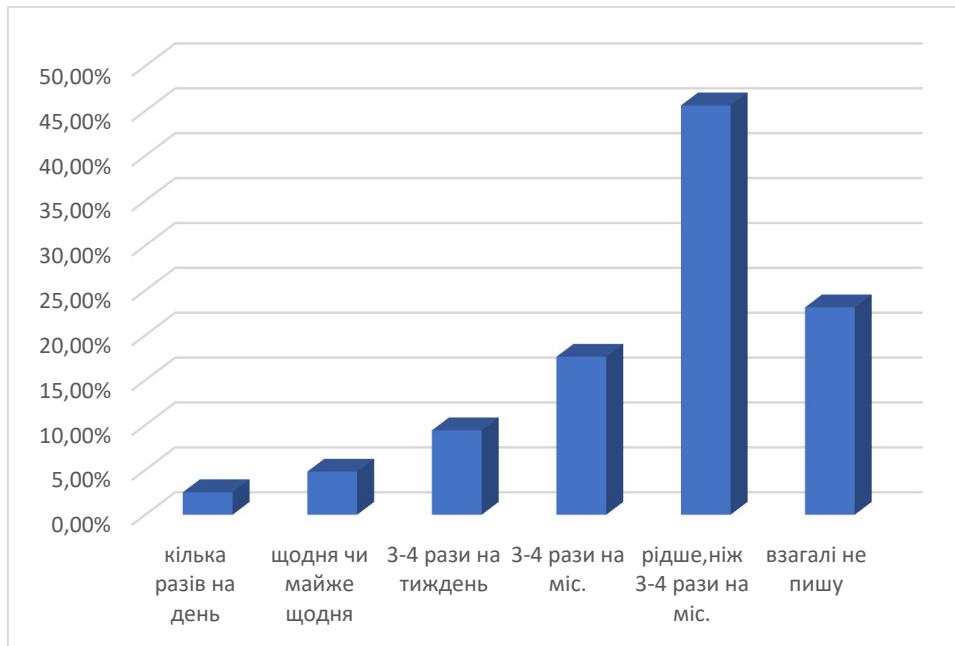


Рис. 6. Частота написання дописів у соцмережах

Отже, більше 2/3 респондентів (приблизно 70%) не пишуть дописів у соціальних мережах або роблять це дуже рідко. Найбільш активні користувачі соцмереж, які забезпечують нас контентом, це приблизно 17% респондентів, тобто менше 5-ї частини.

Опитування щодо використання комунікативної практики написання коментарів під дописами в соціальних мережах відбувалося за допомогою такого запитання: «Під якими дописами Ви напевне напишете коментар?» Як виявилось, найчастіше українці готові залишити коментар з метою привітання друга з досягненнями та успіхами (54%), трохи рідше – під «дуже атмосферним дописом, що торкається душевних струн» (44%) та «дописом, що викликає співчуття, автор якого потребує втішення та підбадьорення» (40%) і ще рідше, якщо «в дописі підняте професійне питання, яке Вам близьке як фахівцю» (37%). Знайдуть своїх прихильників «дописи-повідомлення про завершені проекти, минулі події, авторів яких Ви знаєте особисто» (25%) та «дописи, у яких автор аналізує резонансну суспільну подію» (24%). Найменше коментарів можна очікувати під «дописами-привітаннями з особистими, професійними та релігійними святами» (18%).

Серед індивідуальних відповідей на це запитання переважають заперечення, як-от: «не пишу коментарів» чи «ніколи не залишаю коментарів». Серед наших респондентів таких загалом виявилось близько 3% від загальної кількості. Серед тих респондентів, хто пише коментарі, відповіді досить різні щодо характеристики дописів, під якими вони напевне залишать коментар: від емоційно позитивних («допис з темою, яка мене цікавить», «Якщо мені дуже щось подобається», «допис, у якому автор просить поділитися читачів своїми думками», «дописи, що потребують зворотного зв'язку») до протилежно негативних («під дописом колаборанта», «допис, який мене бісить»), для задоволення певної потреби («допис зі збором для сил оборони, щоб допомогти його просунути», «для підтримання активності (що сприяє просуванню)»). Цікаво, що частина респондентів не прив'язується до виду допису, а їхнє коментування залежить від їхнього рішення, про що свідчать такі відповіді: «коли вважаю це потрібним», «я напишу коментар тоді, коли мені буде що сказати змістовного по темі та я вважатиму це за доцільне. А тип допису не має жодного значення».

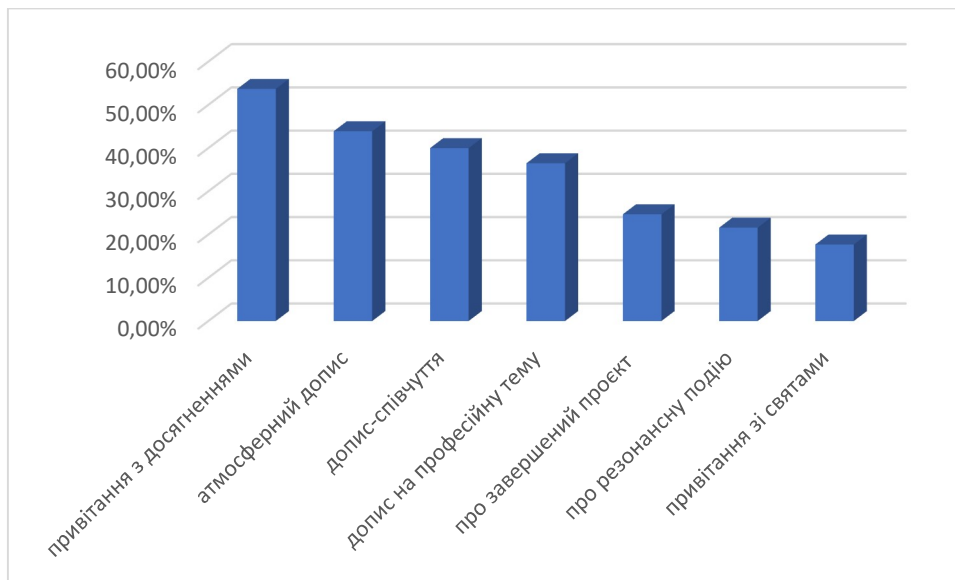


Рис. 7. Види дописів, до яких користувачі готові написати коментар

Отже, проводячи паралель з питанням про інформприводи до написання дописів, бачимо відповідність відповідей респондентів: найчастіше дописи пишемо для того, щоб поділитися з спільнотою особистими чи професійними новинами, досягненнями, нагородами. І коментуємо ми найчастіше такі ж дописи-привітання з власними досягненнями та успіхами. В обох випадках це трохи більше половини респондентів. На другому й третьому місцях знаходяться коментарі до дописів, на які користувачі соцмереж відреагували емоційно. Далі йдуть дописи, що стосуються професійної діяльності, зокрема з акцентом на особистому знайомстві з автором в останньому з них. Порівняно незначний відсоток опитаних готові коментувати резонансну суспільну подію, а ще менше – дописи-привітання зі святами. Як бачимо, останній пункт збігається з відповідями про допис з привітаннями з релігійними чи професійними святами. Мабуть, сьогодні всілякі емодзі та меми під дописами-привітаннями зі святами стали досить звичними й замінили текстові коментарі.

#### IV. Висновки

Telegram досить складно порівняти з соціальними мережами, адже, попри його «зліт популярності» на початку російсько-української війни завдяки новинним тг-каналам, технологічні можливості залишають його все ж на рівні месенджера. Найпоширеніші активності Telegram-користувачів – спілкування з друзями та родичами в приватних чатах та ознайомлення з новинами на відповідних тг-каналах.

На основі порівняння двох найбільш поширених серед українців соцмереж Instagram і Facebook встановлено таку послідовність активностей їхніх користувачів (у спадному порядку, тобто від найбільш популярних до найменш використовуваних): читання з відзначенням прочитаних дописів вподобайками, написання дописів, перевірка коментарів на допис, написання коментарів, створення коротких відео, перевірка реакції автора допису на власний коментар.

Для більшості респондентів соціальні мережі виконують роль електронних щоденників, адже найчастіше користувачі пишуть дописи, щоб поділитися особистими чи професійними новинами, досягненнями та нагородами; висловити власну думку щодо певних подій чи явищ; поділитися радістю з приводу особистих свят та оприлюднити результати власної творчості. Значно рідше інформприводом до написання дописів є прагнення зібрати допомогу для військових чи постраждалих від воєнних дій; бажання висловитися з приводу події, яка «зачіпає за живе» чи бажання розвивати власний бренд. Дуже схожою є стратегія коментування: найчастіше респонденти коментують успіхи та досягнення своїх друзів, далі – атмосферні дописи, на третьому місці – дописи-співчуття та підбадьорення, на четвертому – дописи на актуальну професійну тематику.

