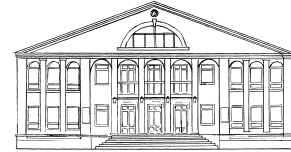


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2023, № 1 (53)



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

Гіріна 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

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

Хітрова Т. В., к. філол. н., доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

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

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

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

Рецензенти:

Бондаренко І. С., Бутиріна М. В., Волинець Г. М.,
Гоян В. В., Досенко А. К., Зикун Н. І., Зражевська Н. І.,
Квасниця О. Ю., Зоська Я. В., Кодацька Н. О.,
Козиряцька С. А., Коробко В. І., Листвак Г. Б.,
Любченко Ю. В., Пенчук І. Л., Пономаренко Л. Г.,
Трегуб А. М., Чернявська Л. В.

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
29 березня 2023 р., протокол № 7

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

СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»
обов'язкове.

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

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, 706
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 01.03.2023
Підписано до друку 31.03.2023
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр.
Замовлення № 3-22/23Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2023

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

- | | | |
|--|----|---|
| Х. Р. Білограць, І. М. Гірман
ТЕОРІЯ КУЛЬТИВУВАННЯ:
РЕТРОСПЕКЦІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ | 4 | Kh. Bilohrats, I. Hirman
CULTIVATION THEORY:
RETROSPECTION AND MODERNITY |
| В. А. Ковпак, М. Р. Тройно
КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ
ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО
ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КОНТЕНТУ
ЯК ІНСТРУМЕНТ НАРАТИВНОГО
РЕГУЛЮВАННЯ | 13 | V. Kovpak, M. Troino
COMMUNICATION STRATEGIES OF
PROPAGANDA DOCUMENTARY
CONTENT AS A TOOL OF NARRATIVE
REGULATION |
| Т. В. Хітрова
ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
В УМОВАХ НОВИХ СОЦІАЛЬНИХ
ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ | 22 | T. Khitrova
INFORMATION ACTIVITY OF
TERRITORIAL MUNICIPALITIES IN THE
CONTEXT OF NEW SOCIAL AND
COMMUNICATION CHALLENGES |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

- | | | |
|--|----|--|
| Б. В. Іваницька
КІБЕРСПОРТ У ГЕНДЕРНОМУ АСПЕКТІ:
ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПОГЛЯД | 31 | B. Ivanytska
GENDER ASPECTS IN ESPORTS:
JOURNALISTIC PERSPECTIVE |
| Т. С. Гуріна, К. В. Штик-Матвієнко
ЕВОЛЮЦІЯ РАДІОМОВЛЕННЯ
В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС: РЕАЛІЇ
СОЦІАЛЬНОГО ІНФОРМУВАННЯ
НАСЕЛЕННЯ ВІД 24 ЛЮТОГО
2022 Р. ДО СЬОГОДНІ | 39 | T. Hyrina, K. Shtyk-Matvienko
EVOLUTION OF RADIO BROADCASTING
IN UKRAINE IN THE WARTIME:
REALITIES OF SOCIAL INFORMATION
FOR THE POPULATION SINCE
FEBRUARY 24, 2022, TO THE PRESENT
DAY |
| П. В. Катеринич
ПЕРНАТІ В ЗМІ: ЯК ВИСВІТЛЕННЯ
В МЕДІА ВПЛИВАЄ НА ОХОРОНУ ПТАХІВ | 47 | P. Katerynych
FEATHERS IN THE PRESS: HOW MEDIA
COVERAGE SHAPES BIRD
CONSERVATION |
| М. О. Кіца
КЛАСИФІКАЦІЯ ФЕЙКОВИХ НОВИН
В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ | 57 | M. Kitsa
CLASSIFICATION OF FAKE NEWS
IN UKRAINE AND ABROAD |
| А. С. Коваль
ДОСВІД ЯК СКЛАДОВА РОБОТИ
З ВІЗУАЛЬНИМИ ОБРАЗАМИ
В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА | 63 | A. Koval
EXPERIENCE AS A COMPONENT
OF WORK WITH VISUAL IMAGES
IN SOCIAL MEDIA |
| Н. О. Ковтун
ЛІТЕРАТУРНІ ПОДКАСТИ
В МЕДІАПРОСТОРИ: ТЕМАТИЧНО-
ЖАНРОВІ ПРІОРИТЕТИ | 71 | N. Kovtun
LITERARY PODCASTS IN THE MEDIA
SPACE: THEMATIC AND GENRE
PRIORITIES |
| С. А. Панченко
СОЦІОКУЛЬТУРНА РОЛЬ
ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО
ЧАСУ | 80 | S. Panchenko
SOCIO-CULTURAL ROLE OF
JOURNALISM UNDER WARTIME
CONDITIONS |
| О. В. Шевченко, В. Г. Спрінсян
НОВИННІ ПРОГРАМИ ТА НОВИННА
ЖУРНАЛІСТИКА: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ
ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ | 87 | O. Shevchenko, V. Sprynsyan
NEWS PROGRAMS AND NEWS
JOURNALISM: MAIN TRENDS
IN QUALITY IMPROVEMENT |

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

- | | | |
|---|----|--|
| А. Д. Баранецька, Д. Л. Кузьменко
КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ
БРЕНДИНГУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 94 | A. Baranetska, D. Kuzmenko
COMMUNICATION TOOLS OF MEDICAL
INSTITUTIONS BRANDING IN SOCIAL
NETWORKS |
|---|----|--|

В. В. Березенко, Н. Д. Санакоєва, П. О. Холодний
PR-КОМУНІКАЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ:
МЕТА, МОДЕЛІ, НАПРЯМИ

104 **V. Berezenko, N. Sanakoieva, P. Kholodnyy**
PR COMMUNICATIONS IN WARTIME:
GOAL, MODELS, DIRECTIONS

А. П. Киричок
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ
ОПЕРАЦІЙ У КРИЗОВО-
КОМУНІКАЦІЙНОМУ РЕАГУВАННІ

111 **A. Kyrychok**
THE ROLE OF INFORMATION AND
PSYCHOLOGICAL OPERATIONS
IN CRISIS AND COMMUNICATION
RESPONSE

МЕДІАОСВІТА

А. А. Іващук, О. М. Рижко
ДОСВІД ВИКЛАДАННЯ КУРСУ
«ПЕРСОНАЛЬНЕ ПРОДЮСУВАННЯ» В
КОНТЕКСТІ СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНОГО
НАВЧАННЯ

117 **A. Ivashchuk, O. Ryzhko**
PRACTICES OF THE «PERSONAL
PRODUCING» COURSE TEACHING IN
THE STUDENT-CENTERED LEARNING
CONTEXT

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

О. І. Скібан
«ПАЛІТРА ДРУКУ»:
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ЖУРНАЛ
ДЛЯ «ОДНОДУМЦІВ»
КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

125 **O. Skiban**
«PRINT PALETTE»:
AN INTERDISCIPLINARY MAGAZINE
FOR «LIKE-MINDED PEOPLE»
IN THE BOOK PUBLISHING INDUSTRY

МОВА МЕДІА

О. В. Голик, Д. С. Файвішенко
ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИКИ
РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В НОВІЙ
МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

135 **O. Holik, D. Fayvishenko**
FEATURES OF THE ADVERTISING TEXT
STYLE IN THE NEW MEDIA REALITY

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

С. Л. Катаєв, Я. В. Зоська
ПОЧУТТЯ НЕНАВИСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ:
СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

141 **S. Kataiev, Ya. Zoska**
HATRED DURING THE WAR:
A SOCIOLOGICAL ASPECT

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070.316.625 (075.8)

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).1

Х. Р. Білограць

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: Khrystyna.R.Bilohrats@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-7120-4930
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, 20-й н. к., м. Львів, Україна, 79000

І. М. Гірман

прес-секретар Європейської солідарності на Львівщині
e-mail: Irinagirman106@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5364-6863
Європейська солідарність на Львівщині
вул. Винниченка, 12, м. Львів, Україна, 79008

ТЕОРІЯ КУЛЬТИВУВАННЯ: РЕТРОСПЕКЦІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Мета статті – аналіз теорії культивування та особливостей її реалізації в сучасних медіа.

Методологія дослідження. У дослідженні використано історичний метод для аналізу інформації про дослідження теорії культивування крізь призму телебачення, порівняльний – для аналізу особливостей теорії на телебаченні та у нових медіях; аналізу та синтезу – для виявлення особливостей функціонування теорії культивування в умовах сучасних засобів масової комунікації; опитування – для отримання інформації від потенційної цільової аудиторії, на яку відбувається вплив; контент-аналіз – для визначення тематичного наповнення новинної передачі «ТСН. Тиждень» та інтернет-видання «Українська правда» за 2021 – початок 2022 р.

Результати. Процес інформатизації став настільки глобальний, що перетворив інформацію на один з найважливіших інструментів влади та управління. Сучасний світ – це «світ масмедіа» наділений механізмом самовідтворення та саморегуляції. ЗМІ впливають на світ об'єктивної реальності, не просто відображаючи його, а й конструюючи на свій власний розсуд.

Ще декілька десятиліть тому телебачення було основним об'єктом дослідження Дж. Гербнера, проте зараз «нові медіа» зацікавлюють більше, оскільки персоналізують середовище в інтернеті для кожного користувача за індивідуальними вподобаннями за допомогою фільтрів та функції таргету. Через таку алгоритмічну систему з поля зору зникає будь-яка інша інформація, яка, можливо, не є серед інтересів та вподобань. Таким чином, зникає можливість отримувати альтернативну інформацію і віртуально формується реальність, у якій існує лише те, чим цікавився реципієнт раніше. Через це багатьом людям розуміння реальних подій дається надзвичайно важко, адже під час отримання об'єктивної інформації може відбуватися «наштотування» на створену фільтрами у свідомості реальність.

Для того, щоб дізнатися, чи усвідомлюють реципієнти вплив ЗМІ на їхню свідомість, було опитано 179 осіб. Багато опитуваних зазначили, що на них дійсно відбувається вплив інформацією, яку вони отримують зі своїх джерел, також майже половина з них усвідомлює, що через ЗМІ та ЗМК відбувається сугестія щодо певних питань, які висвітлюють у медіа, а як наслідок це культивує погляди і може суттєво впливати на світосприйняття.

Новизна. Описано особливості реалізації теорії культивування у сучасних медіа, нові алгоритми впливів на цільову аудиторію, які виявилися набагато ефективнішими, ніж телевізійні. Адже саме через інформаційну бульбашку сугестивний вплив може бути набагато сильнішим в інтернеті, ніж на телебаченні. Для того, щоб максимально уникнути «filter bubble», потрібно: постійно шукати різну інформацію, цікавитися публікаціями з різними (бажано категорично протилежними) точками зору щодо певних питань, при потребі використовувати для пошуків різні ключові слова та різні хештеги, також можна використовувати браузерери, які не записують поведінкові дані.

Практичне значення. Викладені результати можуть стати в нагоді як журналістам-практикам, так і викладачам.

Ключові слова: теорія культивування, медіа, ЗМІ, ЗМК, медіаманіпуляції, маніпуляції, сугестія, інформаційна бульбашка, вплив.

I. Вступ

Розвиток медіапростору в аспекті впливу на формування суспільної думки досяг свого апогею. Засоби масової комунікації – домінантна культурна зброя сьогодення та основний засіб пропаганди. ЗМК мають тотальний вплив на формування й закріплення масових установок, функціонування настрою суспільства. За допомогою процесу візуалізації вдається унаочнити конкретні повідомлення, висвітлити їх під потрібним ракурсом, впливаючи таким чином на думку аудиторії.

Інформація, що транслюється, культивує цілі концепції соціальних реальностей, формуючи бачення світу в реципієнтів. Такий потужний ефект медійного впливу на підсвідомість людей «вирощує» потрібні цінності та настрої. Нав'язування норм, звичок, моралі, релігії тощо змінює переконання людини, соціальних груп та цілих народів.

Для аналізу ретроспективних поглядів на теорію культивування було використано публікації відомих дослідників Дж. Гербнера, Л. Гроса, М. Маклюєна.

Дж. Хаммермейстер, Б. Брок, Дж. Сінгер, М. Морган та Дж. Шанаган у своїх дослідженнях описали особливості функціонування теорії на сучасному телебаченні, Дж. Домінік аналізував соціальні особливості масової комунікації, а Е. Парізер, В. Бахалі, А. Госвами та інші науковці – інформаційну бульбашку («filter bubble»). Питання маніпулятивного впливу ЗМІ, основних теорій комунікації, впливу соцмереж на реципієнтів (зокрема питання сугестії) описано в працях В. Іванова, Дж. Брауна, Н. Кутузи, Н. Лігачової та інших авторів. Варто зазначити, що в наукометричних базах даних немає ґрунтовних досліджень про теорію культивування в сучасних інтернет-медіях та аналізу впливів на сучасну цільову інтернет-аудиторію.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – аналіз теорії культивування та особливостей її реалізації в сучасних медіа.

Завдання: проаналізувати функціонування теорії культивування в сучасних медіа; на основі проведених опитувань отримати інформацію стосовно усвідомлення медійною аудиторією впливу на неї засобів масової інформації; виявити найпопулярніші джерела інформування опитуваних та проаналізувати тематику публікацій деяких з них.

У дослідженні використано історичний метод для аналізу інформації про дослідження теорії культивування крізь призму телебачення, порівняльний – для аналізу особливостей теорії на телебаченні та у нових медіях; аналізу та синтезу – для виявлення особливостей функціонування теорії культивування в умовах сучасних засобах масової комунікації; опитування – для отримання інформації від потенційної цільової аудиторії, на яку відбувається вплив; контент-аналіз – для визначення тематичного наповнення новинної передачі «ТСН. Тиждень» та інтернет-видання «Українська правда» за 2021 – початок 2022 р.

III. Результати

Телебачення як рушійну силу засобів масової інформації досліджують уже понад пів століття. З початку його зародження в експериментальній формі до сьогодні чимало науковців намагаються визначити його місце та рівень впливу на суспільство серед інших засобів масової інформації. На відміну від друкарських засобів поширення інформації, телебачення зайняло свою стійку позицію щодо впливу на формування суспільної думки тільки в середині ХХ ст. Таким чином, на думку багатьох західних мислителів, з появою телевізійного простору виникає фактично нове суспільство, яке зазнає невідворотних змін у соціальних відносинах, основа яких – інформація [4; 13].

Згідно з твердженнями канадського соціолога й культуролога Г. Маклюєна, з моменту виникнення телебачення стався процес доступності інформації всім й одразу. Людина втратила можливість будувати своє світосприйняття крок за кроком. Виник ефект зіштовхування просторових меж, інформації та часу. Через це зміст комунікації втрачає свою вагу, стаючи занадто випадковим та ситуативним, а методи, якими здійснюються такі процеси, набувають рис маніпуляцій свідомістю людей [12]. Таким чином, теорія комунікації, запропонована Г. Маклюєном, одна з перших спричинила посилений інтерес дослідників саме до електронних ЗМІ.

Таке тотальне втягнення людини в інформаційні процеси призвело до необхідності численних досліджень поняття «масових комунікацій» соціологами, психологами, біхевіористами. За допомогою телебачення створено нове середовище, фактично починає існувати нова форма життєдіяльності людини. Один із перших дослідників зв'язку між телебаченням та його впливом на масову комунікацію – американський учений Дж. Гербнер. Його основна теорія щодо впливу інформації, яка постійно транслюється через телебачення, на психологічний та моральний стан індивідуума дістало назву теорія культивування, або теорія вирощування.

До того моменту, поки отримала визнання як самостійна наукова концепція, вона існувала як складова широкого наукового проекту Дж. Гербнера, а саме культурних показників (індикаторів) телебачення, роботу над яким було розпочато двома роками раніше, а саме в 1967 р. У цьому напрямі науковець аналізував кожне окреме повідомлення, яке транслювали. Таким чином, учений аналізував, через які конкретно культурні індикатори телебачення намагається спотворити сприйняття соціальної реальності в суспільстві. Серед них були виокремлені конкретні індикатори, які присутні в більшості шаблонів соціальних повідомлень, що транслюють та нав'язують нам через телебачення [8; 9].

Однак, незважаючи на широкий вибір телеканалів, учений наполягав на думці, що вміст всіх повідомлень які транслюють по телебаченню, створений за єдиною схемою. Послідовний набір таких повідомлень завжди однаковий та залишається незмінним. Таким чином, кількість різноманітних шоу зовсім не означає різноманітність інформації, а навпаки, схема залишається незмінною. Тому телебачення буде вирощувати та культивувати одне й те саме сприйняття реальності для різних соціальних прошарків населення [8; 16].

Робота над теорією вирощування розпочалась у 1969 р. й фактично виокремилась із ланки культурних показників, стала продовженням вивчення ефекту телебачення на середовище. Однак, якщо в попередні роки багато науковців вивчали такий вплив лише за допомогою лабораторних експериментів та аналізували лише його короточасні наслідки на формування суспільної думки, Дж. Гербнер взяв для аналізу ефект саме довготривалого впливу. За його словами, роль телебачення в житті кожної людини тільки збільшувалася, і частота того, як кожен індивідум стикався з різними повідомленнями від медіа, активно зростала й досягала в середньому сімох разів за день. Таким чином, телебачення в минулому стало домінуючим механізмом розповіді в суспільстві [8]. Проте станом на сьогодні можемо стверджувати, що активно й упевнено здобуває першість інтернет як джерело медій, соціальних мереж та інформації загалом.

Телебачення було найвидовищнішим засобом комунікації в ХХ ст. У ньому вдалося поєднувати одночасно як звуки, так і образи в динаміці. Це спрямовано, перш за все, на емоції людини. Так званий ефект присутності в телебаченні дає змогу глядачу ототожнювати власне «Я» з персонажами та дійовими героями певного фільму й телепрограми. Отже, реалізується так званий механізм наслідування, або іншими словами – навіювання [8]. Такого ж ефекту зараз досягає й відеоінформація, яку завантажують у мережу, проте її наслідки можуть бути набагато агресивнішими, оскільки дуже часто поширюють неперевірену інформацію, в якій не дотримано журналістських стандартів та професійної етики, а в багатьох випадках це відбувається навмисне (ідеться про так звані ІПСО).