Якщо під дописом розгорілася дискусія, то третина авторів буде її модерувати, відповідаючи на всі конструктивні коментарі та зауваження. Щодо частоти написання дописів, то основний контент (від кількох разів на день до 3–4 разів на тиждень) продукує приблизно 17% опитаних. При цьому трохи більше 20% респондентів взагалі не пишуть дописів.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі комунікативних практик на офіційних сторінках в соціальних мережах, які належать інституціалізованим та неінституціалізованим медіа, та їх порівнянні з отриманими нами результатами щодо активностей та користувацьких практик на особистих сторінках користувачів соцмереж.

**Список використаної літератури**

1. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістика. 2021. № 2. С. 45–52.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Харків : ХНПУ, 2015. 20 с.
3. Дворник М. С. Організація електронного соціально-психологічного супроводу особистості в транзитивних умовах. *Виміри особистісних трансформацій* : матер. V Всеукр. наук.-практ. семінару, м. Чернівці, 3 листопада 2022 р. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т імені Ю. Федьковича, 2022. С. 11–15.
4. Соломенко Л. І. Соціальні мережі як джерело новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення: основні тенденції використання. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 3. С. 134–142.
5. Телеграм-канали: кому краще не довіряти? *Фільтр: національний проєкт з медіаграмотності*. URL: <https://filter.mkp.gov.ua/telegram-kanaly-komu-krashhe-ne-doviryaty> (дата звернення: 01.11.2023).
6. Тонкіх І. Ю. Специфіка формування новинного контенту журналістських телеграм-каналів в умовах воєнного стану. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 2. С. 56–64.
7. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 2022. Vol. 100. Iss. 15. P. 4710–4722. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> (date of request: 01.11.2023).
8. Instagram – соцмережа №1 для української молоді. Дані дослідження. 26 березня 2019 року. *Інтернет-свобода*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1-dlya-ukrayinskoji-molodi-dani-doslidzhennya> (дата звернення: 01.11.2023).
9. Kitsa M. Classification of Fake News in Ukraine and Abroad. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1. С. 57–62.
10. Smith A. What people like and dislike about Facebook. *Pew research center*. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook> (date of request: 01.11.2023).
11. Social Media and News Fact Sheet. *Pew research center*. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet> (date of request: 01.11.2023).

**References**

1. Harmatii, O., & Onufriv, S. (2021). Sotsialni merezhi yak dzherelo informatsii u roboti zhurnalista [Social networks as a source of information in the journalist's work]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Serii: Zhurnalistyka, 2, 45–52 [in Ukrainian].
2. Danko, Yu. (2015). Sotsialni merezhi yak forma suchasnoi komunikatsii: politolohichnyi vymir [Social networks as a form of modern communication: a political dimension]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
3. Dvornyk, M. S. (2022). Orhanizatsiia elektronnoho sotsialno-psykholohichnoho suprovodu osobystosti v tranzytyvnykh umovakh [Organization of electronic social and psychological support of the individual in transitive conditions]. *Vymiry osobystisnykh transformatsii: materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktichnogo seminaru* [Dimensions of personal transformations, Proceedings of the 5<sup>th</sup> All-Ukrainian Scientific and Practical Seminar]. Chernivtsi [in Ukrainian].
4. Solomenko, L. I. (2023). Sotsialni merezhi yak dzherelo novynnoi informatsii vid pochatku rosiiskoho povnomasshtabnoho vtorhnennia: osnovni tendentsii vykorystannia [Social networks as a source of news information since the beginning of the Russian full-scale invasion: main trends in use]. *Derzhava ta rehiony*. Serii: Sotsialni komunikatsii, 3, 134–142 [in Ukrainian].
5. Telehram-kanaly: komu krashche ne doviariaty? [Telegram channels: who is better not to trust?]. *Filtr: natsionalnyi proiekt z mediahramotnosti*. Retrieved from <https://filter.mkp.gov.ua/telegram-kanaly-komu-krashhe-ne-doviryaty> [in Ukrainian].
6. Tonkikh, I. Yu. (2023). Spetsyfika formuvannia novynnoho kontentu zhurnalistskykh telehram-kanaliv v umovakh voiennoho stanu [The specifics of the formation of news content of journalistic telegram channels in the conditions of martial law]. *Derzhava ta rehiony*. Serii: Sotsialni komunikatsii, 2, 56–64 [in Ukrainian].
7. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko, L. (2022). The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100, 15, 4710–4722. Retrieved from <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> [in English].
8. Instagram – sotsmerezha № 1 dlia ukrainskoi molodi. Dani doslidzhennia. 26 bereznia 2019 roku [Instagram is the #1 social network for Ukrainian youth. Research data. March 26, 2019]. *Internet-*

- svoboda. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1-dlya-ukrayinskoyi-molodi-dani-doslidzhennya> [in Ukrainian].
9. Kitsa, M. (2023). Classification of Fake News in Ukraine and Abroad. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1, 57–62 [in English].
  10. Smith, A. What people like and dislike about Facebook. *Pew research center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook> [in English].
  11. Social Media and News Fact Sheet. *Pew research center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.11.2023.

Received 12.11.2023.

### **Solomenko L. Communication Practices of Ukrainians in Social Networks: Active Contributors or Passive Readers?**

*The purpose of the article is to find out the most common types of activities of Ukrainian users on Telegram, Instagram, and Facebook and the peculiarities of using such communication practices as posts and comments.*

**Research methodology.** *The following general scientific methods were used to prepare the article: literature analysis in accordance with the purpose and objectives of the study; a survey using a Google form (a total sample of 877 respondents-users of social networks aged 16 and older), descriptive and graphical methods to describe the survey results and visualize them in the form of graphs, a method of systematic analysis and generalization to record the main activities of Ukrainians on the social networks Telegram, Instagram and Facebook and to identify the features of posts and comments as communication practices.*

**Results.** *The following main activities of Telegram users have been identified: communication with friends and relatives in private chats and reading news on the relevant channels. On Instagram and Facebook, the most popular social networks among Ukrainians, the following sequence of activities of their users was established (from the most popular to the least used): reading with likes, writing posts, checking comments on a post, writing comments, creating short videos, checking the reaction of the author of a post to a comment.*

*For the majority of respondents, social networks serve as electronic diaries, as users most often write posts based on their own news - personal or professional news, achievements and awards; to express their own opinion on certain events or phenomena; to share joy about personal holidays and to publish the results of their own creativity. Much less frequently, the reasons for writing posts are the desire to collect aid for the military or victims of military operations; the desire to speak out about an event that «touches the heart» or the desire to develop one's own brand. The commenting strategy is very similar: respondents most often comment on the successes and achievements of their friends, followed by atmospheric posts, condolences and encouragement, and posts on relevant professional topics.*

*If a discussion breaks out under a post, one-third of the authors will moderate it, responding to all constructive comments and remarks. As for the frequency of writing posts, about 17% of respondents produce the main content (from several times a day to 3–4 times a week). At the same time, a little more than 20% of respondents do not post at all.*

**Novelty.** *The study was the first to identify possible user activities on Telegram, Instagram, and Facebook and to determine which of these activities are more common for respondents and which are relatively rare. The survey was also aimed at finding out the informational reasons for writing posts on social media, determining the role of post authors as moderators of discussions that may break out under these posts, and identifying the types of posts under which users are potentially ready to write a comment. In addition, one of the questions in the questionnaire helped to clarify the question of how often users post on their own social media pages and what percentage of users do not post at all.*

**Practical significance.** *We see the practical significance of the results obtained in the possibility of their application within the framework of academic disciplines for students of the specialty 061 «Journalism». Also, the results on the activities and communication practices of Ukrainians in social networks will be useful for media professionals working on these platforms.*

**Key words:** *social networks, Telegram, Instagram, Facebook, user activities, communication practices, posts, comments.*

### **Solomenko L. Praktyki komunikacyjne Ukraińców w sieciach społecznościowych: aktywni naśladowcy czy pasywni czytelnicy?**

*Celem artykułu jest poznanie najczęstszych rodzajów aktywności ukraińskich użytkowników w Telegramie, Instagramie i Facebooku oraz specyfiki stosowania takich praktyk komunikacyjnych, jak posty i komentarze.*

**Metodologia badania.** *Do przygotowania artykułu wykorzystano następujące metody ogólnonaukowe: analizę literatury pod kątem celu i zadań badania; ankietę z wykorzystaniem*



formularza Google (łączna próba 877 respondentów-użytkowników portali społecznościowych w wieku od 16 lat i więcej), metodę opisową i graficzną – do opisu wyników badania i ich wizualizacji w formie wykresów, metodę analizy systematycznej i uogólnienie – w celu fiksacji głównych działań Ukraińców w sieciach społecznościowych Telegram, Instagram i Facebook oraz wyjaśniania osobliwości postów i komentarzy jako praktyk komunikacyjnych.

**Wyniki.** Zidentyfikowano następujące główne działania użytkowników Telegramu: komunikowanie się ze znajomymi i rodziną na prywatnych czatach oraz czytanie wiadomości na odpowiednich kanałach Telegramu. Na Instagramie i Facebooku, jako najpopularniejszych portalach społecznościowych wśród Ukraińców, ustalono następującą sekwencję działań ich użytkowników (od najpopularniejszych do najrzadziej używanych): czytanie i polubienie czytanych postów, pisanie postów, sprawdzanie komentarzy do wpisu, pisanie komentarzy, tworzenie krótkich filmów, sprawdzanie reakcji autora na komentarz.

Dla większości respondentów portale społecznościowe pełnią rolę pamiętników elektronicznych, gdyż najczęściej użytkownicy piszą posty w oparciu o własne preteksty informacyjne – aktualności osobiste lub zawodowe, osiągnięcia i nagrody; wyrażać własną opinię na temat określonych zdarzeń lub zjawisk; dzielić się radością z osobistych wakacji i publikować rezultaty swojej twórczości. Znacznie rzadziej pretekstem informacyjnym do pisania postów jest chęć zbiórki pomocy dla wojska lub ofiar działań wojennych; chęć opowiedzenia o wydarzeniu, które «dotyka do żywego» lub chęć rozwoju własnej marki. Strategia komentowania jest bardzo podobna: najczęściej respondenci komentują sukcesy i osiągnięcia swoich znajomych, na drugim miejscu pojawiają się klimatyczne posty, na trzecim miejscu posty wyrażające wyrazy współczucia i zachęty, a na czwartym miejscu wpisy na aktualne tematy zawodowe.

Jeśli pod postem pojawi się dyskusja, wówczas jedna trzecia autorów będzie ją moderować, odpowiadając na wszystkie konstruktywne komentarze i uwagi. Jeśli chodzi o częstotliwość pisania postów, główne treści (od kilku razy dziennie do 3–4 razy w tygodniu) tworzy około 17% respondentów. Jednocześnie nieco ponad 20% ankietowanych w ogóle nie pisze postów.

**Nowość.** W trakcie badania po raz pierwszy doprecyzowano możliwe działania użytkowników na Telegramie, Instagramie i Facebooku oraz ustalono, które z tych działań są dla respondentów częstsze, a do jakich respondenci sięgają stosunkowo rzadko. Wywiady miały także na celu poznanie informacyjnych pretekstów dla pisania postów w sieciach społecznościowych, określenie roli autorów postów jako moderatorów dyskusji, jaka może wybuchnąć pod tymi postami, a także zidentyfikowanie typów postów, pod którymi użytkownicy mogą być potencjalnie gotowi do napisania komentarza. Ponadto jedno z pytań kwestionariusza pomogło dowiedzieć się, jak często użytkownicy piszą posty na swoich stronach w sieciach społecznościowych i jaki procent użytkowników w ogóle nie pisze postów.

**Znaczenie praktyczne.** Praktyczne znaczenie uzyskanych wyników widzimy w możliwościach ich zastosowania w ramach dyscyplin edukacyjnych dla studentów specjalności 061 «Dziennikarstwo». Wyniki dotyczące aktywności i praktyk komunikacyjnych Ukraińców w sieciach społecznościowych będą również przydatne dla specjalistów ds. mediów pracujących na tych platformach.

**Słowa kluczowe:** sieci społecznościowe, Telegram, Instagram, Facebook, działania użytkowników, praktyki komunikacyjne, posty, komentarze.



**А. І. Тернова**

кандидат філологічних наук  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: [alla.ternova2008@gmail.com](mailto:alla.ternova2008@gmail.com), ORCID: 0000-0002-7084-0553  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

**М. І. Ливада**

e-mail: [m.lyvada@gmail.com](mailto:m.lyvada@gmail.com), ORCID: 0009-0002-6549-9044  
Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА ПІД ЧАС НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ В УКРАЇНІ: РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

**Мета дослідження** – схарактеризувати зміни в підготовці й поданні в ефір новинного аудіовізуального продукту українськими телевізійними мовниками, зокрема технології, які стали ключовими в забезпеченні прямих ефірів, включень «наживо», зворотного зв'язку з аудиторією тощо під час надзвичайних подій у країні, а саме Covid-19.

**Методологія дослідження.** Для з'ясування змін у медіавиробництві та ефірному мовленні був застосований метод опитування. Його результати, шляхом методу порівняння і систематизації, були інтерпретовані у вигляді таблиць, діаграм. Описовий метод використано під час викладу результатів дослідження.

**Результати.** Аналіз наукової літератури дав змогу виокремити три основних етапи виробництва медіаконтенту та структурувати теоретичні знання з організації діяльності телемовників в українському інформаційному просторі. Розглянуто, як виклики сьогодення – надзвичайні ситуації в Україні – вплинули на технологію створення новинного медіаконтенту і які зміни стали необхідними в системі передавання мультимедійного контенту. Запропоновані результати опитування наочно демонструють, як телемовники обирали прийнятні шляхи для організації виробництва новин у складні періоди країни й наскільки інновації у сфері телекомунікацій, цифрових технологій, супутникового зв'язку та нових технологій оброблення інформації сприяли регулярному мовленню.

**Новизна.** У період надзвичайних ситуацій (пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення РФ в Україну) новинний контент є вкрай важливим для користувачів. Оперативність донесення інформації є викликом для телемовників, оскільки аудіовізуальний контент тепер складніше створювати через низку обставин. І хоча завдяки інформаційним технологіям система збирання і поширення новин стала простішою, постало питання їх форми і змісту та якості інформаційних послуг для задоволення потреб різних читацьких і глядацьких аудиторій. Тож трансформаційні зміни в телевиробництві стали цікавим досвідом для вивчення.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з питань комунікації, роботи новинних редакцій на телебаченні, медіавиробництва і технологій створення аудіовізуального продукту, а також медійниками-практиками в питаннях взаємодії з аудиторією.

**Ключові слова:** медіавиробництво, новинний контент, ньюзрум, прямий ефір, медіареальність, аудиторія, телевізійний мовник.

### I. Вступ

Телевізійне виробництво аудіовізуального продукту є складним і багатовекторним процесом. Створення матеріалів для ефірного показу передбачає кількаетапний продакшн, трансляція (передача в ефір для показу) має свої технології й особливості. Цифровізація виробництва контенту на телебаченні певною мірою полегшила та прискорила роботу медійників під час підготовки матеріалів, адже лінійно-функціональна система управління «є зручною у використанні організаційною структурою. Така система дозволяє: розвивати ділову та професійну спеціалізацію; зменшити дублювання зусиль; знизити споживання матеріальних ресурсів; поліпшити координацію та взаємодію всіх підрозділів» [4, с. 11].

Водночас системи розповсюдження контенту телекомпаній потребують постійної модернізації та інноваційних пошуків у якісному розповсюдженні/трансляції аудіовізуальних матеріалів

користувачу [1; 3; 6–7]. Від цього залежить «обличчя» телекомпанії, його репутація та конкурентоспроможність на цифровому ринку послуг [2; 5; 8]. Особливо гостро постає питання надійної роботи системи розповсюдження контенту медіа під час порушення нормальних умов життя й діяльності людей, зокрема таких викликів для України, як пандемія Covid-19 та воєнне вторгнення росії на територію нашої держави.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – схарактеризувати зміни в підготовці й поданні в ефір новинного аудіовізуального продукту українськими телевізійними мовниками, зокрема технології, які стали ключовими в забезпеченні прямих ефірів, включень «наживо», зворотного зв'язку з аудиторією тощо під час надзвичайних подій у країні, а саме Covid-19.

Задля виявлення впливу пандемії Covid-19 на процес створення телевізійних новин та ефірної трансляції проведено дослідження шляхом анкетного опитування провідних фахівців, які працюють чи працювали в цей період на телеканалах. Цей метод отримання інформації був реалізований у вигляді письмових відповідей респондентів на попередньо розроблену анкету. Отримані результати за допомогою методів порівняння й систематизації інтерпретовані у вигляді таблиць, діаграм. Описовий метод використано під час викладу змісту результатів дослідження.

Опитування технічних директорів, головних редакторів ньюзрумів телемовників мало на меті виявити, як телеканали адаптували свої технічні засоби АСБ (програмно-апаратні засоби для проведення відео-, аудіозапису, а також трансляції телепрограм в ефірі), зважаючи на виклики надзвичайної ситуації, аби виробляти й доставляти якісний контент своїм користувачам. Для спеціалізованого опитування як методу збору інформації під час безпосереднього спілкування було сформовано 15 запитань з логічним порядком – від загального до специфічного, власне технологічного (виробничого).

## III. Результати

Аналіз наукової літератури дав змогу виокремити три основних етапи виробництва медіаконтенту та структурувати теоретичні знання з організації діяльності телемовників на українському інформаційному просторі. Розглянуто, як виклики сьогодення – надзвичайні ситуації в Україні – вплинули на технологію створення новинного медіаконтенту і які зміни стали необхідними в системі передавання мультимедійного контенту. Одержані результати опитування наочно демонструють, як телемовники обирали прийнятні шляхи для організації виробництва новин у складні періоди країни й наскільки інновації у сфері телекомунікацій, цифрових технологій, супутникового зв'язку і нових технологій оброблення інформації сприяли регулярному мовленню.