Згідно із запропонованою науковцем концепцією, час, проведений людиною будь-якого віку за переглядом різних телепрограм, прямо впливає на його сприйняття фізичного світу згідно з тими параметрами, які транслюються та зображені [6]. Варто сказати, що інтернет зараз теж дуже популярний, й ефект використання може бути набагато згубнішим [1], оскільки окрім медійної інформації є багато меседжів, через які в користувачів може погіршуватися самопочуття, самооцінка тощо.

В одній зі своїх основних наукових праць під назвою «Аналіз культивування. Огляд» Дж. Гербнер писав, що сучасний спосіб інформування людей через телебачення ніщо інше, як єдина маркетингова стратегія. За словами науковця, телебачення було створене з метою продавати та переконувати нас у тому, що саме та з якою метою необхідно купувати. Таким чином, культурне середовище, в якому ми проживаємо та під впливом якого формуємо свої вподобання, став побічним ефектом маркетингових стратегій світових компаній. За підрахунками, 100 найбільших рекламодавців США оплачували дві третини всієї мережі телебачення. Гігантські транснаціональні компанії разом із Міністерством культури контролювали основну частину створення та розподілу реклами, формуючи масову думку (mainstream) [8]. Таким чином, учений створив новий термін, який зберігає своє сенсове навантаження до сьогодні.

Явище «mainstream» – це результат впливу продуктів телебачення на глядачів, відносна спільність поглядів та цінностей, скультивованих ним. Культура культивує соціальні відносини суспільства. Мейнстрім визначає його домінуючу течію. Таким чином, ТБ гомогенізує різні погляди та зближує різних глядачів [9].

Також ученим було проведено ряд опитувань різних осіб, метою якого було виявити, як телебачення впливає на світосприйняття конкретних подій людьми різної статі, віку, соціального статусу залежно від кількості годин, проведених за переглядом телебачення. У результаті опитувані були поділені на дві групи – «важких» та «легких» глядачів. Як показали дослідження, люди, які проводили за переглядом телебачення п'ять і більше годин, сприймали та ототожнювали досвід, побачений на екрані, зі своїм, незважаючи на об'єктивну абсурдність події. «Легші» глядачі більше спирались на власний життєвий досвід та використовували особисті твердження, отримані з процесу власної життєдіяльності. Таким чином, була сформована нова особливість у теорії культивування – явище резонансу [7]. Фактично за допомогою наукового експерименту було доведено, що система повторюваних образів і уявлень протягом перегляду тривалого часу призводить до засвоєння певних уявлень як культурної норми.

Як і в кожній науковій концепції, є прибічники та критики. Основними аргументами щодо «сумнівності» теорії культивування та її результатів є недостатнє дослідження причинно-наслідкового зв'язку між телебаченням та поведінкою «важких» глядачів, а також під сумнів ставиться сам процес збору даних, проведений Дж. Гербернером.

Однак, чимало відомих науковців сучасності погоджуються з теорією культивування та активно продовжують її вивчення. Серед них варто виділити американських соціологів та психологів М. Морган, Дж. Шанахана, Дж. Хамермейстер, Б. Брок. Зокрема, Дж. Хамермейстер та Б. Брок, професори Університету східного Вашингтону, погоджуються з твердженням, що на сьогодні проведено недостатньо наукових експериментів, пов'язаних із дослідженням впливу телебачення на поведінку індивіда. У їх науковій праці під назвою «Життя без телебачення? Теорія культивування і загальні характеристики психосоціального здоров'я осіб, які не дивляться ТБ» описано спробу дослідити психоемоційний стан людей, які не переглядають ТБ, та їхні психосоціальні характеристики. У результаті дослідження всі опитувані були поділені на три категорії: «вільні від перегляду», «помірні глядачі» (до 2 годин на день) та «залежні глядачі» (2 та більше години за переглядом ТБ). У результаті встановлено, що група менш залежних глядачів не дуже схильна до діагнозів депресії, харчового порушення, відчуття покинутості, незадоволеності життям, заниженої самооцінки [10].

М. Морган та Дж. Шанахан продовжили науковий розвиток теорії вирощування у взаємозв'язку з поняттями авторитаризму та політики. На їхню думку, телебачення стає масовою зброєю в політичних площинах керівних партій і їхніх лідерів [13]. Телебачення стало фактором культурної та політичної соціалізації [2]. На сьогодні до телебачення як масової зброї долучилися й соціальні мережі, адже саме через них можна здійснювати безпосередній вплив на потенційних реципієнтів.

ЗМІ продовжують активно розвиватись, проте ера телебачення починає втрачати нішу головної інформаційної та культурної зброї, віддаючи першість так званім «новим медіасередовищам», до яких належить мережа інтернет. Комп'ютеризація суспільства, технологічний розвиток – усе це культивує швидкі зміни в просторі отримання та споживання інформації.

Дж. Сінгер писав, що, досліджуючи теорію культивування в галузі журналістики, науковці зосереджувалися на процесі «передачі» інформації реципієнтам, а також, навіть попри технічний прогрес, зробити точний аналіз дискретних змінних теорії дуже важко [15]. Також автор стверджував, що, згідно з твердженнями науковців, збільшення використання цифрових технологій зменшує довіру до інших людей і соціальних інститутів, зменшує участь у суспільстві, і «ніколи не було виявлено ефекту культивування; багато результатів свідчать про мінімальний і навіть помірно позитивний вплив» [15, с. 9]. З останнім твердженням неможливо погодитися, адже сугестія на цільову аудиторію медіа (також і в соціальних мережах) за допомогою «культивування» необхідних тем, а також інтернет-алгоритму бульбашки фільтрів створює навколо реципієнта певну «реальність», де відбувається постійний вплив.

Дослідження мережевого простору України констатують високу залученість наших громадян до комунікації через інтернет, особливо серед молоді. Таким чином, мережеві ЗМК виконують важливі соціальні функції, впливаючи на соціальні, політичні, ціннісні орієнтири. Структура інтернету функціонує за схемами «від індивіда до мас», «від мас до індивіда», «від мас до мас». Тобто традиційна схема, як у телебачення щодо поширення інформації від активного суб'єкта до пасивного масового об'єкта, не працює. Навпаки, інформація, отримана з інтернету, має диференційований характер.

На відміну від телебачення, «нові медіа» намагаються максимально персоналізувати інтернет для кожного, щоб інформація якомога більше відповідала індивідуальним уподобанням. Таким чином, за допомогою фільтрів та функції таргету, що присутні як у соціальних мережах, так і в інтернет-просторі загалом, починають показувати персонально користувачам тільки ту інформацію, яка може їх зацікавити. Тобто спеціальні алгоритмічні фільтри відстежують, які сторінки людина вподобала, за ким стежить, і пропонують найбільш схоже до перегляду. Таким чином, порушується баланс стосовно вибору інформації, і користувач потрапляє в так звану «інформаційну бульбашку». Про таку бульбашку фільтрів («filter bubble») заговорили у 2010 р. Вона виникає за допомогою алгоритмів вебсайтів, пошукових систем та соціальних мереж. Залежно від попередніх дій у мережі, алгоритм обирає ту інформацію, з якою скоріше за все користувач знову буде взаємодіяти. Щільність інформаційної бульбашки буде залежати від того, які джерела інформації та в якій кількості людина використовує, на що «клікає», а що оминає.

Через таку алгоритмічну систему з поля зору зникає будь-яка інша інформація, яка, можливо, не є в колі інтересів та вподобань. Таким чином, зникає можливість розширювати світогляд, а також можливість змінити думку про щось, зрозуміти іншу позицію. Виникає відчуття, що певна вузька точка зору панує в усіх та всюди. Ніби вся стрічка новин у соціальних мережах та пошуковиках віддзеркалює життя та вподобання решти світу. Через це багатьом людям розуміння реальних подій дається надзвичайно важко, адже під час отримання об'єктивної інформації може відбутися «наштотування» на створену фільтрами і свідомості реальність.

Сучасний дослідник ефекту інформаційної бульбашки Е. Парізер у своїй книзі «За стіною фільтрів. Що приховує від вас інтернет?» описує приклад роботи алгоритмів [14]. Декілька різних

людей у пошуковій системі google ввели одне й те саме слово. Однак, кожному з них пошукова система запропонувала висвітлення цього слова зовсім у різних аспектах. Хтось отримав політичну інформацію, хтось розважальну. Таким чином, можна зрозуміти наскільки різне бачення світу спроможні змодельювати онлайн-ресурси.

Проте В. Бахалі й А. Госвами, ґрунтовно досліджуючи питання фейкових новин, довіри, теорії культивування в нових медіа, зробили висновки: хоча платформи соціальних мереж усе ще можуть пропонувати різні способи, за допомогою яких може процвітати поляризація (наприклад, передаючи хибні враження про розмір крайніх політичних таборів у суспільстві або пропонуючи хороші структури можливостей для процесів саморадикалізації в індивідуумі), ізольовані ефекти рекомендаційних алгоритмів на поляризацію здаються досить обмеженими [5]. Інші автори у своїй статті «Розділені за Алгоритмом? (Обмежений) вплив рекомендацій щодо новин, заснованих на змісті та настроях на афективну, ідеологічну та уявну поляризацію» погоджуються з отриманими раніше результатами й пишуть про те, що їхні дослідження доповнюють усі ті, які вже опубліковані раніше [11]. У соціальних мережах тематичні повідомлення здебільшого обмежуються для користувача тільки тими, якими він цікавився раніше, тому й виникає поляризація інформації, на яку звичайні реципієнти не зважають.

Світові соціальні мережі за допомогою своїх алгоритмів отримують одразу багато різних можливостей: персональні дані користувачів (вік, стать, місце проживання), «http-cookie» відслідковують поведінкові дані, дублюють цю інформацію при повторному відвідуванні сайтів. Звичайно, використовувати ці дані можуть по-різному: пропонуючи рекламу, публікації і, звичайно, утворюючи навколо користувача інформаційну бульбашку [14].

Для того, щоб не потрапити у «filter bubble», потрібно:

- постійно шукати різну інформацію;
- цікавитися публікаціями з різними (бажано категорично протилежними) точками зору щодо певних питань;
- при потребі використовувати для пошуків різні ключові слова та різні хештеги;
- також використовувати браузері, які не записують поведінкові дані.

Потрапляючи в бульбашку фільтрів, користувач неминуче опиниться під впливом навіювання щодо певних питань. За допомогою сугестії здійснюється вплив на свідомість індивіда, який має на меті змінити стан або ставлення до чого-небудь, спроба спрямувати людину до певних дій [3]. Телебачення досить часто використовує сугестивний вплив, який виступає як один із найнебезпечніших інструментів маніпуляції поведінкою людини. Навіювання спрямоване не до логіки глядача і його здатності мислити, аналізувати та оцінювати певну ситуацію чи річ, а до готовності сприйняти розпорядження, наказ, пораду й відповідно до команди – діяти. Зокрема, варто зазначити, що навіювання може бути як гетеросугестія та аутосугестія. Самонавіювання належить до свідомого саморегулювання, навіювання собі певних уявлень, почуттів та емоцій. В інтернет-джерелах інформації цей спосіб впливу на цільову аудиторію використовують набагато активніше, ніж на телебаченні, оскільки можна застосовувати різноманітні інструменти впливу, які побудовані на алгоритмах пропонування інформації реципієнту.

Якщо перефразувати Дж. Гербнера, то ЗМК були створені для того, щоб продавати та переконувати. Вони створювались певними конгломератами з метою отримати доступ до суспільної думки та впливати на неї, формуючи ту суспільну реальність, яка потрібна їхнім власникам. Як ми бачимо, у кожній телевізійній продукції, зокрема, у рекламі, телешоу, новинах тощо, використовують різні методи маніпулювання свідомістю споживачів інформації.

Для того, щоб дізнатися, чи усвідомлюють реципієнти вплив ЗМІ та ЗМК на їхню свідомість, було опитано потенційну цільову аудиторію. Опитування проведено до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р., загальна кількість опитаних – 179 осіб.

Стать та вік. В опитуванні взяло участь трохи більше жінок (54%), ніж чоловіків (46%). Щодо віку, то від 16 до 24 років – 75%, від 25 до 35–19%, від 36 до 50–6%, понад 50 років – 1%. Варто зазначити, що більшість опитаних – особи підліткового, молодого та зрілого віку, а це саме ті реципієнти, які найчастіше користуються інтернетом для отримання різної інформації.

Щодо кількості ЗМІ, які опитуваний переглядає та з яких джерел отримує найбільше інформації, отримано такі відповіді. Як показують результати, найбільший відсоток, а саме 35,7% опитуваних, отримують інформацію з 1–2 джерел, 28,1% – з 2–3 джерел, 23,4% – з 3–4 джерел, і найменша кількість, а саме 17,5%, отримують інформацію з 4 і більше каналів засобів масової інформації. Таким чином, середня кількість джерел, з яких українець щоденно отримує інформацію, переглядає новини, становить 2–3. Тільки 17,5% переглядають 4 і більше джерел, проте це не означає, що реципієнти отримують різнобічну інформацію, у якій дотримано всіх стандартів журналістики, оскільки це можуть бути однотипні ЗМІ, які публікують схожі матеріали.

Стосовно популярності різноманітних видів ЗМІ та ЗМК отримано такі дані. Серед 179 опитуваних найбільший відсоток – це користувачі інтернет-мережі Телеграм – 27%, трохи менше користувачів таких соціальних мереж, як Фейсбук – 17%, Інстаграм – 15%, ЮТуб та різноманітні інформаційні сайти ділять між собою позначку в 14%, найменша кількість належить таким медіа, як радіо. Варто зазначити, що саме в телеграмі дуже часто поширюють найбільшу

кількість інформаційних фейків, також до джерел з новинною інформацією з неправдивими медіаповідомленнями належать і названі соціальні мережі, що, без сумнівів, впливає на формування громадської думки.

Щодо того, які телеканали найчастіше переглядають чи з яких сайтів отримують новини, отримано такі дані. Серед 179 опитуваних лідерами телебачення є телеканали «1+1», «СТБ», «Україна»; менше переглядають канали «24», «Еспресо», «Нromadske». Майже 25% надали інформацію, що не дивляться телебачення взагалі або навіть не мають телевізора вдома – 17,4% опитуваних. Серед сайтів, з яких отримують найбільше новин, лідерську позицію займають «BBC», «Українська правда», «Нromadske» – відсоткове співвідношення в рівних частинах по 10%. Майже 20% опитуваних не запам'ятовують назви каналів, отримавши новини з різноманітних телеграм-каналів.

Щодо періоду дня, коли найчастіше переглядають різноманітні ЗМІ та ЗМК, то найпопулярніший час перегляду – ввечері, йому віддали перевагу 47% опитуваних, на другому місці ранок – 26%, та 19% належить проміжку часу обід.

Щодо того, які меседжі переважають у засобах масових інформацій, які теми обговорюються найчастіше, відповіли 97 опитуваних, з них 30% повідомляють про те, що інформація, яку поширюють, провокує відчуття тривожності та негативу; 30% зазначають, що більшість інформації політична та агресивна; 20% стверджують, що переважно все стосується аспекту вакцинації, локдаунів та COVID-19; лише 10% вважають, що інформація проукраїнська, 5% переконані, що інформація, трансльована в масмедіа, позитивна; 5% узагалі не звертають уваги на те, які новини їх оточують. Найпопулярніші теми, які висвітлюють у ЗМІ: 50% – вакцинація, 30% – політика, переважно висвітлена в агресивному аспекті, 20% – війна на сході України та все, що з нею пов'язано.

Таким чином, спостерігається тенденція українських ЗМІ висвітлювати переважно політичні та соціальні новини в руслі пандемії COVID-19 і військового конфлікту на сході України. Немає навіть 1% з опитуваних, які б зазначили, що джерела інформації, якими вони користуються, часто поширюють всесвітні новини.

Щодо того, чи довіряють українці джерелам, з яких отримують інформацію, то значна частина – 64,5% вказали, що неповністю довіряють отриманій інформації; 28,1% цілком довіряють; 6,4% зовсім не довіряють. Як ми бачимо, вплив ЗМІ на суспільство потужний, рівень довіри в українського глядача на високому рівні.

Стосовно того, чи впливають ЗМІ на бачення певних ситуацій і новин, на думку українського глядача, то це найцікавіша складова опитування, яка показала, що засоби масової інформації мають колосальний вплив на суспільну думку та позицію людини. Адже 48% зазначили, що отримувана інформація впливає на їхнє світосприйняття та культивує певні погляди. Інша частина, а саме 39%, вказали, що іноді сприймають інформацію із ЗМІ за правду. Усі інші відповіли, що ні, або все залежить від того, як подана інформація.

Під час опитування респонденти найбільше писали про інтернет-видання «Українська правда» та новини на каналі «1+1». Опитування проведено до повномасштабного вторгнення, тому аналіз публікацій та ефірів за 2021–2022 рр.

У випусках «ТСН. Тиждень» найбільше висвітлювали матеріали на соціальну тематику. Зазвичай транслювали від 12 до 18 матеріалів, 30–35% цих сюжетів присвячено соціальній тематиці, у них ішлося про захворюваність дітей, проблеми малозабезпечених, бідність, несправедливість тощо.

Друге місце у висвітленні матеріалів «ТСН. Тиждень» посідає тема політики України. Здебільшого редакція новин зосереджувалася на висвітленні діяльності Президента України та Верховної Ради України, що займало приблизно 15–20% ефірного часу.