Опитування показало: щодо зворотного зв'язку від глядачів (100%), зауваження від рекламодавців (7,1%), зворотного зв'язку від співробітників ньюзруму (61,5%), зниження собівартості створення новин з використанням WebRTC (Skype/ Zoom) (7,1%) чи важливість якісного зображення при використанні технологій WebRTC (78,6%) є очікуваними. (Web Real Time Communications (WebRTC) – це стандарт, інтернет-протокол, призначений для організації голосового та відеозв'язку через Інтернет у режимі реального часу). Як і наявність скарг, зауважень від ВТК телеканалу, КРТ або державного регулятора з приводу недотримання технічних норм якості звуку/відео при використанні технологій нових медіа у телевізійних новинах під час пандемії (7,1%). (ВТК – відділ технічного контролю, що забезпечує кількісні й якісні характеристики контенту підприємства відповідно до вимог стандартів і технічних умов. КРТ – Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення, державний оператор телерадіомовлення, радіорелейного й супутникового зв'язку). Цілком передбаченим є результат, що під час надзвичайних ситуацій у країні змінюється пропорційний обсяг включень журналістів між професійними системами та WebRTC (Skype/Zoom).

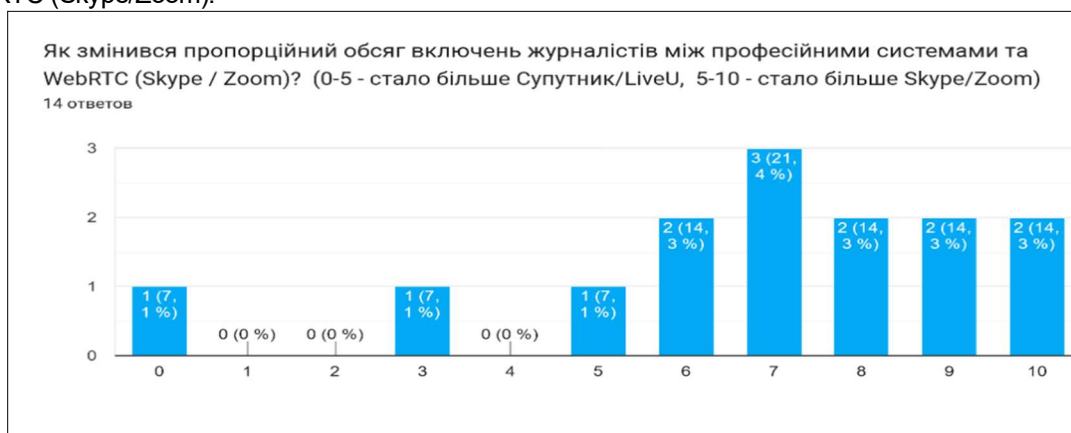


Рис. 1. Результати відповідей на питання № 3

Водночас Супутник/LiveU (технологія, що забезпечує пряму трансляцію відео з будь-якого куточку світу) використовували лише 14,3% мовників, інша частина респондентів зазначили Skype/Zoom (рис. 2).

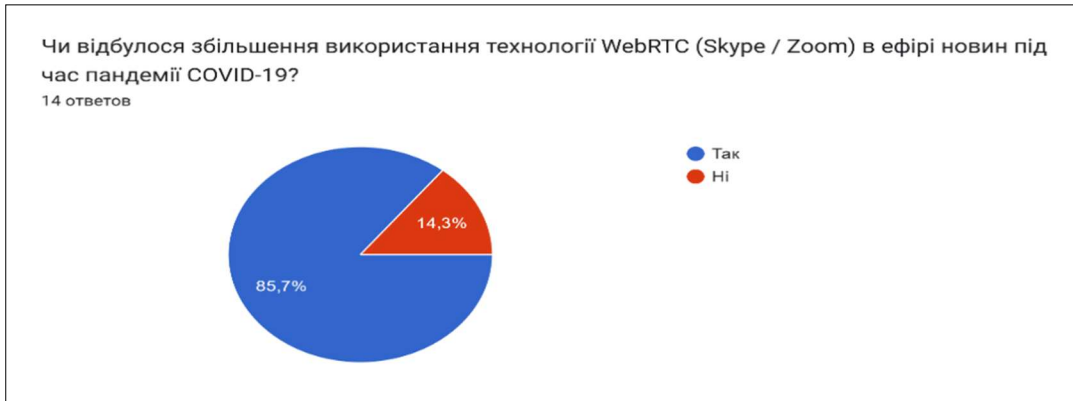


Рис. 2. Результати відповідей на питання № 2

Щодо питання *Які технології переважали під час включень журналістів у прямий ефір новинного випуску Вашого телеканалу до 2020 р.?* маємо такі результати (рис. 3).



Рис. 3. Результати відповідей на питання № 12

Серед проблем, які виникали у журналістів з використанням WebRTC (Skype/Zoom) для включення в ефір та запису інтерв'ю під час пандемії, респонденти відзначили нестабільний зв'язок (71,4%), низьку якість відео (57,1%), низьку якість аудіо та велику затримку (по 35,7%). Лише один опитуваний зазначив про відсутність труднощів (рис. 4).



Рис. 4. Результати відповідей на питання № 7

Нестабільний зв'язок та низка якості відео пояснюються тим, що новинні редакції почали часто залучати аматорське відео – відеоконтент, знятий смартфоном, взятий з соціальних мереж.

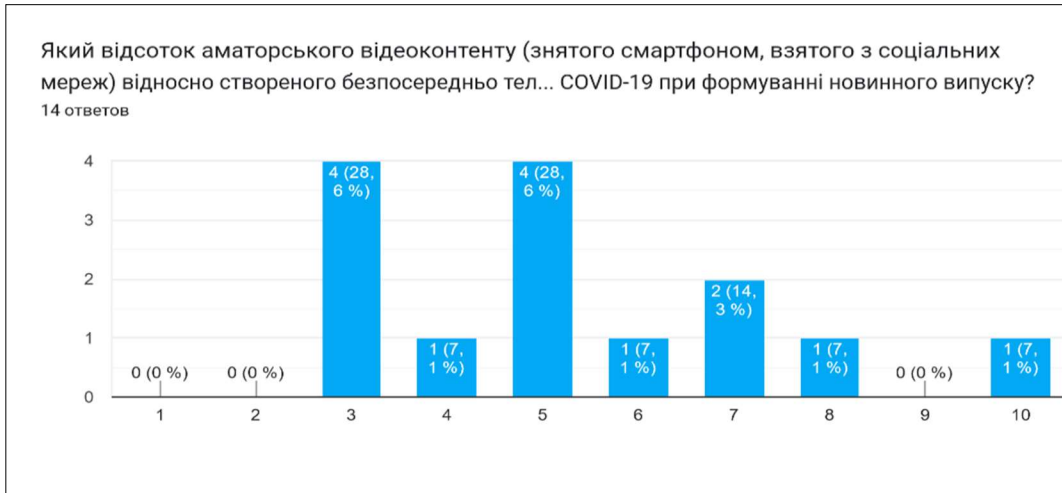


Рис. 5. Результати відповідей на питання № 14

Водночас на якість контенту (навіть з використанням WebRTC) впливали й інші чинники: відсутність інтернет-зв'язку (85,7%), відсутність оператора з професійною камерою (50%), відсутність досвіду (35,7%) тощо.

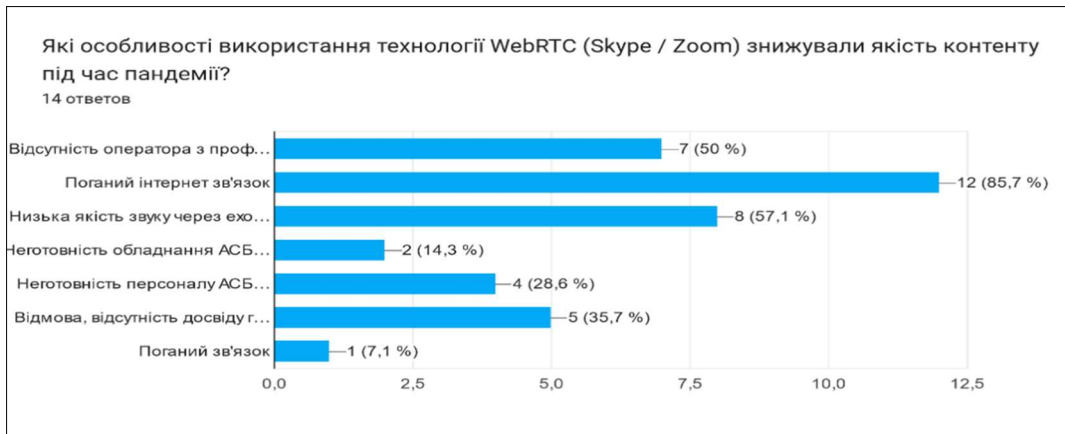


Рис. 6. Результати відповідей на питання № 10

Однак низка проблем дуже швидко припинила мати негативний вплив і вже наприкінці пандемії мовники практично їх нівелювали.