Третя за висвітленням тема – міжнародна політика. Це приблизно 14–18%. Найчастіше в цьому тематичному блоці «ТСН. Тиждень» публікували матеріали про політику США, Євросоюзу та Росії. Решта тематичних блоків представлені набагато меншою кількістю сюжетів, серед них: науково-освітня проблематика, економіка, спорт, екологія, культура та релігія.

Щодо «Української правди», то відсоткове співвідношення тематики, яку публікували протягом року, приблизно таке саме, як і в тижневих випусках новин «1+1», тобто 30–35% – на соціальну тематику, 15–20% – українська політика, 12–18% – міжнародна політика. Проте в «Українській правді» також часто висвітлювали й економічні питання – приблизно 10%, інші тематичні блоки, які мають набагато менше відсоткового співвідношення: освіта, екологія, спорт, культура, релігія тощо.

Різниця між відсотковим висвітленням новин на каналі «1+1» та в інтернет-виданні «Українська правда» незначна, проте необхідно звернути увагу на способи подання інформації, адже у випусках «ТСН» у деяких матеріалах принципи об'єктивності та неупередженості поступаються місцем сенсаційності та, зважаючи на тон, деякої розважальності. Щодо «Української правди», заголовки неемоційні, інформація описана здебільшого об'єктивно з дотриманням журналістських стандартів.

Відсоткове співвідношення в інтернет-виданні та на телеканалі майже однакове, а це пояснюється тим, що критерієм для вибірки новин переважно є інтерес суспільства або ж

соціальних груп, з якими редакція має зв'язки. Те, що аудиторія отримує як новини, є результатом ретельного відбору та редакційних рішень щодо того, скільки необхідно приділяти уваги тим чи іншим подіям, а також редакції уважно моніторять рейтинги публікацій, тобто зацікавленість суспільства у певній тематиці.

IV. Висновки

За допомогою телебачення десятки років відбувається медійний вплив на цільову аудиторію, культивуючи певні цінності та світогляд, проте зараз за першість з телебаченням змагаються інтернет-ресурси й соціальні мережі. На сьогодні саме мережа має більше інструментів та алгоритмів впливу на користувачів, адже, коли користувачі потрапляють у «filter bubble», на них легко можна впливати різноманітними сугестивними методами, «вирощуючи» саме те, що вигідно комусь. Багато опитуваних зазначили, що на них суттєво впливає інформація, яку вони отримують зі своїх джерел, також майже половина з них усвідомлює, що через засоби масової інформації та комунікації відбувається сугестія щодо певних подій, як наслідок, це культивує погляди й може суттєво впливати на світосприйняття.

Для тематичного аналізу було обрано телеканал «1+1» та інтернет-видання «Українська правда», оскільки їх часто дивляться та читають респонденти. Результати дослідження вказують на те, що вибрані медіа публікують у відсотковому співвідношенні тематично майже однакову інформацію, проте необхідно зазначити, що в журналістських матеріалах телепередачі «ТСН. Тиждень» присутня деколи не виправдана сенсаційність і розважальність, що без сумнівів, впливає на цільову аудиторію цього телеканалу.

Список використаної літератури

1. Браун Дж. Як соціальні мережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки. *BBC Future*. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 02.03.2023).
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації та журналістики / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> (дата звернення: 02.03.2023).
3. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція: спільні й відмінні ознаки різновидів (видів) комунікативного впливу. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Т. 2. № 24. С. 178–188.
4. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційноаналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів. Київ : Телекритика ; Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с. URL: <https://cutt.ly/TgTrWIR> (дата звернення: 04.11.2022).
5. Bharali B., Goswami A. L. Fake News: Credibility, Cultivation Syndrome and the New Age Media. *Media Watch*. 2018. № 9 (1). P. 118–130.
6. Dominick J. R. Social Effects of Mass Communication. The dynamics of mass communication: Media in the digital age. *McGraw-Hill Higher Education*. 2011. P. 442–466.
7. Gerbner G., Gross L. The world of television: Towards cultural indicators. URL: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=18> (date of request: 24.02.2023).
8. Gerbner G. Cultivation Analysis: An overview. 1998. URL: [CultivationAnalysis_AnOverview.pdf](https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1644) (date of request: 24.02.2023).
9. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Living with the television: the dynamics of the cultivation process. URL: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1644> (date of request: 24.02.2023).
10. Hammermeister J., Brock B. Life Without TV? Cultivation Theory and Psychosocial Health Characteristics of Television-Free Individuals and Their Television-Viewing Counterparts. URL: <http://cultivationanalysisrtvf173.pbworks.com/f/Cultivat1.pdf> (date of request: 24.02.2023).
11. Ludwig K., Grote A., Iana A., Alam M., Paulheim H., Sack H., Weinhardt C., Müller P. Divided by the Algorithm? The (Limited) Effects of Content and Sentiment-Based News Recommendation on Affective, Ideological, and Perceived Polarization. *Social Science Computer Review*. 2023. P. 1–23.
12. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions Of Man. 2014. URL: <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> (date of request: 24.02.2023).
13. Morgan M., Shanahan J. Television and the Cultivation of Authoritarianism: A Return Visit From an Unexpected Friend. URL: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=communication_faculty_pubs (date of request: 24.02.2023).
14. Pariser E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. New York: Penguin Press, 2011.
15. Singer J. Transmission Creep: Media Effects Theories and Journalism Studies in a Digital Era. *Journalism Studies*. 2016. № 19 (2). P. 209–226.
16. Thayer L. An Institutional Approach to Mass Communications Research. URL: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=302> (date of request: 24.02.2023).

References

1. Braun, Dzh. (2018). Yak sotsialni merezhi vplyvayut na nash nastriy, son, psykhične zdorovya i stosunky [How social media affects our mood, sleep, mental health and relationships]. *BBC Future*. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> [in Ukrainian].

2. Ivanov, V. F. (2010). *Osnovni teoriiy masovoyi komunikatsiyi ta zhurnalistyky* [Basic theories of mass communication and journalism]. Kyiv: Tsentrl Vilnoyi Presy. Retrieved from <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf> [in Ukrainian].
3. Kutuza, N. V. (2017). Suhestiya i manipulyatsiya: spilni y vidminni oznaky riznovydiv (vydiv) komunikatyvnoho vplyvu [Suggestion and manipulation: common and distinctive features of varieties (types) of communicative influence]. *Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva*, 2, 24, 178–188 [in Ukrainian].
4. Lihachova, N., Chernenko, S., Ivanov, V., & Datsyuk, S. (2003). Manipuliatsii na TB. Manipuliatyvni tekhnolohii v informatsiinoanalitichnykh teleprohramakh ukraïnskoho telebachennia: monitorynh, rekomendatsii shchodo zakhystu vid vplyvu ta zapobihannia zastosuvanniu. Pryntsypy vidkrytoi redaktsiinoi polityky telekanaliv [Manipulations on TV. Manipulative technologies in information-analytical television programs of Ukrainian television: monitoring, recommendations for protection against influence and prevention of use. Principles of open editorial policy of TV channels]. Kyiv: Telekrytyka; Internyuz-Ukrayina. Retrieved from <https://cutt.ly/TgTrWIR> [in Ukrainian].
5. Bharali, B., & Goswami, A. L. (2018). Fake News: Credibility, Cultivation Syndrome and the New Age Media. *Media Watch*, 9 (1), 118–130 [in English].
6. Dominick, J. R. (2011). Social Effects of Mass Communication. The dynamics of mass communication: Media in the digital age. *McGraw-Hill Higher Education*, 442–466 [in English].
7. Gerbner, G., & Gross, L. (1975). The world of television: Towards cultural indicators. Retrieved from <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=18> [in English].
8. Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An overview. Retrieved from [CultivationAnalysis_AnOverview.pdf](#) [in English].
9. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. Living with the television: the dynamics of the cultivation process. Retrieved from <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1644> [in English].
10. Hammermeister, J., & Brock, B. (2005). Life Without TV? Cultivation Theory and Psychosocial Health Characteristics of Television-Free Individuals and Their Television-Viewing Counterparts. Retrieved from <http://cultivationanalysisrtvf173.pbworks.com/f/Cultivat1.pdf> [in English].
11. Ludwig, K., Grote, A., Iana, A., Alam, M., Paulheim, H., Sack, H., Weinhardt, C., & Müller, P. (2023). Divided by the Algorithm? The (Limited) Effects of Content and Sentiment-Based News Recommendation on Affective, Ideological, and Perceived Polarization. *Social Science Computer Review*, 1–23 [in English].
12. McLuhan, M. (2014). Understanding Media: The Extensions Of Man. Retrieved from <https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> [in English].
13. Morgan, M., & Shanahan, J. (2017). Television and the Cultivation of Authoritarianism: A Return Visit From an Unexpected Friend. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=communication_faculty_pubs [in English].
14. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press [in English].
15. Singer, J. (2016). Transmission Creep: Media Effects Theories and Journalism Studies in a Digital Era. *Journalism Studies*, 19 (2), 209–226. doi: 10.1080/1461670X.2016.1186498 [in English].
16. Thayer, L. An Institutional Approach to Mass Communications Research. Retrieved from <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=302> [in English].

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023.

Received 16.03.2023.

Bilohrats Kh., Hirman I. Cultivation Theory: Retrospection and Modernity

The purpose of the article is to analyze the cultivation theory and its features of its implementation in modern media.

Research methodology. *The research used the historical method to analyze information about the study of cultivation theory through the prism of television and the comparative method to analyze the features of the theory on television and in new media. The methods of analysis and synthesis were used to identify the peculiarities of the cultivation theory functioning in the conditions of modern mass communication. Also, in order to obtain information from the potential target audience that is being influenced, a survey method was used. The content analysis to determine the thematic content of the «TSN. Tyzhden» news programme and the «Ukrainska Pravda» online media for 2021 – early 2022 was used.*

Results. *The process of informatization has become so global that it has turned information into one of the most important tools of power and management. The modern world is a «world of mass media» endowed with a mechanism of self-reproduction and self-regulation. Mass media influence the world of objective reality not only by reflecting it, but also by constructing it at their own discretion.*

A few dozen years ago, television was the main object of research for J. Gerbner, but now «new media» are more interesting, because they personalize the Internet environment for each user according to individual preferences with the help of filters and the target function. Due to such an algorithmic

system, any other information that may not be among interests and preferences disappears from the field of view. In this way, the possibility of receiving alternative information disappears, and a virtual reality is formed, in which there is only what the recipient was interested in before. Because of this, it is extremely difficult for many people to understand real events, because when they receive objective information, they may «bump» into the reality created by the filters in their minds.

In order to find out whether the recipients are aware of the influence of mass communication on their consciousness, 179 people were interviewed. Many respondents indicated that they are significantly influenced by the information they receive from their sources, also, almost half of them are aware that through mass media and communication there is a suggestion regarding certain events, and as a result, it cultivates views and can significantly influence world perception.

Novelty. Features of the cultivation theory's implementation in modern media are described, as well as are new algorithms of influence on the target audience, which turned out to be much more effective than television ones. Because of this information bubble, the suggestive influence can be much stronger on the Internet than on television. In order to avoid the «filter bubble» as much as possible, recipients should: constantly search for different information, be interested in publications with different (preferably categorically opposite) points of view on certain issues, and if necessary, use different keywords and different hashtags for searches, use browsers that do not record behavioral data.

Practical significance. The research results can be useful for both practicing journalists and educators.

Key words: cultivation theory, media, mass media, communication media, media manipulation, manipulation, suggestion, suggestive manipulation, information bubble, influence.

Bilohrats H., Hirman I. Teoria uprawy: retrospekcja i nowoczesność

Cel artykułu – analiza teorii uprawy oraz osobliwości jej realizacji w nowoczesnych mediach.

Metodologia badania. W niniejszym badaniu została wykorzystana metoda historyczna w celu analizy informacji o badaniach teorii uprawy poprzez pryzmat telewizji, metoda porównawcza – dla analizy osobliwości teorii w telewizji i nowych mediach; analiza i synteza – w celu ujawnienia osobliwości funkcjonowania teorii uprawy we współczesnych środkach masowego przekazu; ankietowanie – dla uzyskania informacji od potencjalnego audytorium docelowego, na które jest wywierany wpływ.

Wyniki. Proces informatyzacji stał się tak globalny, że przeobraził informację na jedno z najważniejszych narzędzi władzy i zarządzania. Współczesny świat to jest «świat mass mediów» wyposażony w mechanizm samoodtworzenia i samoregulacji. Środki masowego przekazu wpływają na świat obiektywnej rzeczywistości, nie tylko ją odzwierciedlając, ale także konstruując według własnego uznania. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu telewizja była głównym obiektem badania George'a Gerbnera, jednak teraz większe zainteresowanie wzbudzają «nowe media», ponieważ one personalizują środowisko internetowe dla każdego użytkownika według indywidualnych preferencji za pomocą filtrów i target opcji. Dzięki takiemu systemowi algorytmicznemu wszelkie pozostałe informacje, które mogą nie mieścić się w zainteresowaniach i preferencjach, znikają z pola widzenia. Tym samym znika możliwość otrzymywania alternatywnych informacji i powstaje wirtualna rzeczywistość, w której znajduje sitylko to, czym odbiorca interesował się wcześniej. Z tego wynika, że wielu ludziom niezwykle trudno jest zrozumieć prawdziwe wydarzenia, ponieważ otrzymując obiektywne informacje może się wydarzyć «popychanie» na rzeczywistość stworzoną poprzez filtry w umyśle.

Aby dowiedzieć się, czy odbiorcy są świadomi wpływu środków masowego przekazu na ich świadomość, przeprowadzono wywiady z 179 osobami. Wielu respondentów zauważyło, że faktycznie wpływają na nich informacje, które oni otrzymują ze swoich źródeł, a prawie połowa z nich ma świadomość, że za pośrednictwem środków masowego przekazu i środków masowej komunikacji pojawia się sugestia dotycząca pewnych kwestii poruszanych w mediach, co w rezultacie kultywuje poglądy i może znacząco wpływać na postrzeganie świata.

Nowość. W niniejszym artykule zostały opisane osobliwości realizacji teorii uprawy w nowoczesnych mediach, a także nowe algorytmy wpływów na audytorium docelowe, które okazały się znacznie skuteczniejsze, niż telewizyjne. Ponieważ akurat poprzez bańkę informacyjną sugestywny wpływ może być znacznie silniejszy w Internecie, niż w telewizji. Żeby w największym stopniu uniknąć «filter bubble», należy: stale wyszukiwać różnorodne informacje, interesować się publikacjami przedstawiającymi różne (najlepiej kategorycznie przeciwstawne) punkty widzenia co do określonych zagadnień, w razie potrzeby do wyszukiwania stosować urozmaicone słowa kluczowe i hashtagi, a także można wykorzystywać przeglądarki, które nie rejestrują danych behawioralnych.

Znaczenie praktyczne. Przedstawione wyniki mogą być przydatne zarówno dla praktykujących dziennikarzy, jak i wykładowców.

Słowa kluczowe: teoria uprawy, media, środki masowego przekazu, środki masowej komunikacji, manipulacje medialne, manipulacje, sugestia, bańka informacyjna, wpływ.

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, 69600

М. Р. Тройно

e-mail: nikitatroyno@gmail.com
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОПАГАНДИСТСЬКОГО ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ НАРАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Мета дослідження – проаналізувати комунікаційні стратегії пропагандистського документального контенту як інструмент наративного регулювання в інформаційному просторі.

Методологія дослідження. У ході дослідження було використано такі методи: класифікація (види комунікаційних стратегій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), системний підхід (з урахуванням особливостей медіаландшафту російського пропагандистського інформаційного простору), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну).

Результати. У статті охарактеризовано поняття «наративні стратегії», «комунікаційні стратегії», «наративне упередження», «наративне регулювання» в соціальних комунікаціях. Незважаючи на різні платформи та цільову аудиторію, наративні стратегії документального контенту на телеканалі RT (на прикладі документального фільму «Майдан: Поворот на війну» (від 5 березня 2022 р.)) та на авторському ютуб-каналі «Стас ай як просто» (документальний фільм «Донбаський щоденник. Як я побував на війні») є абсолютно ідентичними. Кремлівські наративи, загорнуті у відверті маніпуляції людськими емоціями, відсутністю фактажу, просуваються комунікаційними стратегіями фреймінгу, праймінгу, «порядку денного», деструктивною множинністю нарації, аудіовізуальними інструментами кінонарації, завдяки яким відбувається наративне регулювання ворожого інформаційного простору.

Наукова новизна полягає у виявленій механіці застосування комунікаційних стратегій у документальному контенті державного телеканалу Russia Today (RT) та авторського ютуб-каналу «Стас ай як просто» на прикладі документальних фільмів, присвячених Революції Гідності та російсько-українській війні 2014 р., для наративного регулювання цієї проблематики в інформаційному просторі.

Практичне значення розвідки та перспективність досліджень наративних практик російсько-української війни засвідчують проаналізовані тенденції застосованих комунікаційних стратегій пропагандистського документального контенту як інструменту наративного регулювання в інформаційному просторі, адже виявлена наративізація дає змогу прослідкувати гранд-наративи та субнаративи, виявити концепції, засоби їх представлення – наративні стратегії, комунікаційні стратегії їх втілення та роль так званих нараторів-регуляторів, що визначають наративний код.

Ключові слова: наративне упередження, наративне регулювання, панівні наративи, субнаративи, комунікаційні стратегії, документальний контент.

I. Вступ

За останні роки соціальні комунікації як засіб впливу на соціум постійно зазнавали суттєвих змін не лише в контексті форми відтворення інформації та донесення її до реципієнта, а в розрізі більш глибоких і складних механізмів впливу на людську свідомість. Сьогодні вже недостатньо поставити гучний ретранслятор на центральній площі, який 24/7 буде декларувати заздалегідь прописаний групою політтехнологів скрипт. Звісно, якщо не враховувати випадки на кшталт геноциду в Руанді та російську пропаганду, наприклад, в інформаційно заблокованому Маріуполі. Нейрокогнітивні війни, інформаційно-психологічні операції, смислові інтервенції наповнюються новим інструментарієм для реалізації комунікаційних стратегій: agenda-setting (англ. – порядок денний), фреймінгу, праймінгу тощо.

Роберт Райх, зокрема, виокремлює такі характерні для соціуму чотири універсальні наративи, які можуть бути використані в релігії, політиці, економіці, бізнесі, міжособистісних стосунках тощо: 1) «переможна особистість» (the triumphant individual); 2) «співдружність доброзичливих однодумців» (the benevolent communit); 3) «варвари біля воріт» (mob at the gates); 4) «зіпсований представник істеблішменту» (the rot at the top; укр. – риба з голови гниє). «Цільовим призначенням перших двох наративів («переможна особистість»; «співдружність доброзичливих однодумців») є обнадіювати, тоді як призначенням двох наступних наративів є залякування або груп людей (цільових аудиторій), або окремо взятих індивідів» [14]. Фактично, промова В. Путіна перед повномасштабним вторгненням в Україну розкладається на ці чотири універсальні наративи: «пропагандистський трафарет»: «переможна особистість», тобто він, В. Путін, захищаючи начебто «співдружності доброзичливих однодумців» («Народні республіки Донбасу» звернулися до Росії з проханням про допомогу. У зв'язку з цим мною прийнято рішення про проведення спеціальної військової операції. Її мета – захист людей, які протягом восьми років зазнають знущань, геноциду з боку київського режиму, і для цього ми будемо прагнути до демілітаризації та денацифікації України, а також переданню до суду тих, хто вчинив численні криваві злочини проти мирних жителів, у тому числі і громадян РФ» [10]), завдасть упереджувального удару для самозахисту, бо «варвари біля воріт» («Росія 30 років намагалася домовитися про нерозширення НАТО на схід. І стикалася з обманом, спробами тиску та шантажу. Військова машина НАТО вприлук рухається та наближається до кордонів Росії» [10]), а зустрічатися з владою України – В. Зеленським він не хоче, бо «Що він за єврей? Він пособник нацизму» («зіпсований представник істеблішменту») [9].

А панівним наративом російських пропагандистів, так би мовити, фундаментом для заявлених чотирьох універсальних, стала теза про те, що «Україна не має власної історії». «Лише за травень 2020 року у фейсбук-спільнотах південних і східних областей понад 470 разів поширювали повідомлення зі змістом «Україна перекручує історію». Сплеск маніпуляцій на історичну тему відбувся 9 травня, коли (про)російські сили поширювали меседжі про «можем повторить» чи «на Берлін». У привітаннях місцевих осередків «ОПЗЖ» з 9 травня повторюються тези про нібито заборону святкування Дня Перемоги» [8]. І, зрештою, вищезгадувана горезвісна промова В. Путіна, що засвідчила повномасштабне вторгнення в Україну, містила, у першу чергу, історичний меседж про Україну як про штучне державне утворення В. Леніна.

У своїй статті С. Гречка узагальнив та систематизував 11 найбільш поширених наративів російської пропаганди на момент 2021 р., що є, по суті, універсальними для експлуатації на всьому пострадянському просторі та реалізують наративну стратегію «ностальгії за СРСР»:

1. «Україна – штучно сформований державний конструкт, на території якого існують соціальні групи, що мають різні цінності, ідентичність і мову».
2. «Україна – країна під зовнішнім управлінням Заходу».
3. «Західні партнери перестали підтримувати Україну».
4. «Українська держава перебуває в гострій кризі».
5. «Українська економіка на межі краху».
6. «Україна залежна від Міжнародного валютного фонду».
7. «Українська економіка не може існувати без торговельно-економічних зв'язків із Російською Федерацією».
8. «Іноземні компанії виводять капітал з України».
9. «В Україні розквітає правий радикалізм, який влада і правоохоронні органи не здатні контролювати».
10. «В Україні панує диктатура, це антидемократична європейська країна, де влада обмежує права і свободи громадян».
11. «В Україні – громадянська війна» [2].

Комунікаційні канали поширення цих наративів найрізноманітніші, серед них вагоме місце посідає й документалістика, що в змозі бути продуцентом як ворожої пропаганди, так і контрпропаганди. Кінорежисер Володимир Тихий упевнений, що «лише документальне кіно сьогодні може осмислювати те, що відбувається в Україні, адже ігрове кіно чи телевізійні програми здебільшого заангажовані й акцентовані на інших речах, а не на аналітиці чи соціальній роботі» [1]. В інтерв'ю він сказав, що «приклад Майдану чітко продемонстрував, наскільки документальне кіно може взагалі вплинути на хід історії. Адже зараз ми можемо собі чітко сказати, що на відміну від масованої атаки, якою займалось російське телебачення і всі ЗМІ, котрі продукували негативний образ Майдану, оці яскраві образи хлопця в касці, в респіраторі, який телефонує мамі, перемогли. І саме цей образ став тим камінцем, який ліг в основу перемоги Революції Гідності. Також він наголосив, що зброєю є не документальне кіно, а люди, які розуміють можливості кіно, комунікують і намагаються поширити ту чи іншу точку зору завдяки цим фільмам» [1].

Проте, як зауважує Д. Золотухін, «мешканці Російської Федерації, споживаючи терабайтами (фільмів, книг, віршів, пісень, одягу, масових заходів, концертів, парадів) патріотично забарвлену, не об'єктивну інформацію про Другу світову війну, з-поміж іншого, формують у своїй свідомості чітке уявлення того, що «українці є фашистськими колаборантами, яких прийнято називати

«бандерівці». І це лише одна, з-поміж сотень інших, таких же хибних установок, які зараз є частиною великого нарративу про «руській мір» [4]. Власне, таким чином штучно формується «нарративне упередження» (англ. – narrative bias) завдяки поєднанню інформації, часто неперевіреної, непідтвердженої або заздалегідь сфальсифікованої, із заданими причинно-наслідковими зв'язками в єдину історію і, відповідно, реалізовується «нарративне регулювання» (термін Д. Золотухіна), яке «спонукає людину мислити та оцінювати реальність так, як того хоче «регулятор», за допомогою історій та їх створення» [4].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета розвідки – проаналізувати комунікаційні стратегії пропагандистського документального контенту як інструмент нарративного регулювання в інформаційному просторі на прикладі документального фільму «Майдан: Поворот на війну» державного телеканалу Russia Today (RT) та документального фільму «Донбаський щоденник. Як я побував на війні» на авторському ютуб-каналі «Стас ай як просто». Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) охарактеризувати поняття «нарративні стратегії», «комунікаційні стратегії», «нарративне упередження», «нарративне регулювання» в соціальних комунікаціях; 2) розглянути види комунікаційних стратегій, що є інструментом нарративного регулювання; 3) проаналізувати обрані документальні фільми в російському інформаційному просторі на предмет комунікаційних стратегій, що формують нарративні упередження.

У ході дослідження було використано такі методи: класифікація (види комунікаційних стратегій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), системний підхід (з урахуванням особливостей медіаландшафту російського пропагандистського інформаційного простору), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну).

III. Результати

Згідно із затвердженим федеральним бюджетом РФ, у 2022–2024 рр. державний телеканал Russia Today (RT) отримав 82 млрд рублів, що на порядок більше, ніж фінансування інших ЗМІ в Росії. У 2022 р. RT виділили 28,695 млрд рублів, на 1,405 млрд більше, ніж у 2021 р. Це засвідчує потужне задіяння стратегічного пропагандистського каналу RT у гібридній війні проти України як на внутрішньому ринку, так і на світовому, попри значне обмеження цього ресурсу на закордонному інформаційному ринку.

Для аналізу нарративних стратегій пропаганди варто звернути увагу на документальний фільм «Майдан: Поворот на війну» (від 5 березня 2022 р. RT). До створення цієї стрічки, як і до більшості документального контенту цього телеканалу, причетна головна редакторка інформаційного агентства «Росія Сьогодні» та керівниці «RT» – Маргарита Сімоньян, яка з початку російсько-української війни в 2014 р. стала однією з головних пропагандисток у російському медіаполі. Фільм виконаний у форматі інтерв'ю та має хронікальний характер. Задум авторів не важко зрозуміти: викривлено висвітлити події Євромайдану, що і призвели, начебто, до початку так званої «громадянської війни» на Донбасі; і, як стане зрозуміло під час перегляду, довести, що акції ці були ретельно сплановані урядом України та її «західними покровителями». Щодо панівних нарративів, то найбільш повторюваним та провокаційним був такий: «Україна – недодержава» або «Україна – це невдала тінь росії» [11], «failed state». Протягом усього хронометражу стрічки абсолютно кожен учасник-персонаж – чи то начебто український журналіст, чи так званий колишній член націоналістичних угруповань, який буде давати свій коментар, використовуватиме звороти-маркери на кшталт «на Україне», «українці» з наголосом на другий склад, а подекуди й прямо казатимуть «на окраїне», окреслюючи Україну лише як окраїну Росії, підкреслюючи свій імперіалістичний шовінізм.

Зумовлений цей «лінгвістичний тероризм» радянськими орфографічними правилами, адже в період, коли Україна була у складі СРСР, єдино правильним варіантом вживання були саме конструкції російською мовою з прийменником «на» для акцентування зневажливого та зверхнього ставлення до української державності, адже прийменник «на» в російській мові вживають перед назвами територій, державних утворень із нечіткими кордонами та країн, які асоціюються насамперед із певною територією. Таким чином, словоформа стає маркером нарративного упередження. Варто зауважити, що чинний президент РФ уперше використав прийменник «на» у цій формі слова 27 липня 2013 р. у своєму виступі на конференції «Православно-слов'янські цінності – основа цивілізаційного вибору України», популяризуючи геополітичне об'єднання «руській мір» для білорусів, українців та росіян, а до цього у кожному своєму виступі він використовував виключно формулювання «в Україні» [5]. До цього ж кейсу варто віднести англійську літерацію українських міст у спосіб, подібний російській вимові: напр., «Kiev» замість Kyiv», «Odessa» замість «Odesa», «Lugansk» замість «Luhansk» тощо, – що також наповнює змістом нарратив про «недодержавність України». Надалі цей нарратив втілюється через субнарратив «мовного питання» («Української мови не існує» або «Українська – це мова села»). У фільмі озвучує цей «тейк» у контексті вимог антимайдану представник так званого «ЛНР» на так званих переговорах із регулювання ситуації на Донбасі Родіон Мірошнін: «Ми вимагали ось переважно таких простих звичайних речей. Тобто не треба нам розповідати, що [українська мова]

це наша рідна. На Донбасі вона ніколи рідною не була. Тобто 90 із чимось відсотків населення говорили лише російською мовою. У якихось селах на півночі якимось проповідували українську мову. Там був суржик, а от чистої української мови ні в Луганську, ні в Донецьку взагалі то й не було».

Звісно, жодної офіційної статистики або інфографіки автори фільму не наводять, адже візуальне втілення нарративу в документальному матеріалі РФ набуває комунікаційного ефекту зазвичай через персоніфікацію, коли визначається наратор («реальні чи вигадані антропоморфні або зооморфні образи... «фіктивний, створений письменником [авт. – читаємо автор твору] оповідач... переважно один (зрідка кілька) на тому самому дієгетичному просторі, що і наратор, до якого він звертається» [6].

А для того, щоб мінімально верифікувати цей деструктивний субнарратив, варто знайти певне соціологічне опитування, напр., до «Дня української писемності та мови – 2021: чи стає державної мови більше у публічному просторі?», оприлюднене на сайті фонду «Демократичні ініціативи» [3]. За даними цього опитування, 78% з 2000 опитаних респондентів з усієї країни вважають українську – рідною мовою. Це вже цифри, які повністю спростовують твердження Родіона Мірошникова. Якщо ж брати окремо Південь-Схід країни, то отримуємо такі показники (рис. 1).



Рис. 1. Результати опитування до «Дня української писемності та мови–2021: чи стає державної мови більше у публічному просторі?», опублікованого на сайті «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва [3]

Так, 46% респондентів вважають українську мову рідною, а це в два рази перевищує російську. І варто зауважити, що це опитування проведено з 29 липня по 4 серпня 2021 р., ще до повномасштабного вторгнення РФ.

Більш складна комунікаційна стратегія, що генерує російську ідеологічну модальність у фільмі, – «фреймінг», тобто висвітлення фактів у заданій смисловій «рамці». Зокрема, це загальна опція: показ подій на Євромайдані крізь призму того, що учасниками та рушійною силою цих подій були радикально налаштовані так звані «укро-нацисти»; отождолення «нацизму» з «націоналізмом».

Тактика посилення релізації цієї стратегії – легітимізація всіх стереотипів та маніпуляцій, пов'язаних з історичними фактами, а саме: у смисловій «рамці» нацизму опиняються дивізія «Ваффен СС» «Галичина»; персоналії С. Бандери, Р. Шухевича; гасла «Слава Україні – Героям слава», «Слава Нації – Смерть ворогам», «Україна для українців», «Україна понад усе» тощо. На словах про утиски та ксенофобію у бік росіян вставляють відеофрагмент із виступом на Євромайдані Ірини Фаріон, в якому вона каже: «Москва завжди була нашим стратегічним ворогом. Кайдани порвіте і вражою злою кров'ю волю окропіте» (цитата Т. Г. Шевченка). Акцентується абсолютна увага на гаслі «Москалів на ножі» (на Майдані, дійсно, лунало гасло ультраправих активістів, представників націонал-соціалізму, відсоток яких в Україні є невисокий, зокрема, згідно за статистикою [13] за рівнем «hate crime» Росія займає 16-те місце, тоді як Україна – 74-те місце й перебуває на рівні з іншими розвинутими країнами Європи). Так, паралельно з «фреймінгом» застосовується й комунікаційна стратегія «праймінгу», коли за допомогою медіа, у нашому випадку кінонараторології, одна думка викликає «запрограмовану наступну», «думку-асоціацію», адже висвітлення Євромайдану у фільмі повною мірою «склеюється» гаслом «Москалів на ножі», натомість абсолютно стираються стратегічні гасла: «Європа починається з тебе», «Буде нелегко та воно того варто», «Батя, ти перестарался», «Банду геть», «Україна це Європа» та ін. Завдяки такому постійному, методичному просуванню субнарративу «На майдані були лише кровожадні нацисти» цей «тейк» і закріпився в російському інформаційному полі як єдиний правильний в інтерпретуванні подій на Майдані.

Надалі фільм методично й послідовно звертається до висвітлення одних і тих самих подій та проблем, які цільова аудиторія починає сприймати як найважливіші, що потребують уваги, – ідеться про так звані «антимайдани», які описує наступний спікер, «наратор-регулятор», український журналіст Руслан Коцаба: «...на Сході копіювали те, що ми робили на Заході, тільки

через кілька місяців. Єдина відмінність, що у нас було з прапорами Євросоюзу, а там... з прапорами Росії». Далі його думку продовжує режисер-документаліст Макс Фадєєв: «Тобто у Києві це називали Революцією Гідності, а на Південному Сході це вважалося державним переворотом, і ніхто нову владу не визнавав. Десь люди взяли за зброю, десь просто ходили на мітинги». І під крики «Донець – російський город» автори фільму демонструють кадри, на яких учасники антимайдану знімають український прапор з будівлі міської ради, а замість нього встановлюють російський.

Усі наведені вище цитати та візуальні засоби нарації-маніпуляції, такі як чергування кадрів Євромайдану з кадрами вуличних боїв, а кадрів з антимайдану – із кадрами щасливих людей, що знімають російські прапори, надалі підкріплюють уже перевірену стратегію «фреймінгу», що запускає паралельно наративи «громадянська війна між Східною і Західною Україною» та «...російські люди на Донбасі».

У той час для конструктивного нарративного регулювання в інформаційному просторі циркулювали відео про наповнення антимайданів так званими «тітушками» та завезеними автобусами «бюджетниками», тобто робітниками підприємств. Зокрема, про кейс причетності великих підприємств на прикладі запорізького ПАТ «Мотор Січ», де керівництво змусило робітників підприємства їхати в Київ на мітинг на підтримку Віктора Януковича, йшлося в матеріалі «Russians at Maidan. 2014» [15]: «Із Запоріжжя до Києва вирушив спеціальний потяг з бюджетниками, яких за гроші повезли на мітинг Антимайдану. "...Сьогодні їду на януковський майдан, змусили на "Моторі". Повезуть як останніх тварин, будемо їхати навіть на третіх полицях. Як тільки приїду, одразу піду на Євромайдан. Державний прапор узяв із собою [сміється]... Звільнення не боюся" – повідомляє один з робітників підприємства» [15].