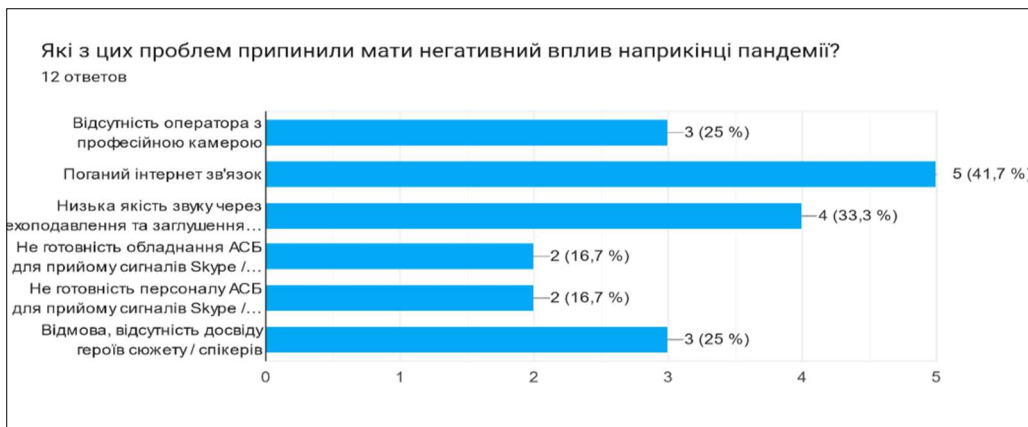


Рис. 7. Результати відповідей на питання № 11

Журналісти досить швидко пристосовувалися до нових форматів роботи: віддалено, включення без оператора зі смартфона, запис інтерв'ю у домашніх умовах, – використовуючи Skype, Zoom тощо.

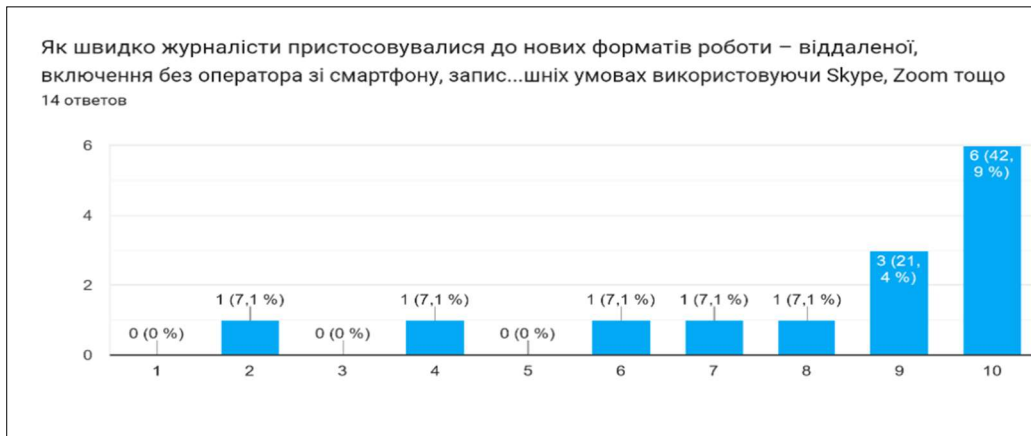


Рис. 8. Результати відповідей на питання № 8

А серед переваг у роботі журналістів з використанням WebRTC (Skype/Zoom) для включення в ефір та запису інтерв'ю респонденти відзначали «оптимізацію часу (85,7%), автономність (64,3%), оперативність (57,1%) тощо.



Рис. 9. Результати відповідей на питання № 9

#### IV. Висновки

У період надзвичайних ситуацій (пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення рф в Україну) новинний контент є вкрай важливим для користувачів. Донесення інформації стало викликом для телемовників у період пандемії, постало питання їх форми, змісту та якості інформаційних послуг для задоволення потреб різних глядацьких аудиторій. Завдяки цифровим технологіям система збирання й поширення новин стала простішою, а апробовані трансформаційні зміни під час пандемії Covid-19 стали надійним інструментом належного та регулярного інформаційного мовлення під час війни рф проти України.

#### Список використаної літератури

1. Дмитровський З. Організація роботи на телебаченні: тексти лекцій. Львів: МВЦ ЛНУ імені І. Франка, 2020. 98 с.
2. Мітров Г. Розвиток ринку інтернет-телебачення в умовах пандемії Covid-19. *Young Scientist*. 2020. № 10 (86).
3. Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за заг. ред. В. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: АУП, 2019. 234 с.
4. Лазебний В. С., Бакіко В. М., Омелянець О. О. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.

5. Ilan J. We Now Go Live: Digital Live-News Technologies and the «Reinvention of Live» in Professional TV News Broadcasting. *Digital Journalism*. 2021. № 9 (4). P. 481–499.
6. Millerson G. Effective TV Production (Media manuals). URL: <https://www.ebay.com/itm/Effective-TV-Production-Media-manuals-By-Gerald-Millerson-/312860754051> (date of request: 22.10.2023).
7. Production management (TV). *BBC ACADEMY*. URL: <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/tv-production-management> (date of request: 11.09.2023).
8. Rizki B. The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 2021. № 37 (2). P. 243–256.

#### References

1. Dmytrovskyi, Z. (2020). *Orhanizatsiia roboty na telebachenni* [Organization of work on television]. Lviv: MVTs LNU imeni I. Franka [in Ukrainian].
2. Mitrov, H. (2020). Rozvytok rynku internet-telebachennia v umovakh pandemii Covid-19 [Television market development during the COVID-19 pandemic]. *Young Scientist*, 10 (86). doi: 10.32839/2304-5809/2020-10-86-9 [in Ukrainian].
3. Moi, D., & Ordolff, M. (2019). *Televiziina zhurnalistyka: praktychna zhurnalistyka* [Television journalism: practical journalism]. Kyiv: AUP. [in Ukrainian].
4. Lazebnyi, V. S., Bakiko, V. M., & Omelianets, O. O. (2018). *Orhanizatsiia televiziinoho vyrobnytstva* [Organization of television production]. Kyiv: KPI imeni Ihorja Sikorskoho [in Ukrainian].
5. Ilan, J. (2021). We now GO live: Digital live-news technologies and the «Reinvention of live» in professional TV news broadcasting. *Digital Journalism*, 9 (4), 481–499. doi: 10.1080/21670811.2021.1886862 [in English].
6. Millerson, G. (1994). Effective TV Production. Retrieved from <https://www.ebay.com/itm/Effective-TV-Production-Media-manuals-By-Gerald-Millerson-/312860754051> [in English].
7. Production management (TV). (2022). *BBC ACADEMY*. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/tv-production-management> [in English].
8. Rizki, B. (2021). The Strategies of Television Broadcast During the Covid-19 Pandemic: A Case Study on Indonesian Television. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37 (2), 243–256. doi: 10.17576/JKMJC-2021-3702-15 [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.11.2023.

Received 03.11.2023.

---

#### Ternova A., Lyvada M. Transformation of Television Production during Emergency Situations in Ukraine: Survey Results

**Research aim:** to characterize the changes in the preparation and broadcasting of the news audiovisual product by Ukrainian television broadcasters and which technologies have become key in providing live broadcasts, live feed, feedback from the audience, etc. during the extraordinary events in the country, namely Covid-19.

**Research methodology.** A survey method was used to find out changes in media production and broadcasting. The results were interpreted in the form of tables and diagrams through the method of comparison and systematization. The descriptive method was used during the presentation of the research results.

**Results.** The analysis of scientific literature made it possible to distinguish three main stages of media content production and to structure theoretical knowledge on the organization of broadcasters' activities in the Ukrainian information space. Considered how today's challenges – emergency situations in Ukraine – affected the technology of creating news media content and what changes became necessary in the system of transmission of multimedia content. The proposed results of the survey clearly demonstrate how broadcasters chose acceptable ways to organize news production in difficult periods for the country and how innovations in the field of telecommunications, digital technologies, satellite communications and new information processing technologies contributed to regular broadcasting.

**Scientific novelty.** In the period of emergency situations, starting with the challenges of the Covid-19 pandemic and continuing through the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine, news content is extremely important for users. Prompt delivery of information has become a challenge for broadcasters, as audiovisual content has become more difficult to create due to a number of circumstances. Although thanks to information technologies, the system of news' collecting and distributing has become simpler, the question of their form and content and the quality of information services to meet the needs of various reading and viewing audiences has arisen. So, the transformational changes in television production have been an interesting experience to study.