Задля популяризації думки про масові криваві бої на «майданах» та чергового підкреслення антигуманістичних настроїв українських ультраправих активістів російська пропаганда використовує фразу-тригер «Одеса, 2-е мая», яка вже міцно закріпилась у російському інформаційному просторі як приклад жорстокості та безжальності українських націоналістів до проросійських прихильників антимайдану. Цю фразу цілком можна вважати «праймом», тобто подразником для активізації ворожого нарративу, адже за М. Ожеваном, праймінг – це «комунікаційна стратегія, розроблена психологами-біхевіористами, що має на меті зумисну активацію в цільовій аудиторії певних знань і навичок поведінки для маніпулятивного нав'язування цій аудиторії наперед визначених сценаріїв сприйняття та прийняття рішень, що технологічно зводиться до застосування "праймів" – цільових стимулів, що мають викликати у певної аудиторії потрібну реакцію у відповідь на певне "подразнення"» [7, с. 31]. Множинна нарація, яка забезпечується форматом інтерв'ю, тобто коли наративи засвідчуються свідками та очевидцями, у фільмі виконує функцію множинності аргументів на користь нарративного упередження. Так, зіткнення біля Будинку профспілок між прихильниками Євромайдану та прихильниками антимайдану у фільмі коментує лікар Володимир Грубник: «У місті відбуваються не просто зіткнення, а, по суті, спалення. Масові вбивства. Тобто підпалили адміністративну будівлю, люди ходять навколо цієї будівлі, стріляють у неї з різної зброї, кидають коктейлі Молотова, саморобні вибухові пристрої. Стоять правоохоронці та на це дивляться. Протягом півгодини просто дивляться... Виникає питання чому? Тому що не отримують наказу чи навпаки вони отримали наказ про те, що вони втручатися в це не повинні?». І в продовження цієї тези цитата вже згаданого Родіона Мірошніка: «...Людей просто відверто вбили, просто наплювали на ці життя і робили це люди підготовлені, радикали, які готові були вбивати, загнати, підпалити, закрити. Їм було начхати що буде з цими людьми...». Візуально наратив посилюється аудіорядом з українськими радісними гаслами, тоді як на відео показують крупні плани із жертвами, що вистрибнули з вікон, «тримаючи в руках молитвослов та ікони». Саме так відбувається нарративне регулювання телеканалом RT репрезентації подій в Одесі 2 травня – як навмисну та сплановану інквізицію українськими представниками «ультрас».

Деструктивна ефективність атаквальних наративів, посилена аудіовізуальним втіленням у кіно, несе буквально життєнебезпечний чинник: напр., член ДРГ «Русич» Олексій Мільчаков виправдовує жорстоке спалення колони українського підрозділу «Айдар» в інтерв'ю Єгору Просвірніну: «Єгоре, розумієш, яка ситуація. Мене дуже сильно свого часу кольнула тема Одеси, спалення російських людей в Одесі. І я хотів відповісти, будь ласка. Ви сміялися зі смажених "колорадів" – отримаєте. Тепер сміюся я: [авт. – далі опис воєнного злочину]. Це мій трофей» (<https://www.youtube.com/watch?v=pxQh3gTlKL4>). Варто зауважити, що О. Мільчаков є публічним неонацистом, і наразі його підрозділ продовжує брати участь у бойових діях на стороні РФ.

Отже, документальний фільм «Майдан: Поворот на війну» – типова ілюстрація набору кремлівських наративів, проте, на нашу думку, орієнтований на більш старшу аудиторію, а ось наступний проєкт, незважаючи на ідентичні стратегії та співзвучні наративи, має набагато ширший вплив, оскільки орієнтований і на молоду аудиторію. Ідеться про документальний фільм «Донбаський щоденник. Як я побував на війні» за авторством Стаса Васильєва з ютуб-каналу «Стас ай як просто» (https://www.youtube.com/playlist?list=PLneUhvDIOLsSJVzZ_gH8qLP4ojuH7EoV).

Перш ніж звернутися до аналізу комунікаційних стратегій у фільмі, варто зауважити, що російська пропаганда працює на кількох рівнях: для аудиторії «зомбі» – «Кісельов, Соловйов, Скабеева», проте існує і більш складний рівень – для тих, хто сумнівається, хто шукає інформацію в інтернет-просторі, від так званих «живих свідків» тощо. Тож складність механіки наративних стратегій ютуб-блогера Стаса Васильєва ускладнюється належністю до другого табору. Він побудував свою кар'єру, зібравши аудиторію на сатиричних оглядах техніки, але чотири роки тому він почав активно висловлювати свою громадянську позицію та дедалі частіше приділяв увагу російсько-українській війні. Із часом техноконтент на його каналі повністю витіснили політичні огляди та аналітика, і зараз він випускає по два-тригодинні відео на тиждень з аналітикою новин та ситуації на фронті. У перші дні повномасштабного вторгнення блогер став одним з небагатьох інфлюенсерів у російському інформаційному полі, хто прямо висловив свою політичну позицію – максимальну підтримку воєнної агресії свого уряду і став голосом тієї частини росіян, яка кричала, що «їм не соромно» та засуджувала масову русофобію. Таким чином, у жовтні 2022 р. він викладає в загальний доступ документальний фільм власного виробництва «Донбаський щоденник. Як я побував на війні». Варто зауважити, що за час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, кількість підписників лише на ютуб-каналі С. Васильєва зросла на 420 тис. глядачів. Незважаючи на специфічну тематику його відео, 83% його глядачів – чоловіки до 25 років, що вже є чинником небезпечності сфери його впливу, адже це один з небагатьох російських пропагандистів з такою молодою аудиторією.

Отже, супернативом цієї стрічки є такий: «Донецьк і Луганськ – це російські міста, з російськими людьми» і маніпулятивна схема-кліше про начебто вісім років обстрілів цих міст Збройними Силами України. Структура цієї стрічки не залишає глядачу поля для роздумів, а констатує і підводить до «правильного висновку» за допомогою субнаративів: «Фільм повністю знятий на народні гроші»; «Попереду нас бандерівці, позаду нас власівці»; «Сьогодні робитимемо для вас справжню чесну журналістику»; «По приїзду до Донецька я здивувався красі цього міста, так, на перший погляд, і не скажеш, що його хтось бомбив»; «Місцеві хлопці розповіли, що українське телебачення у 2014 році перекинувало сюжети та відео за їх участю»; «Все українське телебачення 2014 року зводилося до того, що люди під обстрілами це зомбовані овочі»; «Після Євромайдану народ Луганська та Донецька категорично відмовився приймати нову владу»; «Донбас абсолютно повністю орієнтований на Росію, це було до війни, під час, і ясна річ – зараз» – надалі набір історичних наративних упереджень, метою якого є доведення думки, що «всі українці – нацисти», «Алея ангелів – пам'ятник усім загиблим від рук ЗСУ дітей» тощо (<https://www.youtube.com/watch?v=ooWmtZYrOwE&t=3518s>).

Відтак формується відповідний «порядок денний» – негайний захист Донбасу, який чекає «визволителів». «Не найочевидніша, але фундаментальна маніпуляція знаходиться в самій назві – це сам “Донбас”. Мається на увазі територія Донецької та Луганської областей, яку росія у своїй пропаганді відокремлює та навіть протиставляє Україні. Таке відокремлення потрібне, аби просувати наратив про громадянську війну» [12].

«Насправді більшість територій, які сьогодні називають Донбасом, була у складі всіх форм української державності. Там розташовувалися паланки Запорізької Січі, ці землі входили до Української Народної Республіки, а потім після радянської окупації – Української Радянської Соціалістичної Республіки. А сучасні Донецька та Луганські області не лише були нашою територією, а й чинили Москві збройний спротив разом з іншими частинами України. Це має значення, бо деякі інші території, що раніше належали Україні, комуністи спокійно приєднали до Росії» [12].

Хрестоматійним прикладом «фреймінгу» є змалювання образу воєнного злочинця та командира терористичного батальйона «Спарта» Арсена Павлова, відомого як «Моторола». Автор документальної стрічки, ігноруючи всі відеодокази воєнних злочинів його підрозділу, показує начебто свідчення випадкових жителів Донецької й Луганської областей, які крізь сльози згадують загиблого «героя новоросії», класичним «праймом» у побудові якого використано «православний маркер іконізації героїв» – демонстрацію ікони, присвяченої йому від РПЦ. Множинність нарації й у цьому фільмі реалізується через так званих «очевидців подій»: «І ось просто під моїми вікнами стояв отже “укропівський” танк і просто тупо туди стріляв. Причому знаєте, чому він це робив? Для нього це була явно гра комп'ютерна. Мабуть, не було інтернету і він просто гулявся. Він повільно, не поспішаючи, цілився в одне віконце, друге, третє... Тобто для нього це був певний морський бій».

Автор фільму наголошує: «Мої пацифістські погляди не дозволяють мені підтримати війну. Але це не війна. Це планомірне винищення мирних людей». Цю стратегію ми спостерігали й у попередньому фільмі – праймінг у розумінні активізації асоціативної думки – автор фільму проти війни, як і більшість, так би мовити, адекватного населення, проте стояти осторонь убивства мирних громадян він не може, знову ж таки, як і більшість адекватного населення. Недарма після повномасштабного вторгнення Росії в Україну опитування в містах росії рясніють подібними рефлексіями.

IV. Висновки

Незважаючи на різні платформи та цільову аудиторію, підхід до пропаганди, використання наративних стратегій на державному телеканалі RT та на авторському ютуб-каналі «Стас ай як просто» є абсолютно ідентичними. Кремлівські наративи загорнуті у відверті маніпуляції людськими емоціями, відсутністю фактажу, просуваються комунікаційними стратегіями фреймінгу, праймінгу, «порядку денного», деструктивною множинністю нарації, аудіовізуальними інструментами кінонарації, завдяки яким відбувається наративне регулювання ворожого інформаційного простору. Перспективним, на нашу думку, є аналіз сучасних візуальних наративів російсько-української війни – мемів, інфографіки, фото тощо.

Список використаної літератури

1. Апостолова Л., Власова Т. Документальне кіно (не) має бути пропагандою? *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/infospace/article/180352/2020-09-07-dokumentalne-kino-ne-maie-butyu-propagandoyu/> (дата звернення: 08.03.2023).
2. Гречка С. Наративні технології моделювання іміджу України в умовах інформаційно-психологічного протистояння. *Young Scientist*. 2020. № 8 (84). С. 183–189.
3. День української писемності та мови – 2021: чи стає державної мови більше у публічному просторі? «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. URL: https://dif.org.ua/article/den-ukrainskoi-pisemnosti-ta-movi-2021-chi-stae-derzhavnoi-movi-bilshe-u-publichnomu-prostori_ (дата звернення: 08.03.2023).
4. Золотухін Д. Наративне регулювання, або Як ми маємо скористатися методами Іллі Хржановського. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/infospace/article/177031/2020-05-09-narativne-regulyvannya-abo-yak-my-maemo-skorystatysya-metodamy-illi-khrzhanovskogo/> (дата звернення: 08.03.2023).
5. Ілларіонов А. Путін розпочав війну проти України з мовної агресії в 2013 році – експерт президента Росії. *Радіо Свобода*. 2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/26845325.html> (дата звернення: 08.03.2023).
6. Курбан О. Бойові наративи в системі сучасних геополітичних інформаційних війн: (досвід російсько-української гібридної інформаційної війни 2014–2021 рр.). *Синopsis: текст, контекст, медіа*. 2021. № 27 (3). С. 149–158.
7. Ожеван М. Глобальна війна стратегічних наративів: виклики та ризики для України. Стратегічні пріоритети. *Серія: Політика*. 2016. № 4. С. 30–40.
8. Петренко Г., Довженко О. По той бік екрану. *Детектор медіа*. 2021. С. 19–21. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/188114/On_the_other_side_DM_final_UKR_WEB.pdf (дата звернення: 08.03.2023).
9. Путін відмовився зустрічатися з Зеленським: назвав його «пособником нацизму». *Слово і Діло*. 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/12/18/novyna/polityka/putin-vidmovyvsya-zustrichatysya-zelenskym-nazvav-joho-posobnykom-nacizmu> (дата звернення: 08.03.2023).
10. Путін у терміновому зверненні до росіян оголосив про проведення спеціальної військової операції на Донбасі. *Новинарня*. 2022. URL: <https://novynarnia.com/2022/02/24/putin-u-terminovomu-zvernenni-do-rosiyan-ogolosyv-pro-provedennya-speczialnoyi-vijskovoyi-operacziyi-na-donbasi/> (дата звернення: 08.03.2023).
11. Грицак Я. Ревізія історії. Російська історична пропаганда та Україна. Київ: К.І.С., 2019. 99 с.
12. Соціологи: у контрольованому Києвом Донбасі хочуть бути в Україні. *BBC News Україна*. 2015. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/01/160113_ukraine_sociology_trends_vs (дата звернення: 08.03.2023).
13. Hate Crime. Statistics. URL: <https://ru.knoema.com/HKD2019/hate-crime-statistics?country=1000530-ukraine> (date of request: 08.03.2023).
14. Reich Robert. The Lost Art Of Democratic Narrative: Story Time. *The Republic*. 2005. URL: https://delong.typepad.com/egregious_moderation/2008/02/robert-reich-th.html (date of request: 08.03.2023).
15. Russians at Mайдан. 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jRTgH6WB8ts> (date of request 08.03.2023).

References

1. Apostolova, L., & Vlasova, T. (2020). Dokumentalne kino (ne) maie butyu propahandoiu? [Should documentaries (not) be propaganda?]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/180352/2020-09-07-dokumentalne-kino-ne-maie-butyu-propagandoyu/> [in Ukrainian].
2. Hrechka, S. (2020). Narativni tekhnologii modelivannia imidzhu ukrainy v umovakh informatsiino-psykholohichnoho protyborstva [Narrative technologies for modeling the image of Ukraine in the conditions of informational and psychological conflict]. *Young Scientist*, 8 (84), 183–189 [in Ukrainian].
3. Den ukrainskoi pysemnosti ta movy – 2021: chy staie derzhavnoi movy bilshe u publichnomu prostori? «Demokratychni initsiatyvy» im. Ilka Kucheriva [Day of Ukrainian writing and language - 2021: is the state language becoming more common in the public space? «Democratic initiatives»

- named after Ilka Kucheriva]. Retrieved from https://dif.org.ua/article/den-ukrainskoi-pisemnosti-ta-movi-2021-chi-stae-derzhavnoi-movi-bilshe-u-publichnomu-prostori_ [in Ukrainian].
4. Zolotukhin, D. (2020). Naratyvne rehuliuвання, abo Yak my maiemo skorystatsia metodamy Illi Khrzhanovskoho [Narrative regulation, or How we should use the methods of Ilya Khrzhanovsky]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/177031/2020-05-09-naratyvne-reguluyuvannya-abo-yak-my-maiemo-skorystatsiya-metodamy-illi-khrzhanovskogo/> [in Ukrainian].
 5. Illarionov, A. (2020). Putin rozpochav viinu proty Ukrainy z movnoi ahresii v 2013 rotsi – eksradnyk prezydenta Rosii [Putin started a war against Ukraine with linguistic aggression in 2013 – former adviser to the President of Russia.]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/26845325.html> [in Ukrainian].
 6. Kurban, O. (2021). Boiovi naratyvy v systemi suchasnykh heopolitychnykh informatsiinykh viin: (dosvid rosiisko-ukrainskoi hibruidnoi informatsiinoi viiny 2014–2021 rr.) [Combat narratives in the system of modern geopolitical information wars: (experience of the Russian-Ukrainian hybrid information war 2014–2021)]. *Synopsys: tekst, kontekst, media*, 27 (3), 149–158 [in Ukrainian].
 7. Ozhevan, M. (2016). Hlobalna viina stratehichnykh naratyviv: vyklyky ta ryzyky dlia Ukrainy [The global war of strategic narratives: challenges and risks for Ukraine. Strategic priorities]. *Stratehichni priorytety. Seriya : Polityka*, 4, 30–40 [in Ukrainian].
 8. Petrenko, H., & Dovzhenko, O. (2021). Po toi bik ekranu [On the other side of the screen]. *Detektor media*, 19–21. Retrieved from https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/188114/On_the_other_side_DM_final_UKR_WEB.pdf [in Ukrainian].
 9. Putin vidmovyvsia zustrichatsia z Zelenskym: nazvav yoho «posobnykom natsyzmu» [Putin refused to meet with Zelensky: he called him an «assistant of Nazism»]. (2022). *Slovo i Dilo*. Retrieved from <https://www.slovoidilo.ua/2022/12/18/novyna/polityka/putin-vidmovyvsia-zustrichatsiya-zelenskym-nazvav-joho-posobnykom-nacyzmu> [in Ukrainian].
 10. Putin u terminovomu zvernenni do rosiian oholosyv pro provedennia spetsialnoi viiskovoi operatsii na Donbasi [In an urgent address to the Russians, Putin announced a special military operation in Donbas]. (2022). *Novynarnia*. Retrieved from <https://novynarnia.com/2022/02/24/putin-u-terminovomu-zvernenni-do-rosiyan-ogolosyv-pro-provedennya-speczialnoyi-vijskovoyi-operacziyi-na-donbasi/> [in Ukrainian].
 11. Hrytsak, Ya. (2019). *Reviziia istorii. Rosiiska istorychna propahanda ta Ukraina* [Revision of history. Russian historical propaganda and Ukraine]. Kyiv: K.I.S. [in Ukrainian].
 12. Sotsiolohy: u kontrolovanomu Kyievom Donbasi khochut buty v Ukraini [Sociologists: in Donbas controlled by Kyiv, they want to be in Ukraine]. (2015). *BBC News Ukraina*. Retrieved from https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/01/160113_ukraine_sociology_trends_vs [in Ukrainian].
 13. Hate Crime. Statistics. Retrieved from <https://ru.knoema.com/HKD2019/hate-crime-statistics?country=1000530-ukraine> [in English].
 14. Reich Robert. (2005). The Lost Art Of Democratic Narrative: Story Time. *The Republic*. Retrieved from https://delong.typepad.com/egregious_moderation/2008/02/robert-reich-th.html [in English].
 15. Russians at Maidan. (2014). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=jRTgH6WB8ts> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023.

Received 12.03.2023.

Kovpak V., Troino M. Communication Strategies of Propaganda Documentary Content as a Tool of Narrative Regulation

The purpose of the study is to analyze the communication strategies of propaganda documentary content as an instrument of narrative regulation in the information space.