**Practical value.** The results of the research can be used in the process of studying communication courses, the work of newsrooms on television, media production and audiovisual product creation technologies, as well as by media practitioners in issues of interaction with the audience.

**Key words:** media production, news content, newsroom, live broadcast, media reality, audience, television broadcaster.

**Ternova A., Lyvada M. Transformacja produkcji telewizyjnej w sytuacjach nadzwyczajnych na Ukrainie: wyniki badania**

**Celem badania** jest scharakteryzowanie zmian w przygotowaniu i emisji informacyjnych produktów audiowizualnych przez ukraińskich nadawców telewizyjnych, technologii, które stały się kluczowymi w zapewnianiu transmisji na żywo, relacji «na żywo», informacji zwrotnych od widzów itp. podczas zdarzeń nadzwyczajnych w kraju, a mianowicie Covid-19.

**Metodologia badania.** W celu poznania zmian w produkcji medialnej i nadawaniu audycji, zastosowano metodę sondażu. Jego wyniki zinterpretowano w formie tabel i wykresów, stosując metody porównawcze i systematyzacyjne. Podczas prezentacji wyników badań zastosowano metodę opisową.

**Wyniki.** Analiza literatury naukowej pozwoliła wyróżnić trzy główne etapy wytwarzania treści medialnych oraz ustrukturyzować wiedzę teoretyczną na temat organizacji działalności nadawców telewizyjnych w ukraińskiej przestrzeni informacyjnej. Rozważono, jak współczesne wyzwania – sytuacje nadzwyczajne na Ukrainie – wpłynęły na technologię tworzenia treści medialnych i jakie zmiany stały się konieczne w systemie transmisji treści multimedialnych. Zaproponowane wyniki sondażu wyraźnie pokazują, w jaki sposób nadawcy telewizyjni wybrali akceptowalne sposoby organizacji produkcji wiadomości w trudnych okresach w kraju oraz jak innowacje w dziedzinie telekomunikacji, technologii cyfrowych, komunikacji satelitarnej i nowych technologii przetwarzania informacji przyczyniły się do regularnej audycji.

**Nowość.** W okresie sytuacji nadzwyczajnych, począwszy od wyzwań związanych z pandemią Covid-19, a skończywszy na pełnoskalowej inwazji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, treści informacyjne są niezwykle ważne dla użytkowników. Szybkie dostarczenie informacji stało się wyzwaniem dla nadawców telewizyjnych, ponieważ tworzenie treści audiowizualnych stało się trudniejsze ze względu na szereg okoliczności. I choć dzięki technologiom informacyjnym system gromadzenia i rozpowszechniania wiadomości stał się prostszy, pojawiło się pytanie o ich formę i treść oraz jakość usług informacyjnych, aby sprostać potrzebom różnych czytających i oglądających odbiorców. Zatem transformacyjne zmiany w produkcji telewizyjnej są interesującym doświadczeniem do przestudiowania.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badań mogą być wykorzystane w procesie studiowania kursów komunikacyjnych, pracy newsroomów w telewizji, produkcji medialnej i technologii tworzenia produktów audiowizualnych, a także przez praktyków mediów w zakresie problematyki interakcji z odbiorcami.

**Słowa kluczowe:** produkcja medialna, treści informacyjne, newsroom, transmisja na żywo, rzeczywistość medialna, audytorium, nadawca telewizyjny.



\*\*\*\*\*

## МЕДІАОСВІТА

\*\*\*\*\*

UDC 007:001:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).20

**A. Ternova**

*Candidate of Philological Sciences  
Associate Professor at the Department of Journalism  
e-mail: alla.ternova2008@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7084-0553  
Zaporizhzhia National University  
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine, 69000*

### TELEVISION JOURNALISM: INFORMATION TECHNOLOGIES DURING DISTANCE EDUCATION

*The purpose of the article is to analyze new forms and methods of distance education for television journalism students in a higher education institution during the Covid-19 pandemic and the use of modern digital technologies for the production of audiovisual content during the full-scale invasion of Ukraine by Russia.*

***Research methodology.** A set of methods was used in the course of the research. The description of distance learning technologies is based on the analysis, synthesis and systematization of the material; the method of comparison has become the key in the study of modern mobile applications as the main tools in the acquisition of practical skills and abilities by prospective television journalists.*

***Results.** The formation of new approaches to online teaching of practical television journalism courses is an urgent need nowadays. The systematization of the research results shows that distance education in times of emergency in Ukraine has become one of the most effective learning technologies, and it is developing quite rapidly due to advances in information technology and computer hardware. Today, the Moodle e-learning system is a powerful platform for mastering a number of practice-oriented courses. At the same time, new tools and instruments are emerging to help develop practical skills in the chosen specialty. Thanks to a number of mobile applications with various editors, prospective TV professionals can use in practice their library and a fairly wide range of both traditional and more complex functionality: Emotion Sense Technology (Magisto), 4D special effects (Likee), live broadcasts, filming and simultaneous publication of audiovisual content on the web, etc.*

***Novelty.** Analyzing the best practices of teaching professional disciplines in television journalism in a distance format and finding new forms and methods for mastering these practical courses is the way to provide quality educational services and the key to successful graduate fulfillment in the media industry.*

***Practical significance.** The use of modern technologies and mobile applications in distance education (along with available educational and methodological materials) will help students acquire the set of practical skills necessary for further independent work, despite the challenges of today.*

***Key words:** television journalism, distance learning, digital technologies, mobile applications, media content production, distance media education.*

#### **I. Introductions**

Information technologies are rapidly developing and are intensively used in various sectors of society, including education. Traditionally, the concept of «information technology» is understood as a set of methods, tools, techniques that provide search, collection, storage, processing, presentation, and transmission of information between people. Analysis of the information technologies status in the higher education system by a number of scholars proves that «the levels of informatization in Ukrainian higher education institutions are different, as well as the technologies of their implementation in ensuring the educational process» [13].

These technologies are especially important for distance learning. Exploring different classes of modern technologies, N. Dumanskyi notes: «Distance education is a modern learning technology that

has been developing rapidly in recent years due to achievements in information technology and computer hardware. <...> In essence, distance education (DE) is part-time study of the information age. <...> Distance learning technology is a set of methods, forms and means of interaction with a person in the process of independent but controlled acquisition of a certain amount of knowledge» [2]. In this sense, it is difficult to disagree with the scholar. That is why Zaporizhzhia National University (hereinafter– ZNU) has been successfully operating an electronic learning support system – called Moodle – for about 10 years. It is a «free platform that contains a large number of various educational elements» [16], it «provides a wide range of tools and environments for group and individual learning that expand the possibilities of both teaching and learning» [12].

Access to educational materials in the main course or discipline of the student's choice is provided immediately after admission to Zaporizhzhia National University (an access password is sent to enrolled applicants). For successful distance learning, you only need to have e-mail and Internet access. With the above, a student can use the full range of educational, methodological electronic materials, communicate with the teacher, and interact with coursemates / classmates who may be in Ukraine or abroad, in different parts of the world.

## **II. The purpose and research methodology**

The purpose of the article is to analyze new forms and methods of distance education for television journalism students in a higher education institution during the Covid-19 pandemic and the use of modern digital technologies for the production of audiovisual content during the full-scale invasion of Ukraine by Russia. The formation of new approaches to online teaching of practical television journalism courses is an urgent need nowadays.

A set of methods was used in the course of the research. The description of distance learning technologies is based on the analysis, synthesis and systematization of the material; the method of comparison has become the key in the study of modern mobile applications as the main tools in the acquisition of practical skills and abilities by prospective television journalists.

## **III. Results**

The war in Ukraine prompts the search for the most accessible resources for students in all kinds of life circumstances (occupation, forced displacement to other regions of the country or leaving for abroad, etc.), because access to offline or combined forms of education is dangerous, especially in the near-frontline areas, which include Zaporizhzhia and most of the Zaporizhzhia region. The analysis method was useful here, as it helped to revise the curricula of academic disciplines, including practical individual tasks.

The acquisition of practical professional skills is becoming especially important for the training of prospective journalists. Before the full-scale invasion of Ukraine, students at the Faculty of Journalism learned them at production sites such as training laboratories (radio and television studios, online newsrooms, and modern media). Therefore, by monitoring the possibilities of offline learning at the Faculty of Journalism, during which students had the opportunity to learn them at production sites and comparing them with alternative online learning resources, we found the best solutions to provide proper educational services in accordance with the learning plan for journalists' training at the Faculty.

Actually, the technical equipment and computer facilities of the training grounds of the ZNU Faculty of Journalism meet the production needs of media production, and the software meets the license requirements. The training of television industry professionals is closely related to mastering the work in various editorial programs, including video editors. For studio work in post-production, students are expected to edit their audiovisual works in Adobe Premiere Pro. At the same time, students could perform independent work tasks in any other non-linear editing program, depending on their technical equipment and computer capacities (Windows Movie Maker, Canopus Edius, Sony Vegas Pro, Pinnacle Studio, Final Cut Pro, Avidemux, Avid Media Composer, AVS Video Editor, Camtasia Studio, Movavi Video Editor, etc.).