Research methodology. *The following methods were used in the study: classification (types of communication strategies), discourse analysis (content analysis taking into account historical, political, and social circumstances), systematic approach (taking into account the peculiarities of the media landscape of the Russian propaganda information space), and synchronous method (focusing on the conditions of Russia's full-scale invasion of Ukraine).*

Results. *The article characterizes the concepts of «narrative strategies», «communication strategies», «narrative bias», and «narrative regulation» in social communications. Despite the different platforms and target audiences, the narrative strategies of documentary content on the RT TV channel (on the example of the documentary «Maidan: Turn to War» (March 5, 2022)) and on the author's YouTube channel «Stas wow how simple» (the documentary «Donbas Diary. How I was in the war») are absolutely identical. The Kremlin narratives are wrapped in blatant manipulation of human emotions, lack of facts, and are promoted by communication strategies of framing, priming, «agenda-setting», destructive multiplicity of narratives, as well as audiovisual tools of film narration, which help to regulate the narrative of the hostile information space.*

The scientific novelty lies in the revealed mechanics of the use of communication strategies in the documentary content of the state television channel Russia Today (RT) and the author's YouTube channel «Stas wow how simple» on the example of documentaries on the Revolution of Dignity and the Russian-Ukrainian war of 2014 for the narrative regulation of this issue in the information space.

Practical meaning. The practical significance of the study and the prospects of researching the narrative practices of the Russian-Ukrainian war are evidenced by the analyzed trends in the applied communication strategies of propaganda documentary content as a tool for narrative regulation in the information space, since the revealed narrativization allows us to trace grand narratives and sub-narratives, to identify concepts, means of their presentation – narrative strategies, communication strategies for their implementation, and the role of the so-called narrators-regulators who determine the narrative.

Key words: *narrative bias, narrative regulation, dominant narratives, sub-narratives, communication strategies, documentary content.*

Kovpak V., Trojno M. Strategie komunikacyjne propagandowego kontentu dokumentalnego jako narzędzie regulacji narracyjnej

Cel badania – przeanalizować strategie komunikacyjne propagandowego kontentu dokumentalnego jako narzędzia regulacji narracyjnej w przestrzeni informacyjnej.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano następujące metody: klasyfikacja (rodzaje strategii komunikacyjnych), analiza dyskursu (analiza kontentu z uwzględnieniem uwarunkowań historyczno-politycznych i społecznych), podejście systemowe (z uwzględnieniem osobliwości krajobrazu medialnego rosyjskiej propagandowej przestrzeni informacyjnej), metoda synchroniczna (akcentuacja na warunki rosyjskiej inwazji na pełną skalę w Ukrainie).

Wyniki. W niniejszym artykule scharakteryzowano pojęcie «strategie narracyjne», «strategie komunikacyjne», «przedzenie narracyjne», «regulacja narracyjna» w komunikacjach społecznych. Pomimo różnych platform i audytorium docelowych, strategie narracyjne kontentu dokumentalnego na kanale RT (na przykładzie filmu dokumentalnego «Majdan. Povорот na vijnu» (od 5 marca 2022 r.) oraz na autorskim kanale YouTube «Stas aj jak prosto» (film dokumentalny «Donbasskyi shchodennyk. Jak ja pobuvav na vijni») są absolutnie identyczne. Opakowane w szczerą manipulację ludzkimi emocjami oraz charakteryzujące się brakiem faktów kremlowskie narracje są promowane za pomocą komunikacyjnych strategii ramkowania, torowania, «porządku dziennego», destrukcyjnej wielości narracji, audiowizualnych narzędzi narracji filmowej, dzięki którym odbywa się narracyjna regulacja wrogiej przestrzeni informacyjnej.

Nowość naukowa polega na ujawnionej mechanice stosowania strategii komunikacyjnych w kontencie dokumentalnym państwowego kanału telewizyjnego Russia Today (RT) oraz autorskiego kanału YouTube «Stas aj jak prosto» na przykładzie filmów dokumentalnych poświęconych Rewolucji Godności i wojnie rosyjsko-ukraińskiej 2014 r., w celu regulacji narracyjnej tej problematyki w przestrzeni informacyjnej.

Praktyczne znaczenie wywiadu i perspektywność badań narracyjnych praktyk rosyjsko-ukraińskiej wojny świadczą przeanalizowane tendencje stosowanych strategii komunikacyjnych propagandowego kontentu dokumentalnego jako narzędzia regulacji narracji w przestrzeni informacyjnej, ponieważ ujawniona narratywizacja daje możliwość prześledzenia wielkiej narracji i podnarracji, zidentyfikowania koncepcji, środki ich przedstawienia – strategie narracyjne, strategie komunikacyjne ich realizacji oraz rolę tzw. narratorów – regulatorów, którzy określają kod narracyjny.

Słowa kluczowe: *uprzedzenie narracyjne, regulacje narracyjne, narracje dominujące, podnarracje, strategie komunikacyjne, kontent dokumentalny.*

Т. В. Хітрова

кандидат філологічних наук, доцент
професор кафедри журналістики
e-mail: hittvzhur@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8430-8296
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69063, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ НОВИХ СОЦІАЛЬНИХ ТА КОМУНІКАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

Мета дослідження полягає у формулюванні складників ефективної комунікаційної політики територіальних громад у контексті стратегічного бачення їхнього розвитку засобами територіального брендування та маркетингових комунікацій; виявленні основних комунікаційних стратегій усіх учасників внутрішнього й зовнішнього інформаційного середовища громади, направлених на формування внутрішнього консолідованого мікросоціуму та протидії деструктивним наслідкам військових дій тощо.

Методологія дослідження. У процесі дослідження внутрішніх і зовнішніх складників комунікаційної політики однієї з найбільш прогресивних громад Запорізької області, а також безпосередньої участі авторки статті в розробці її якісних компонентів, які є частиною стратегічних документів аналізованої громади, були залучені наукові методи дослідження та практичні інструменти впровадження, зокрема, моніторинг, SWOT-аналіз, публічні слухання, проектна діяльність, моделювання, порівняльний та структурний аналіз.

Результати. Запровадження в Україні воєнного стану змінило функціонування та розвиток територіальних громад, значна частина яких опинилася в зоні бойових дій (або періодично потрапляє до цього переліку). Однак попередні досягнення в напрямі сталих процесів децентралізації, зокрема щодо напрацьованих інструментів/каналів локальної комунікації в громадах, є актуальним об'єктом уваги, адже за умов військової агресії саме вони стали ефективним засобом гуманітарної стабілізації та безпекових заходів, спонукали патріотичний порив та емоційне піднесення українців на початку військового вторгнення й мають сприяти ефективному відновленню демократичних процесів по завершенню військових дій. Стале комунікаційне позиціонування є потужним інструментом для розвитку території не лише в її кількісному (визначені як абсолютні показники маркетингового позиціонування), а й у якісному (визначені як конвенційні показники формування сприятливого образу та комунікаційних стратегій громади) вимірі.

Новизна. Доведено, що брендування та використання маркетингових комунікацій у позиціонуванні сільських та селищних територій є ефективним інструментом, з одного боку, формування образу привабливості громади, її конкурентоспроможності як у регіональному, так і у всеукраїнському адміністративно-територіальному просторі, а з іншого – засобом внутрішньої консолідації та покращення життя місцевих жителів.

Практичне значення. Результати дослідження мають практичне впровадження й будуть включені до стратегічних документів Кушугумської територіальної громади.

Ключові слова: брендування, децентралізація, воєнний стан, інформаційна діяльність, маркетингові комунікації, патріотизм, позиціонування, публічна комунікація, територіальна громада.

I. Вступ

Одним із пріоритетних напрямів сучасної державної політики є інформаційне спрямування діяльності органів місцевого самоврядування, яке не лише стосується продовження поступального розвитку територіальних громад, навіть за умов воєнного стану, а й має інформаційно-стабілізуючу функцію, особливо в громадах, що знаходяться в зонах бойових дій. Орієнтування ОМС на використання новітніх засобів у роботі з інформацією безпосередньо відображається на їхньому інформаційному забезпеченні. Актуальними стають питання вдосконалення та уніфікації процесів одержання, використання, передачі й зберігання інформації, яка є базою інформаційних відносин органів місцевого самоврядування з населенням адміністративно-територіальної одиниці. Нові вимоги висуваються не лише до пошуку та аналізу інформації, а й форм і способів подачі, з метою прийняття управлінських рішень, спрямованих на розв'язання проблем життєдіяльності територіальної громади та реалізацію її інтересів. Успішна

реалізація цих завдань потребує певного рівня інформаційної грамотності співробітників виконавчих органів, що доволі складно втілити в життя на рівні селищних і сільських рад. Однак, варто зазначити, що в цьому напрямі протягом останніх років здійснювалися заходи в межах європейської підтримки процесів децентралізації в Україні, зокрема програмою ULEAD з Європою, USAID на рівні практичних курсів, навчальних програм, проектних пропозицій, гуманітарних програм тощо.

Законодавчі акти, що становлять нормативно-правову базу інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування, можна розподілити на дві основні групи. Перша, представлена документами, які регламентують загальну діяльність органів місцевого самоврядування, їх співробітників, встановлюють структуру й компетенцію рад та їх виконавчих органів. До другої групи належать законодавчі акти, що регламентують інформаційні процеси та інформаційні відносини рад і їх виконавчих органів.

З метою ефективного ведення інформаційної діяльності органи державної влади, підприємства, громадські, а також інші організації та соціальні інститути створюють інформаційні служби, системи, мережі, бази й банки даних, відділи, що займаються формуванням стратегій інформаційної діяльності як частини іміджевих та маркетингових комунікацій. Актуальність і важливість застосування маркетингового підходу до системи управління (комунікаційної політики) місцевою територією зумовлені стрімким розвитком інструментів інформаційного середовища, які є ефективним ресурсом розвитку громад і одночасно засобом протидії деструктивним процесам та наслідкам зумовлених російською агресією [10]. Незважаючи на досить широкий спектр вивчення питань комунікаційного маркетингу та брендування територій у розробці регіонального планування, варто зауважити, що більшість наукових праць зосереджені в економічній та політичній сфері. Систематизація наукових підходів до територіального брендування в розрізі українського та міжнародного досвіду представлена найширше в працях Ю. Рогозяна [5], що зацікавили нас аналізом якісних та кількісних критеріїв позиціонування; серед новітніх праць, які охоплюють важливі аспекти життєдіяльності громад у період воєнного стану, зокрема й комунікаційну складову, актуальними є наукові розвідки Ю. Іванова [2], Н. Гавкалової, М. Шкільняка [8], В. Орлова [9] та ін.

Реформа місцевого самоврядування та адміністративно-територіальна реформа в Україні – це комплекс заходів, спрямований на створення ефективної базової ланки адміністративно-територіального устрою держави – територіальної громади, причому йдеться про «спроможну» територіальну громаду. Критеріями ефективності такої громади можуть виступати: потенціал саморозвитку територіальної громади (самоуправління, самофінансування, самоорганізація); результативність – результати виконання всеукраїнських та регіональних програм, стратегій розвитку територіальних громад, проектів розвитку, залучення інвестицій, міжнародних програм тощо.

Важливе місце для ефективної стратегії розвитку територіальної громади, зокрема за вищесказаними критеріями, має брендинг території та її позиціонування (розвиток) як в економічному, так і в політичному контексті. Інтелектуальний і загалом людський потенціал, раціональний розподіл коштів, інвестиційна привабливість, організація освітнього, медичного, культурного та соціального розвитку, а також історична спадковість є базовими аспектами вибудови комунікаційної політики локальних територій, наразі до цих факторів додається ще й безпековий складник. Тому основна проблема дослідження полягає в розкритті особливостей брендингу території та її маркетингової стратегії через комунікаційне позиціонування у внутрішньому та зовнішньому інформаційному просторі в контексті процесів децентралізації (варто зазначити, що в сучасних умовах воєнного стану всі ланки владної ієрархії тяжіють до централізації управлінських рішень, що інституційно сповільнило процеси децентралізації).

Однак ці процеси лише посилили нагальність вибудови ефективної комунікаційної політики територіальних громад (як на рівні її офіційних, так і формальних учасників, державних та власних ресурсів), що покликано не тільки надати мешканцям та внутрішньо переміщеним особам, релокованим одиницям якісні соціально-адміністративні послуги, а й викликати прихильність, створити атмосферу емоційного взаєморозуміння, доброзичливості й довіри між ОМС / лідерами, споживачами, суспільством. Забезпечення ефективного управління життєдіяльністю територіальних громад її внутрішньої й зовнішньої комунікації в умовах воєнних реалій має базуватись на врахуванні вимог не лише законодавчих актів, а й локальних нормативних актів, удосконалення функціональних механізмів ідентифікації й швидкої реалізації можливостей територіальних громад щодо забезпечення власної стабільності та входження в міжмуніципальні, регіональні, секторальні, національні соціально-економічні системи суспільного протистояння ворогу та післявоєнного оновлення. При цьому, як зазначено в рекомендаціях аналітичної записки міжнародного круглого столу «Управління життєдіяльністю територіальних громад в умовах воєнного стану: виклики й механізми реагування», «доцільним є зосередження уваги місцевих владних структур на якомога повному використанні інструментарію управління проектами, запровадженні механізму структуризації та ув'язки проектів в єдиній системі стратегування розвитку територіальних громад, модернізації управління проектами, що реалізуються на засадах

публічно-приватного партнерства, створенні сприятливого середовища для реалізації проєктів на території громад з використанням переваг міжмуніципального співробітництва; лобюванні позицій територіальних громад при виробленні регіональних секторальних політик; синхронізації стратегічних програмних документів розвитку територіальних громад в рамках багаторівневого управління» [8].

Зазвичай на виконання таких функцій направлені традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики – візуальне брендування, ціленаправлена іміджева реклама, корпоративні комунікації, паблік рилейшнз, позиціонування персонального фактора. Сучасна маркетингова комунікативна політика передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів, серед яких, зокрема, бренд-комунікація, інструментарій прямого маркетингу для позиціонування абсолютних показників територій та соціальний медіамакетинг тощо. Поєднання всіх цих складових формують ефективну модель територіального позиціонування та визначають характер сталої комунікаційної стратегії громад України. Відповідно, зростає актуальність побудови нової системи маркетингових комунікацій територіальних громад, репрезентації нової ефективної моделі їхньої інформаційної діяльності.

Об'єктом практичного аналізу в статті обрана комунікаційна політика територіальних громад Запорізького району Запорізької області, оскільки авторка публікації є депутатом Кушугумської територіальної громади Запорізького району Запорізької області й дотична до розробки основних стратегічних документів громади, формування її комунікаційної політики.

II. Постановка завдання й методи дослідження

Мета дослідження полягає у формулюванні складників ефективної комунікаційної політики територіальних громад у контексті стратегічного бачення їхнього розвитку засобами територіального брендування та маркетингових комунікацій; виявленні основних комунікаційних стратегій всіх учасників внутрішнього й зовнішнього інформаційного середовища громади, направлених на формування внутрішнього консолідованого мікросоціуму та протидії деструктивним наслідкам військових дій тощо. У процесі дослідження внутрішніх і зовнішніх складників комунікаційної політики громад, а також безпосередньої участі у розробці її якісних компонентів, що є частиною стратегічних документів аналізованої громади, були залучені наукові методи дослідження та практичні інструменти впровадження, зокрема моніторинг, SWOT-аналіз, публічні слухання, проєктна діяльність, порівняння та структурний аналіз.

III. Результати

Об'єднані територіальні громади є складником нового адміністративно-територіального устрою України, що активно впроваджується з 2015 р. Відповідно їм властива специфіка реалізації більшості управлінських завдань, що пов'язані з функціонуванням державного сектору. Стосується це й використання маркетингових прийомів, які, передусім, спрямовані на вивчення потреб членів територіальних громад та просування їхніх соціальних ідей, безпекових заходів і гуманітарних програм.

Головним маркетинговим завданням, що мають вирішувати об'єднані територіальні громади, є якісне обслуговування її членів, яке повинно здійснюватися на підставі адаптації їхньої діяльності до умов середовища з урахуванням, насамперед, наявних та перспективних соціальних тенденцій. Окрім того, маркетинг можна використовувати як продуктивний інструмент для залучення зацікавлених сторін, а також розповсюдження публічної інформації й забезпечення ефективного розподілу суспільних благ. Саме ці два складники маркетингової діяльності Кушугумської територіальної громади Запорізької області були обрані за предмет дослідження з метою розкриття стратегії привабливості громади для внутрішнього споживача (на рівні відкритості послуг) і зовнішнього споживача (на рівні інвестиційної привабливості, внутрішньої міграції тощо).

В Україні використання маркетингової концепції в органах публічного управління поки не набуло широкого практичного застосування, адміністративно-територіальні одиниці місцевого рівня (ТГ) ніяк не можуть повноцінно розпочати шлях до формування свого унікального брендбуку. Адже діяльність територіальних громад після реформи децентралізації здійснювалась у період постійних кризових явищ і трансформаційних змін. Професор Ю. Іванов слушно зауважує: «Ще не встигли територіальні громади оговтатися після об'єднання, розробити стратегії розвитку та почати формувати плани їх реалізації, як почалася пандемія COVID-19, що впродовж більш ніж двох років корегує функціонування всіх суб'єктів економічної діяльності. 2022 рік почався для країни вторгненням Росії на територію України та введенням військового стану» [2, с. 70]. Цей зовнішній фактор має вражаючі наслідки для економіки країни, регіонів і територіальних громад.

На початок 2022 р. серед територіальних громад України лише 57 мали власні маркетингові стратегії, які почали розробляти ще у 2017 р. здебільшого за допомогою міжнародних організацій (у межах Програми ООН із відновлення та розбудови миру та за фінансової підтримки Європейського Союзу, «Партнерство для розвитку міст» (Проєкт PROMIC), ULEAD з Європою), зокрема показовими є «Маркетингова стратегія Кременської міської об'єднаної територіальної громади», «Маркетингова стратегія Лиманської ОТГ», «Маркетингова стратегія Білокуракинської

селищної територіальної громади», «Маркетингова стратегія Гірської ОТГ» ціла низка, здебільшого міських, маркетингових стратегій була розроблена за проектом «ПРОМІС», зокрема і в Запорізькій області: «Маркетингова міста Мелітополь», «Маркетингова стратегія міста Бердянськ», «Маркетингова стратегія міста Енергодар». Сам грантодавець зауважує: «За підтримки Проекту ПРОМІС для міст-партнерів було розроблено маркетингові стратегії та бренди, які допомогли громадам не лише ідентифікувати свою унікальну ідентичність, а й ефективно її демонструвати. Як стратегії, такі бренди відобразили сприйняття територій самими мешканцями, адже створено їх лише в умовах активного діалогу з представниками органів місцевого самоврядування та громади. У кожній громаді вони сприяли формуванню цілісного іміджу території, активізації інвестиційних процесів, підвищенню конкурентоспроможності місцевого бізнесу й покращенню рівня життя мешканців» [3]. Розробка стратегічних документів та програм виявилась доволі проблемною для селищних та сільських громад, оскільки на кінець 2020 р. в Україні була припинена грантова підтримка розробки стратегічних документів територіальних громад, а власні інтелектуальні та експертні ресурси є доволі обмеженими, тому більшість громад здебільшого орієнтуються на обласні (районні) стратегії розвитку, а також на співпрацю з регіональними агенціями розвитку, які як неприбуткові організації утворюються при міських чи обласних адміністраціях, хоча є вдалі приклади функціонування подібних агенцій на рівні сільських територіальних громад, зокрема «Агенція місцевого розвитку Коблівської ОТГ», «Агенція розвитку Широківської ОТГ» та ін.

Процес позиціонування в рамках маркетингового підходу до територій локального рівня постає одним із важливих чинників, за допомогою якого можна сформуванню унікальний та позитивний образ кожної громади. Проте, наразі серед закордонних та українських дослідників досі немає єдності щодо визначення та систематизації параметрів, на яких повинно ґрунтуватися ефективно позиціонування адміністративно-територіальних одиниць місцевого рівня. Так, професор Ю. Рогозян схиляється до думки польських учених К. Янішевської та А. Інч, які «пропонують виокремлювати групи параметрів для позиціонування локальних територій (громад) у відповідності до цільової аудиторії (населення): концентрована, ексклюзивна, функціональна та емоційна» [5, с. 8]. Безумовно, продовжує вчений, «найкращим варіантом для визначення параметрів позиціонування тієї чи іншої території може стане поєднання функціональних та емоційних переваг, що доповнюватимуть одна одну. Оскільки функціональні переваги походять від наявних природно-історичних ресурсів адміністративно-територіальної одиниці, то між сусідніми громадами вони можуть бути схожими або взагалі однаковими. В такому контексті саме емоційні параметри позиціонування зможуть виступити джерелом унікальних властивостей території та водночас налагодження або гармонізації відносин між ключовими стейкхолдерами цього процесу» [5, с. 8]. Інший учений, економіст О. Панкрухін, класифікує параметри територіального позиціонування за двома групами: абсолютна та відносна. До першої зараховує географічне розташування території, забезпеченість природними ресурсами, рівень трудового й освітнього потенціалу, розвиненість інфраструктури та комунікацій, тобто ті абсолютні фактори, що надають об'єктивне підґрунтя будь-якій адміністративно-територіальній одиниці для формування позитивного іміджу. Друга група налічує відносні або суб'єктивні параметри, пов'язані зі сприйняттям місцевості з боку конкретних внутрішніх та зовнішніх цільових груп стейкхолдерів, які безпосередньо впливають на формування конкурентоспроможної позиції, привернення уваги й закріплення позитивного інтересу до території. Загалом у своєму дослідженні О. Панкрухін підкреслює, що більш успішними одиницями адміністративно-територіального устрою виявляються ті, які роблять акцент саме на об'єктивні параметри позиціонування, тобто які можуть стимулювати інтерес до своїх внутрішніх успіхів і досягнень через історичні, природні та культурні ресурси [5, с. 8]. Т. Целих виступає прихильницею традиційного аналізу сфер регіональної або місцевої соціально-економічної системи, тому позиціонування вважає за доцільне проводити в розрізі трьох основних груп параметрів (чинників), які визначають господарський розвиток місцевої території: природно-ресурсні, матеріально-виробничі та соціальні [5, с. 6]. Інший погляд на визначення та систематизацію параметрів позиціонування місцевих територій належить О. Єргуновій, яка вважає, що параметрами є якісні та кількісні показники, що визначають структуру і зміст територіальної економічної системи, а саме: політико-правові (нормативно-правові акти локального рівня, правила й процедури прийняття рішень органами місцевої виконавчої влади, рівень довіри до влади тощо); економічні (рівень виконання місцевого бюджету, кількість суб'єктів господарювання за формами власності, видами економічної діяльності, розміром; кредитний та інвестиційний рейтинг території тощо); соціокультурні (традиції, менталітет, звичаї, рівень життя й освіти та інші особливості національних груп, що проживають на цій території); технологічні (рівень інноваційних технологій виробництва, ресурсо- та енергозберігаючих технологій, виявлення нових джерел ресурсів локальної території) [5, с. 6].

Наведені концепції територіального позиціонування дають змогу зробити висновок про важливість створення позитивного образу території (з урахуванням конкретних та унікальних параметрів позиціонування) таким чином, щоб він посів у свідомості стейкхолдерів гідне місце,

відмінне від стану територій конкурентів. І не лише створити, а й максимально використати весь комунікативний інструментарій маркетингу, щоб донести переваги як внутрішньому, так і зовнішньому споживачу.

Кушугумська селищна територіальна громада створена у 2020 р., відповідно до Розпорядження Кабінету Міністрів України № 713-р від 12 червня 2020 р. «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Запорізької області», вона є найбільшою в Запорізькому районі за кількістю населення й межує з обласним центром – м. Запоріжжя. Кушугумська територіальна громада є прогресивною громадою, зацікавленою у сталому розвитку та плідній довгостроковій співпраці з потенційними інвесторами, про що заявлено на офіційному сайт Кушугумської територіальної громади – <http://kushugum-rada.gov.ua/>. На інтернет-сторінці громади розміщується офіційна інформація, яка стосується її публічної діяльності, рішень Кушугумської селищної ради, структури апарату, виконавчих органів, депутатського корпусу, регуляторної політики, основних програм, які діють на території громади, а також інформації, що стосується інфраструктурних об'єктів, вакансій, довідкової інформації тощо.

На території Кушугумської територіальної громади діють кілька комунальних установ, зокрема в секторі благоустрою, медичного обслуговування, спорту та дозвілля. На території громади працює три навчальні заклади середньої освіти, інклюзивний центр та три заклади дошкільної освіти. Протягом першого року функціонування, у 2021 році, на території громади були відкриті два нових об'єкти – Центр надання адміністративних послуг та молодіжний MediaHUB. На базі КЗ «Центр культури, спорту та дозвілля» працює 3 спортивні секції та 4 розвивальних гуртки, є власний вокальний гурт «Лебідонька»; укладений меморандум із ФК «Металург», у громаді утворена власна футбольна команда.

Кушугумська територіальна громада, окрім офіційної інтернет-сторінки має декілька власних сторінок у соціальних медіа та мобільних месенджерах для оперативного інформування мешканців, а також власного позиціонування. Для офіційних повідомлень у фейсбуку створена сторінка «Кушугумська селищна рада», яка налічує 2,9 тис. підписників; офіційною групою є «Кушугумська громада (Балабине, Кушугум, Малокатеринівка)», яка налічує 16,7 тис. учасників, група є модерованою й використовується для позиціонування діяльності ОМС, висвітлення основних заходів, що відбуваються у громаді, тощо. Також у соціальному просторі представлені окремі сторінки навчальних та виховних закладів громади, інклюзивного центру, КЗ «Центру культури, спорту та дозвілля», Молодіжної ради, громадських організацій, що діють на території громади тощо.

Концепція територіального маркетингу Кушугумської громади побудована на створенні позитивного образу її території шляхом позиціонування привабливих географічно-адміністративних та інфраструктурних переваг, а також грамотної політики комунікаційного маркетингу, зокрема таких її елементів, як публічно-іміджева діяльність, залучення спонсорства, стимулювання інвестиційних програм, проектна участь, ПР-діяльність тощо. Формування «образу» переваг одночасно направлено як на внутрішнє, так і зовнішнє маркетингове середовище.

Аналіз стратегічних документів громади демонструє, що основним інструментом територіального позиціонування громада обрала абсолютний підхід (і лише в кількісному значенні) на основі природно-ресурсних, матеріально-виробничих та інфраструктурних параметрів. Наразі таким документом є розроблений «Інвестиційний паспорт Кушугумської територіальної громади 2022», який був створений у співпраці з Агенцією регіонального розвитку Запорізької області. Інвестиційну привабливість громада демонструє через такі тези: залучення інвестицій та підтримка розвитку підприємств, які працюють на території громади, є одним з ключових пріоритетів роботи Кушугумської селищної ради; якісний адміністративний супровід та максимальна партнерська взаємодія з боку Кушугумської селищної ради; оперативне прийняття рішень (у тому числі позачергові рішення сесій та виконкомів); відсутність корупції та рівні правила для всіх; знижені відсоткові ставки орендної плати за землю для стратегічно важливих для громади проектів; наявність інвестиційно привабливих об'єктів (у комунальній власності громади є ряд вільних земельних ділянок та виробничі приміщення, вільні для передачі в оренду); кваліфіковані трудові ресурси.

Інвестиційний паспорт громади містить реальні пропозиції для інвесторів, інвестиційні об'єкти (будівлі та земельні ділянки), які перебувають у комунальній власності Кушугумської селищної ради і є привабливими з погляду доступності до інфраструктури, водо-, газо- та електропостачання.

Документ не містить соціокультурних показників, таких як традиції, менталітет, звичаї, рівень життя й освіти та інші особливості національних груп, що проживають на цій території, а також не враховує історичну спадщину території, пам'ять про видатних жителів громади тощо. Також залучені показники не враховують якісних змін, зокрема виробничих процесів, таких наприклад, як: рівень інноваційних технологій виробництва, ресурсо- та енергозберігаючих технологій тощо [7, с. 241]. Однак, варто зазначити, що соціокультурні показники позиціонування Громади були залучені при розробці Герба громади, який визнаний одним із найгарніших в Україні. Його створенню передував оголошений конкурс на кращий герб громади, який би відображав її

особливості й містив семіотичний зміст. Сам факт спільного залучення мешканців об'єднаних селищ став активним джерелом позиціонування внутрішньої політики громади. Переможним став Герб, запропонований учителем інформатики Малокатеринівської гімназії «Мрія», який містить елементи поєднання соціокультурних та історичних надбань громади на всеукраїнському, обласному й місцевому рівнях, відображає історичну пам'ять жителів громади [4].

Стратегія розвитку Кушугумської територіальної громади перебуває на стадії розроблення, утворена робоча група, проведений SWOT-аналіз. На рівні пропозиції було запропоновано ввести до параметрів територіального позиціонування соціокультурні та історичні показники привабливості громади, оскільки, вважаємо, вони є якісною основою для проектної діяльності громади. Крім того, авторка статті залучена до розробки комунікативна стратегія громади, яка є складником загальної стратегії розвитку Кушугумської територіальної громади.

На жаль, Громада наразі перебуває в зоні бойових дій і доволі часто потрапляє під обстріли, тому деякі процеси й проекти є призупиненими, зокрема щодо позиціонування громади в межах туристичної та інвестиційної привабливості, інфраструктурної доступності тощо. На думку професора Н. Гавкалової, «безумовним пріоритетом сьогодення стає визначення першочергових завдань, які мають покладатися на органи місцевого самоврядування регіонів і територіальних громад, задля того, щоб, з одного боку, забезпечити їх максимальну ефективність в управлінні ресурсним потенціалом відповідних територій, а з іншого, налагодити координацію діяльності всіх владних інституцій з метою своєчасного забезпечення нагальних потреб фронту та відновлення економіки» [1].

Уважний аналіз маркетингових показників Кушугумської громади дає змогу виокремити якісні ознаки розвитку громади у 2021 – початку 2022 р., навколо яких формувалися й продовжують формуватися основні комунікаційні стратегії маркетингового позиціонування. По-перше, варто приділити увагу відмінним ознакам у системі публічного управління, зокрема, ідеться про налагодження міжмуніципального співробітництва – на рівні медичного обслуговування сусідніх громад. Однак, цей аспект не використовують як комунікаційний ресурс для формування позитивного «образу» Кушугумської громади, він спрямований здебільшого на внутрішнє позиціонування. На зовнішнє маркетингове середовище направлений інший вид співробітництва громади – державно-приватний, який також представлений на рівні сфери медичного обслуговування, власне, вторинної ланки надання медичних послуг. Факт такого співробітництва є одним із перших практик приватно-державного співробітництва в Україні на рівні медичної галузі, а тому підкреслює унікальність громади й, безумовно, є визначальним у створенні її комунікаційного образу. Варто підкреслити, що навколо цього явища відбувається формування не лише позитивних практик позиціонування, окремий дискурс створюють опозиційні комунікаційні стратегії, які формуються здебільшого навколо тези: «Громаду лишили безкоштовної вторинної допомоги». Протистояння навколо якісного маркетингового показника «державно-приватне співробітництво» у внутрішньому маркетинговому середовищі набуло біполярного значення й частково розділило громаду на прихильників та противників. Ще однією якісною ознакою розвитку громади у 2021 – початку 2022 р. стала участь у реалізації грантового проекту від міжнародного донора, організованого Програмою ULEAD з Європою та Німецьким товариством міжнародного співробітництва (GIZ) ГмБХ. На територію громади було залучено 300 тис. грн, і фактор участі став об'єднуючим чинником усередині маркетингового середовища, у громаді. У реалізації проекту взяло участь більше ніж 100 мешканців громади, усі неприбуткові комунальні підприємства громади, органи місцевого самоврядування та соціально активний бізнес. Крім того, громада виявила себе надійним партнером у співпраці з громадськими й міжнародними фінансовими організаціями, продемонструвала свій інтелектуальний та організаторський потенціал. Навколо цього якісного показника розвитку території сформувалися як усередині, так і зовні ефективні комунікаційні стратегії територіального позиціонування Кушугумської громади. Протягом року цей процес підтримувався систематичними ПР-акціями та іміджевими публікаціями, виступами в обласних медіа, що позитивно вплинуло на маркетингове позиціонування території [6, с. 1749].

На території громади велику увагу приділяють розвитку молоді, успішно функціонує КЗ «Центр культури, спорту та дозвілля», відкрито молодіжний MediaHUB, Молодіжний волонтерський центр, які стали культурним, мистецьким та творчим простором для молоді. Голова Кушугумської громади В. С. Сосунівський є президентом міської федерації боксу, тому на її території часто проходять обласні змагання з боксу, є власна школа боксу. Фактор «спорту» є потужним комунікаційним ресурсом маркетингового позиціонування громади, на її території доволі часто проходять спортивні змагання та фестивалі. У 2021 р. громада стала учасником президентської програми «Інтерактивні парки» й отримала сучасний інтерактивний інвентар для своєї спортивно-паркової зони. На території інтерактивного парку проводили святкові руханки, фестиваль до Дня олімпійського спорту. Ці заходи стали інформаційним приводом для іміджевих репрезентацій громади в інформаційному просторі Запорізької області.

Доволі ефективною маркетинговою стратегією позиціонування громади в медійному середовищі є використання системи хештегів, які дозволяють бути залученими у всеукраїнський інформаційний простір, наприклад #ВелБуд, #UAPазом, #Дія, #РазомДоПеремоги, #UAPазом, #герої_не_вмирають, #StopWar тощо. Вони визначають формотворчу ознаку концепції медійного

позиціонування громади у всеукраїнському адміністративно-територіальному просторі. Варто ще раз наголосити, що поряд з іншими якісними функціями важливе формотворче навантаження в територіальному позиціонуванні мають герб, салоган та девіз громади.

Уважний аналіз маркетингових показників Кушугумської громади дає змогу виокремити ще декілька соціальних маркерів, навколо яких формуються конвенційні комунікаційні стратегії маркетингового позиціонування, – це «безпека» та «соціальна відповідальність». У контексті тематичного напрямку «безпека» на офіційних сторінках громади ведеться роз'яснювальна робота, регулярно висвітлюється діяльність поліцейських громади в забезпеченні правопорядку в громаді, надаються коментарі, демонструються соціальні ролики, у тому числі власного виробництва. Маркер «соціальна відповідальність» репрезентований комунікаційними стратегіями співпраці з бізнесом, що представлений на території громади, а це – інформування, заохочення, нагородження, залучення до обговорень, сприяння у вирішенні актуальних питань на рівні ОМС, гарантування, організація консультаційних форумів тощо. В умовах воєнного стану він поширився на роботу з внутрішньо переміщеними особами, надання соціальної та гуманітарної допомоги постраждалим від російських обстрілів та соціально чутливим прошаркам населення. Уся ця діяльність також є важливим маркетинговим інструментом комунікаційного позиціонування громади в її якісному вимірі. Керівництво громади розуміє, що стале комунікаційне позиціонування є потужним інструментом розвитку території, із цією метою використовує не лише багатоканальність медійних репрезентацій, а багатформатність та політематичність.

IV. Висновки

Отже, вироблення стратегічного бачення розвитку територіальної громади є надзвичайно важливим інструментом забезпечення сталих процесів її спроможності. Існування лише стратегічних документів не забезпечить цього. Брендуння території та ефективні маркетингові комунікації як у внутрішньому, так і зовнішньому інформаційному середовищі є дієвим інструментом створення публічного іміджу громади, потрібних і правильних позитивних асоціацій та образів. Бренд для громади так само важливий, як і бренд для компанії, оскільки він створює відносини із цільовою аудиторією, формує емоційну прихильність і лояльність, інтегрує всі зацікавлені сторони, а саме: мешканців громади, представників бізнесу, громадянського суспільства, експертів, а особливо підростаюче покоління молодих людей, яким жити в цій громаді.