However, first, the global Covid-19 pandemic, and now the full-scale invasion of Ukraine by Russia, forces the educational process to be conducted online and to make adjustments in the use of audio and video editing programs/applications according to the students' capabilities. The key topics of mastering the stages of television production by journalism students are visualized, and for this purpose, a series of instructional lectures on post-production were recorded and posted on the TV studio's own YouTube page and the university's electronic system Moodle. At the same time, teachers have compiled methodological materials and manuals for each of the practical professional disciplines [5–6; 8–10], and the electronic platform of the Scientific Library of Zaporizhzhia National University provides access to new editions of textbooks, lecture texts by other researchers and scholars in the field [1, 3–4; 7].

Students who have the possibility and technical capabilities continue to complete their tasks using traditional computer programs for video editing. However, a significant number of students were forced to change their place of residence and found themselves in a difficult situation, and these circumstances

prompted the search for acceptable learning algorithms to ensure that the acquisition of practical skills and professional competencies was at a high level. In this situation, mobile applications came in handy. The choice of the most convenient option depended on the type of gadget the student had (iOS or Android).

Our research has shown that the most «popular» among TV journalism students were the mobile applications Video Editor Maker VlogNow (hereinafter – VN) and InShot Video Editor (hereinafter – InShot). The following applications were used by students less frequently: Quik, Splice, KineMaster, iMovie, LumaFusion, Adobe Premiere Rush, PicPlayPost, Magisto, Likee, etc. The technique of their application can be mastered both with the help of published materials [3; 8; 9; 14; 17] and on YouTube [11].

Using the method of comparison, we'll give a brief description of the advantages and disadvantages of these mobile applications. VN is a fairly easy-to-use and free video editing program with no watermarks or ads. Its fairly intuitive interface makes video editing simple. It is a powerful video editor for Android, thanks to which TV journalism students can easily and quite qualitatively create sketch clips, stories, reports, etc. Sometimes, using the video captured by their phone camera, they have produced TV features, monologues, investigations, or other works of artistic TV journalism.

Editing content with the InShot mobile app allows users to easily add music, text, and graphic components, apply various effects, and make transitions between video frames. The motion speed-up/slow-down feature is often the most useful when students create time-lapses or humorous TV materials.

Instead, the free iMovie app could be used by students with an iOS gadget, which is included in the standard software from the start. Although the minimal editing options are insufficient to realize all of the student's creative ideas, they allow them to retain the skills and practical knowledge they have already acquired in video editing.

For various reasons, mobile applications such as KineMaster, Adobe Premiere Rush, and Likee have not been particularly popular among television journalism students. Although they are suitable for both mobile phone systems (iOS and Android), the reasons for this result lie in a number of their specific features. KineMaster is generally free, but it requires a subscription (for a month, a year), and only then is it possible to remove the watermark from the video and unlock access to professional tool presets and all the Premium elements of this application. It's a simple video editor with a fairly straightforward and typical interface. The available tools, as well as effects and filters, are sufficient. If necessary, users can learn how to work with chroma key, the graphical user interface (drag-and-drop function), «picture-in-picture» technology, or simultaneous work with multiple layers of footage.

Adobe Premiere Rush is a free mobile application from the well-known developer Adobe. Although it is considered more suitable for producing content for social networks, the set of tools is quite similar to a non-linear editing program for PCs, which allows the creation of high-quality video materials. The app's interface is user-friendly: large icons, panels are rationally placed, and other basic functions are also easily accessible. At the same time, it is possible to add multiple audio and video tracks to the timeline, etc.

Likee editing application is also suitable for different types of mobile phones (iOS, Android). This video editor is more often used to produce video content for social media or streaming. The materials presented by the journalism students had a rather low level of correspondence between the content of the topic task and the result of its implementation. It has become common to find watermarks and advertisements on materials in the free version of Likee. The only advantage worth noting was the fairly high quality of the video captured using this application, despite the fact that the pixel resolution of the mobile phone camera was rather low.

Systematizing the results of our research shows that video editors for mobile applications are offered by various developers (including GoPro). For example, the mobile app Quik has become equally accessible to journalism students. Thanks to it, prospective TV journalists could use the library of this editor, add static frames and photos. In addition to the traditional tools (cropping frames, adjusting playback speed, titling and captions), Quik still has limited tools. The automatic application of video effects and transitions is not entirely useful for acquiring practical editing skills. This fact, according to users themselves, eliminates the author's approach to editing and artistic design of video material, although it speeds up the process of editing content.

The search for new forms and methods of teaching allows students majoring in Television to edit their own video materials in a few simple steps and complete the necessary task to acquire new skills and consolidate their knowledge in practice. Note that some mobile apps do not have a full range of tools (as in programs for non-linear video editing on PCs or laptops). Not all of them are free (or partially paid), place their watermark on the final materials, have restrictions on duration (runtime), video format, etc. Nevertheless, it is quite possible to acquire professional competencies in television production at the proper level. In some cases, the student used several mobile applications to edit video footage and achieved their goal (although post-production took longer and became more resource-intensive and

laborious). The minimal editing options in more or less accessible mobile applications are sufficient to fulfill the main tasks that students faced in mastering certain skills and abilities in practical disciplines.

#### IV. Conclusions

In summary, modern digital technologies facilitate online learning for journalism students, including prospective TV journalists. They can acquire general competencies in practical courses through special electronic platforms of higher education institutions, as well as professional competencies by mastering certain applications for mobile phones. Currently, there is a fairly large selection of applications with features that allow journalism students to acquire practical skills in working with chromakey, editing materials in multitrack mode, recording and editing voiceover, increasing or decreasing playback speed, or presenting videos in reverse order, using various effects and applying filters, titling materials, and choosing a file format before exporting. Some applications offer users Emotion Sense Technology (Magisto), 4D special effects (Likee), recording or live streaming, shooting and immediately publishing videos to the web, etc.

#### Список використаної літератури

1. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні: тексти лекцій. Львів: Малий видавничий центр фак-ту журналістики ЛНУ імені І. Франка, 2020. 98 с.
2. Думанський Н. Класи сучасних технологій дистанційної освіти. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16376/vis610inform-syst-119-125.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).
3. Мой Д., Ордольф М. Телевізійна журналістика: практична журналістика / за заг. ред. В. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: АУП, 2019. 234 с.
4. Лазебний В.С., Бакіко В. М., Омелянець О. О. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій: навч. посіб. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
5. Рогова Т. А. Спеціалізація. Ведучий на телебаченні: метод. рекомен. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 61 с.
6. Рогова Т. А. Спеціалізація. Телебачення. Інформаційне телебачення: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. 108 с.
7. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine/Студент-TV»): навч. посіб. / за заг. ред.: Гоян В. В., Гоян О. Я. Київ: Інститут журналістики, 2020. 192 с.
8. Тернова А. Технологія створення аудіовізуального продукту: метод. рекомен. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. 54 с.
9. Тернова А., Захарс Т. Телевиробництво: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 150 с.
10. Тернова А., Рогова Т. Студійний практикум. Комп'ютерні основи професійної діяльності: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 102 с.
11. Топ 5 найкращих відеоредакторів. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=KJrZAbWEx0&ab\\_channel](https://www.youtube.com/watch?v=KJrZAbWEx0&ab_channel) (дата звернення: 30.08.2022).
12. Що таке платформа Moodle. URL: <https://hostpro.ua/blog/ua/shho-take-platforma-moodle/> (дата звернення: 12.10.2022).
13. Янголенко О., Лютенко І., Яковлева О. Аналіз стану інформаційних технологій в системі вищої освіти. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: Системний аналіз, управління та інформаційні технології. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/10231> (дата звернення: 05.10.2023).
14. Millerson G. Effective TV Production (Media manuals). URL: <https://www.ebay.com/itm/Effective-TV-Production-Media-manuals-By-Gerald-Millerson-/312860754051> (date of request: 22.10.2023).
15. Moodle. URL: [https://osvita.ua/vnz/high\\_school/72285/](https://osvita.ua/vnz/high_school/72285/) (date of request: 01.09.2023).
16. Production management (TV). *BBC ACADEMY*. URL: <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/tv-production-management> (date of request: 11.09.2023).
17. Zettl H. Television Production Handbook. 12th Edition. Mason, 2015. URL: <https://www.cengagebrain.co.uk/shop/isbn/9781285052670> (date of request: 10.10.2023).

#### References

1. Dmytrovskiy, Z. Ye. (2020). *Orhanizatsiia roboty na telebachenni* [Organization of work on television]. Lviv: Malyi vydavnychy tsestr fak-tu zhurnalistyky LNU imeni I. Franka [in Ukrainian].
2. Dumanskyi, N. (2019). *Klasy suchasnykh tekhnolohii dystantsiinoi osvity* [Classes of modern distance education technologies]. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16376/vis610inform-syst-119-125.pdf> [in Ukrainian].
3. Moi, D., & Ordolff, M. (2019). *Televiziina zhurnalistyka: praktychna zhurnalistyka* [Television journalism: practical journalism]. (V. Klimchenko, Trans.). Kyiv: AUP [in Ukrainian].
4. Lazebnii, V. S., Bakiko, V. M., & Omelianec, O. O. (2018). *Orhanizatsiia televiziinoho vyrobnytstva* [Organization of television production]. Kyiv: KPI imeni Igorya Sikorskogo [in Ukrainian].
5. Rogova, T. (2021). *Spetsializatsiia. Telebachennia. Informatsiine telebachennia* [Specialization. Presenter on television]. Zaporizhzhya: ZNU [in Ukrainian].

6. Rogova, T. (2022). *Spetsializatsiia. Telebachennia. Informatsiine telebachennia* [Specialization. TV. Informational television]. Zaporizhzhya : ZNU [in Ukrainian].
7. Goyan, V. V., & Goyan, O. Ya. (Eds.). (2020). *Teleradiozhurnalistyka: standarty, metody, tekhnologii (za materialamy mediaplatformy «Campus Radio Ukraine/Student-TV»)* [Television and radio journalism: standards, methods, technologies (based on the materials of the media platform «Campus Radio Ukraine/Student-TV»)]. Kyiv: Institut zhurnalistiki [in Ukrainian].
8. Ternova, A. (2021). *Tekhnolohiia stvorennia audiovizualnoho produktu* [Audiovisual product creation technology]. Zaporizhzhia: ZNU [in Ukrainian].
9. Ternova, A., & Zahars, T. (2015). *Televirobnictvo* [Television production]. Zaporizhzhya: ZNU [in Ukrainian].
10. Ternova, A., & Rogova, T. (2017). *Studiyni praktykum. Kompiuterni osnovi profesiinoi diialnosti* [Studio workshop. Computer-based professional activity]. Zaporizhzhya: ZNU [in Ukrainian].
11. Top 5 naikrashchikh videoredaktoriv [Top 5 best video editors]. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=KJrZAbBwEx0&ab\\_channel](https://www.youtube.com/watch?v=KJrZAbBwEx0&ab_channel) [in Ukrainian].
12. Shcho take platforma Moodle [What is the Moodle platform]. Retrieved from <https://hostpro.ua/blog/ua/shho-take-platforma-moodle/> [in Ukrainian].
13. Ianholenko, O., Liutenko, I., & Yakovleva, O. (2012). Analiz stanu informatsiinykh tekhnolohii v systemi vyshchoi osvity [Analysis of the state of information technologies in the system of higher education]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KhPI». Seriia : Systemnyi analiz, upravlinnia ta informatsiini tekhnolohii*. Retrieved from <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/10231> [in Ukrainian].
14. Millerson, G. Effective TV Production (Media manuals). Retrieved from <https://www.ebay.com/itm/Effective-TV-Production-Media-manuals-By-Gerald-Millerson-/312860754051> [in English].
15. Moodle. Retrieved from [https://osvita.ua/vnz/high\\_school/72285/](https://osvita.ua/vnz/high_school/72285/) [in Ukrainian].
16. Production management (TV). *BBC ACADEMY*. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/academy/en/collections/tv-production-management> [in English].
17. Zettl, H. (2015). *Television Production Handbook*. 12th Edition. Mason. Retrieved from <https://www.cengagebrain.co.uk/shop/isbn/9781285052670> [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.11.2023.

Received 03.11.2023.

---

#### **Тернова А. І. Телевізійна журналістика: інформаційні технології під час дистанційного навчання**

**Мета статті** – аналіз нових форм і методів дистанційного навчання студентів-тележурналістів у закладі вищої освіти під час пандемії Covid-19 та використання сучасних цифрових технологій виробництва аудіовізуального контенту під час повномасштабного вторгнення рф в Україну.

**Методологія дослідження.** У ході наукової розробки використано комплекс методів. Опис дистанційних технологій навчання здійснено на основі аналізу, синтезу та систематизації матеріалу, метод порівняння став ключовим у дослідженні сучасних мобільних застосунків як головних інструментів у набутті практичних навичок і вмій майбутніми телевізійними журналістами.

**Результати.** Формування нових підходів під час онлайн-викладання дисциплін практичного циклу з телевізійної журналістики є нагальною потребою сьогодення. Систематизація результатів дослідження показує, що дистанційна освіта в час надзвичайних ситуацій в Україні стала однією з ефективних технологій навчання, вона досить стрімко розвивається завдяки досягненням інформаційних технологій і комп'ютерної техніки. Сьогодні система електронного забезпечення навчання – Moodle – є потужною платформою для опанування низки практико орієнтованих курсів. Водночас виникають нові засоби й інструменти, які сприяють розвитку практичних навичок з обраного фаху. Завдяки низці мобільних застосунків з різними редакторами майбутні телевізійники мають змогу на практиці використовувати їх бібліотеку та досить широкий спектр як традиційного функціоналу, так і складнішого: технології Emotion Sense Technology (Magisto), 4D-спецефекти (Likee), прями трансляції, знімання і паралельна публікація аудіовізуального контенту у мережу тощо.

**Новизна.** Аналіз кращих практик викладання фахових дисциплін з телевізійної журналістики в дистанційному форматі та пошук нових форм і методів для опанування цих практичних курсів – це шлях до надання якісних освітніх послуг і запорука успішної реалізації випускника в медійній галузі.

**Практичне значення.** Залучення сучасних технологій і мобільних застосунків при дистанційній освіті (поряд із доступними навчально-методичними матеріалами) сприятиме

набуттю студентами необхідного для подальшої самостійної роботи набору практичних умінь і навичок, незважаючи на виклики сьогодення.

**Ключові слова:** тележурналістика, дистанційне навчання, цифрові технології, мобільні застосунки, медіавиробництво контенту, дистанційна медіаосвіта.

**Ternova A. Dziennikarstwo telewizyjne: technologie informacyjne w procesie nauczania zdalnego**

**Celem artykułu** jest analiza nowych form i metod nauczania zdalnego studentów dziennikarstwa telewizyjnego na uczelni w okresie pandemii Covid-19 oraz wykorzystania nowoczesnych technologii cyfrowych do produkcji treści audiowizualnych w okresie inwazji na pełną skalę Federacji Rosyjskiej na Ukrainę.

**Metodologia badania.** W trakcie opracowania naukowego zastosowano kompleks metod. Opis technologii nauczania zdalnego przeprowadzono na podstawie analizy, syntezy i systematyzacji materiału, metoda porównawcza stała się kluczową w badaniu współczesnych aplikacji mobilnych jako głównych narzędzi w zdobywaniu umiejętności praktycznych i zdolności przez przyszłych dziennikarzy telewizyjnych.

**Wyniki.** Kształtowanie nowych podejść podczas nauczania online dyscyplin cyklu praktycznego w dziennikarstwie telewizyjnym jest dziś pilną potrzebą. Systematyzacja wyników badania pokazuje, że edukacja zdalna w sytuacjach nadzwyczajnych w Ukrainie stała się jedną z efektywnych technologii nauczania, ona rozwija się dość szybko dzięki osiągnięciom technologii informatycznych i techniki komputerowej. Dziś elektroniczny system wspomaganie nauczania Moodle jest potężną platformą do opanowania szeregu kursów o charakterze praktycznym. Jednocześnie pojawiają się nowe środki i narzędzia, które przyczyniają się do rozwoju umiejętności praktycznych w wybranym zawodzie. Dzięki szeregowi aplikacji mobilnych z różnymi edytorami przyszli producenci telewizyjni mają możliwość korzystania ze swojej biblioteki oraz dość szerokiego zakresu funkcjonalności zarówno tradycyjnych, jak i bardziej skomplikowanych w praktyce: Emotion Sense Technology (Magisto), efekty specjalne 4D (Likee), transmisje na żywo, filmowanie i równoległe publikowanie treści audiowizualnych w sieci itp.

**Nowość.** Analiza najlepszych praktyk nauczania dyscyplin zawodowych w dziennikarstwie telewizyjnym w formie zdalnej oraz poszukiwanie nowych form i metod dla opanowania tych zajęć praktycznych jest sposobem na świadczenie wysokiej jakości usług edukacyjnych i gwarancją udanej realizacji absolwenta w branży medialnej.

**Znaczenie praktyczne.** Wykorzystanie nowoczesnych technologii i aplikacji mobilnych w edukacji zdalnej (wraz z dostępnymi materiałami dydaktyczno-metodycznymi) przyczyni się do nabycia przez studentów zestawu praktycznych umiejętności i zdolności niezbędnych do dalszej samodzielnej pracy, pomimo wyzwań współczesności.

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo telewizyjne, nauczanie zdalne, technologie cyfrowe, aplikacje mobilne, produkcja treści medialnych, medialna edukacja zdalna.