У процесі дослідження встановлено, що концепція територіального маркетингу Кушугумської громади побудована на створенні позитивного образу її території шляхом позиціонування абсолютних показників, привабливих географічно-адміністративних та інфраструктурних переваг, а також грамотної політики комунікаційного маркетингу, зокрема таких її елементів, як публічно-іміджева діяльність, залучення спонсорства, стимулювання інвестиційних програм, проєктна участь, ПР-діяльність, просування ідей соціально відповідального бізнесу тощо. Формування «образу» переваг одночасно направлене як на внутрішнє, так і зовнішнє маркетингове середовище. Уважний аналіз маркетингових показників Кушугумської громади дав змогу виокремити якісні ознаки розвитку й функціонування громади у 2021–2022 рр., навколо яких формуються основні комунікаційні стратегії її маркетингового позиціонування, а це такі маркери, як: «співробітництво», «партнерство», «безпека», «інфраструктурний розвиток», «освіта», «спорт», «молодь», «соціальна відповідальність», «патріотизм», «допомога», «єдність» тощо.

Список використаної літератури

1. Гавкалова Н., Зілінська А. Територіальні громади в умовах воєнного стану: напрями вирішення проблемних питань. 2022. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28504/1/Гавкалова_Н.Л.ТЕРИТОРІАЛ_НІ_ГРОМАДИ_В_УМОВАХ_ВОЄННОГО_СТАНУ_.pdf (дата звернення: 12.02.23).
2. Іванов Ю., Іванова О. Методичний підхід до вибору напрямів просторового розвитку об'єднаних територіальних громад в умовах децентралізації та воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2022. № 7. С. 67–73 (дата звернення: 10.02.23).
3. Маркетингові стратегії. *ПРОМІС*. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/marketingovi-strategii/page/2/> (дата звернення: 04.02.23).
4. Положенні про зміст, опис Герба та порядок використання символіки Кушугумської територіальної громади Запорізького району Запорізької області. URL: <http://kushugum-gada.gov.ua/wp-content/uploads/2022/01/.pdf> (дата звернення: 11.02.23).
5. Рогозян Ю. Аналіз наукових підходів до проблематики визначення та систематизації параметрів позиціонування територій локального рівня. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 6–10.
6. Хітрова Т. Комунікаційні інструменти територіального позиціонування громад. *Тиждень науки-2022* : тези допов. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 18–22 квіт. 2022 р. / редкол.: В. В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 1748–1750.
7. Хітрова Т. «Історична пам'ять» як інструмент формування ефективної комунікаційної політики територіальних громад. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі* : матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 2 листоп. 2022 р. / редкол.: В. Л. Погребна,

- В. В. Кузьмін, Н. В. Островська, Т. О. Бородулькіна та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 240–242.
8. Шкільняк М., Мельник А., Монастирський Г. Управління життєдіяльністю територіальних громад в умовах воєнного стану: виклики й механізми реагування. Аналітична записка за матеріалами засідання круглого столу з міжнародною участю від 14 квітня 2022 р. *Вісник економіки*. 2022. № 2. С. 197–206.
 9. Orlov V. Ensuring Public Order by Local Self-Government Bodies under Martial Law. June 17, 2022. URL: <https://ssrn.com/abstract=4200723> (date of request: 12.02.23).
 10. Khitrova T. «Decentralization of history» as a counter-discourse of «decommunization» in modern information space of Ukraine. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 1 (41). С. 28–43.

References

1. Havkalova, N., & Zilinska, A. (2022). Terytorialni hromady v umovakh voiennoho stanu: napriamy vyrishennia problemnykh pytan [Territorial municipality under martial law: directions for solving problematic issues]. Retrieved from http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/28504/1/Гавкалова_Н.Л.ТЕРИТОРІАЛ_НІ_ГРОМАДИ_В_УМОВАХ_ВОЄННОГО_СТАНУ_.pdf [in Ukrainian].
2. Ivanov, Yu., & Ivanova, O. (2022). Metodychnyi pidkhid do vyboru napriamiv prostorovoho rozvytku obiednanykh terytorialnykh hromad v umovakh detsentralizatsii ta voiennoho stanu [Methodical approach to the choice of directions of spatial development of united territorial municipality in conditions of decentralization and martial law]. *Biznes Inform*, 7, 67–73 [in Ukrainian].
3. Marketynhovi stratehii [Marketing strategies]. *PROMIS*. Retrieved from <http://pleddg.org.ua/ua/marketingovi-strategii/page/2/> [in Ukrainian].
4. Polozhenni pro zmist, opys Herba ta poriadok vykorystannia symboliky Kushuhumskoi terytorialnoi hromady Zaporizkoho raionu Zaporizkoi oblasti» [Regulations on the content, description of the coat of arms and the procedure for using the symbols of the Kushugum territorial municipality of the Zaporizhia district of the Zaporizhia region]. Retrieved from <http://kushugum-rada.gov.ua/wp-content/uploads/2022/01/.pdf> [in Ukrainian].
5. Rohozian, Yu. (2020). Analiz naukovykh pidkhodiv do problematyky vyznachennia ta systematyzatsii parametriv pozytsionuvannia terytorii lokalnoho rivnia [Analysis of scientific approaches to the problem of definition and systematization of parameters of positioning of territories at the local level]. *Ekonomika ta derzhava*, 5, 6–10 [in Ukrainian].
6. Khitrova, T. (2022). Komunikatsiini instrumenty terytorialnoho pozytsionuvannia hromad [Communication tools of territorial positioning of municipalities], *Tyzhden nauky-2022, tezy dopovidei naukovo-praktychnoi konferentsii* [Science Week-2022, Abstracts of Papers Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia: NU «Zaporizka politekhnikha» [in Ukrainian].
7. Khitrova, T. (2022). «Istorychna pamiat» yak instrument formuvannia efektyvnoi komunikatsiinoi polityky terytorialnykh hromad [«Historical memory» as a tool for forming an effective communication policy of territorial municipalities], *Suspilstvo i osobystist u suchasnomu komunikatsiinomu dyskursi, materialy IV Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Society and personality in modern communication discourse, Proceedings of the 4th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia: NU «Zaporizka politekhnikha» [in Ukrainian].
8. Shkilniak, M., Melnykh, A., & Monastyrskiy, H. (2022). Upravlinnia zhyttiediialnistiu terytorialnykh hromad v umovakh voiennoho stanu: vyklyky y mekhanizmy reahuvannia [Management of life activities of territorial municipalities under martial law: challenges and response mechanisms]. *Analitychna zapyska za materialamy zasidannia kruhloho stolu z mizhnarodnoiu uchastiu vid 14 kvitnia 2022 roku. Visnyk ekonomiky*, 2, 197–206 [in Ukrainian].
9. Orlov, V. (2022). Ensuring Public Order by Local Self-Government Bodies under Martial Law. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=4200723> [in English].
10. Khitrova, T. (2020). «Decentralization of history» as a counter-discourse of «decommunization» in modern information space of Ukraine. *Derzhava ta rehiony. Seria: Sotsialni komunikatsii*, 1 (41), 28–43 [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.02.2023.

Received 23.02.2023.

Khitrova T. Information Activity of Territorial Municipalities in the Context of New Social and Communication Challenges

The purpose of the study is to formulate the components of an effective communication policy of territorial municipalities in the context of a strategic vision of their development by means of territorial branding and marketing communications; to identify the main communication strategies of all participants in the internal and external information environment of the municipality, aimed at the formation of an internal consolidated micro-society and countering the destructive consequences of military actions, etc.

Research methodology. In the process of the research of the internal and external components of the communication policy of one of the most progressive municipalities of the Zaporizhzhia region, as well as the direct participation of the article's author in the development of its qualitative components, which are part of the strategic documents of the analyzed municipality, scientific research methods and practical implementation tools were involved, in particular, monitoring, SWOT analysis, public hearings, project activities, modeling, comparative, and structural analysis.

Results. The introduction of martial law in Ukraine changed the functioning and development of territorial municipalities, a large part of which ended up in the war zone (or periodically falls into this list). However, previous achievements in the direction of sustainable processes of decentralization, in particular with regard to developed tools/channels of local communication in municipalities, are an actual object of attention because, under the conditions of military aggression, they became an effective means of humanitarian stabilization and security measures, prompted the patriotic impulse and emotional upsurge of Ukrainians at the beginning of the military invasion, and should contribute to the effective restoration of democratic processes after the end of hostilities. Sustainable communication positioning is a powerful tool for the development of the territory not only in its quantitative (defined as absolute indicators of marketing positioning) but also in its qualitative (defined as conventional indicators of the formation of a favorable image and communication strategies for the community) dimension.

Novelty. The work proves that branding and the use of marketing communications in the positioning of rural and township territories is an effective tool, on the one hand, for forming the image of a municipality's attractiveness and its competitiveness both in the regional and all-Ukrainian administrative and territorial space, and, on the other hand, as means of internal consolidation and improvement of the lives of local residents.

Practical value. The results of the research have practical implementation and will be included in the strategic documents of Kushugum territorial municipality.

Key words: branding, decentralization, martial law, information activity, marketing communications, patriotism, positioning, public communication, territorial municipality.

Khitrova T. Działalność informacyjna wspólnot terytorialnych w warunkach nowych społecznych i komunikacyjnych wyzwań

Cel badania polega na formułowaniu elementów efektywnej komunikacyjnej polityki wspólnot terytorialnych w kontekście strategicznej wizji ich rozwoju za pomocą środków brandingu terytorialnego i komunikacji marketingowych; ujawnieniu głównych strategii komunikacyjnych wszystkich uczestników wewnętrznego i zewnętrznego środowiska informacyjnego wspólnoty, mających na celu formowanie wewnętrznego skonsolidowanego mikrospołeczeństwa i przeciwdziałanie destrukcyjnym skutkom działań militarnych itp.

Metodologia badania. W procesie badania wewnętrznych i zewnętrznych elementów polityki komunikacyjnej jednej z najbardziej progresywnych wspólnot obwodu zaporoskiego, a także bezpośredniego udziału autora artykułu w kształtowaniu jego komponentów jakościowych, które są częścią strategicznych dokumentów analizowanej wspólnoty, były wykorzystane metody naukowe i praktyczne narzędzia wdrażania, w szczególności: monitoring, analiza SWOT, słuchanie publiczne, działalność projektowa, modelowanie, analiza porównawcza i strukturalna.

Wyniki. Wprowadzenie stanu wojennego w Ukrainie zmieniło funkcjonowanie i rozwój wspólnot terytorialnych, których znaczna część znalazła się w strefie działań wojennych (lub okresowo wchodzi do tej listy). Ale jednak dotychczasowe osiągnięcia w kierunku stałych procesów decentralizacji, zwłaszcza wokół opracowanych narzędzi/kanałów lokalnej komunikacji w wspólnotach są aktualnym obiektem uwagi, gdyż w warunkach agresji militarnej akurat one stały się skutecznym środkiem pomocy humanitarnej działań stabilizacyjnych i bezpieczeństwa, pobudzały impuls patriotyczny i podniesienie emocjonalne Ukraińców na początku inwazji zbrojnej i powinny przyczynić się do skutecznego przywrócenia procesów demokratycznych po zakończeniu działań wojennych. Stałe pozycjonowanie komunikacyjne jest potężnym narzędziem rozwoju terytorium nie tylko w wymiarze ilościowym (określone jako absolutne wskaźniki pozycjonowania marketingowego), ale również w jakościowym (określone jako konwencjonalne wskaźniki kształtowania korzystnego wizerunku i strategii komunikacyjnych wspólnoty) wymiarze.

Nowość. Udowodniono, że branding i wykorzystanie komunikacji marketingowych w pozycjonowaniu terenów wiejskich i gminnych jest efektywnym narzędziem z jednej strony – formowania wizerunku atrakcyjności wspólnoty, jej konkurencyjności zarówno w regionalnej, jak i w ogólnoukraińskiej administracyjno-terytorialnej przestrzeni, a z innej strony – jest środkiem wewnętrznej konsolidacji i poprawy życia lokalnych mieszkańców.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mają praktyczne wprowadzenie i zostaną ujęte w dokumentach strategicznych Kuszuhumskiej wspólnoty terytorialnej.

Słowa kluczowe: branding, decentralizacja, stan wojenny, działalność informacyjna, komunikacje marketingowe, patriotyzm, pozycjonowanie, komunikacja publiczna, wspólnota terytorialna.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 796.05:396.5

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).4

Б. В. Іваницька

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

КІБЕРСПОРТ У ГЕНДЕРНОМУ АСПЕКТІ: ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПОГЛЯД

Мета дослідження – визначення гендерних проблем жіночого кіберспорту в Україні й світі та розроблення шляхів їх вирішення.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові методи пізнання. За допомогою методу критичного аналізу проаналізовано сучасний стан світової та вітчизняної індустрії кіберспорту. Завдяки синтезу інформації визначено гендерні проблеми жіночого кіберспорту. Рекомендації щодо вирішення цих проблем розроблено із залученням методів індукції та дедукції.

Результати. У ході дослідження визначено поняття «кіберспорт», популярні жанри та особливості проведення кіберспортивних змагань. Проаналізовано сучасний стан світової та вітчизняної індустрії кіберспорту. Окреслено гендерні проблеми жіночого кіберспорту та запропоновано шляхи їх вирішення.

Кіберспорт стає дедалі популярнішим серед жінок. Тенденцію до збільшення кількості жінок-геймерів підтверджують багато зарубіжних та українських досліджень. Попри це, представленість жінок у кіберспортивних змаганнях є недостатньою, що зумовлено гендерними проблемами, такими як: гендерна дискримінація, відсутність зразків для наслідування, переслідування жінок, низький рівень заробітку порівняно із чоловіками, несприйняття як цільової групи ігрової індустрії, недостатнє висвітлення проблеми гендерної дискримінації в засобах масової інформації. Вирішення гендерних проблем жіночого кіберспорту та розширення можливостей жінок в ігровій індустрії потребує посилення їх ролі в кіберспорті, надання підтримки та ресурсів на рівні із чоловіками, перегляду суми призового фонду, розвитку гендерної компетентності в закладах освіти.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розроблених рекомендаціях, спрямованих на вирішення гендерних проблем у жіночому кіберспорті та розширення можливостей жінок в ігровій індустрії України та світу.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів кіберспортивними організаціями України для вирішення гендерних проблем жіночого кіберспорту.

Ключові слова: гендерні аспекти, Esports, індустрія відеоігор, гендерна дискримінація, Міжнародна федерація кіберспорту.

I. Вступ

Упродовж багатьох років у світі був поширений патріархальний лад. Жінка посідала другорядне місце в різних сферах життя. Часи змінилися, і жінки стали такими самими повноправними членами суспільства, як і чоловіки. Незважаючи на це, права жінок продовжують порушувати, що призводить до гендерних конфліктів, які стосуються багатьох сфер людської діяльності. З появою феміністичних спільнот кількість таких конфліктів збільшилася. Незважаючи на наявність гендерних досліджень, є галузі, які рідко потрапляють у поле зору науковців. Ідеться про комп'ютерні ігри та кіберспорт.

Прикладом, який підтверджує наявність гендерних стереотипів у кіберспорті, є скандал, який вибухнув навколо французької компанії «Ubisoft», відомої завдяки своїм франшизам «Assassin's

creed» та «Far cry». Майже щороку компанія представляє свій черговий продукт на виставці-шоу в індустрії комп'ютерних ігор E3. У 2014 р. компанія представила нову частину відеогри «Assassin's creed Unity». На запитання, чому в мультиплеєрі немає персонажа жіночої статі, креативний директор Алекс Амансіо відповів, що такі моделі робити досить складно. Крім того, на це потрібно багато часу [1]. Така відповідь викликала величезну хвилю обурення серед феміністок. Компанія неодноразово висміювалася в мережі. У 2015 р. «Ubisoft» випустила нову гру серії «Assassin's creed Syndicate», головними героями якої стали брат із сестрою. Так компанія намагалась виправити ситуацію.

Наведений приклад не є поодиноким. При проведенні змагань для геймерів різних статей організатори дозволяють собі встановлювати різні суми призового фонду для чоловіків та жінок. Крім того, поширеною є думка, що жінки грають гірше, оскільки починають цікавитися подібним видом діяльності набагато пізніше, ніж чоловіки. Враховуючи вищезазначене, можна сказати, що на сьогодні в кіберспорті існує велика кількість гендерних стереотипів, тому тема дослідження має неабияку актуальність.

Гендерним аспектам кіберспорту присвячено небагато наукових праць, що зумовлено відносно короткою історією розвитку цього виду спорту та неоднозначним сприйняттям суспільства. Гендерну нерівність у кіберспорті розглянуто в працях М. Rude [1], D. Ruby [3], С. Ломакіна та Є. Сафонова [7], D. Feldhäuser [8] та ін. Однак на сьогодні це питання залишається недостатньо дослідженим, тому потребує додаткового розгляду та аналізу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – визначення гендерних проблем жіночого кіберспорту в Україні й світі та розроблення шляхів їх вирішення. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити поняття «кіберспорт», популярні жанри та особливості проведення кіберспортивних змагань;

- проаналізувати сучасний стан світової та вітчизняної індустрії кіберспорту;

- визначити гендерні проблеми жіночого кіберспорту та розробити шляхи їх вирішення.

У процесі дослідження використано загальнонаукові методи пізнання. За допомогою методу критичного аналізу проаналізовано сучасний стан світової та вітчизняної індустрії кіберспорту. Завдяки синтезу інформації визначено гендерні проблеми жіночого кіберспорту. Рекомендації щодо вирішення цих проблем розроблено із залученням методів індукції та дедукції.

III. Результати

Міжнародна федерація кіберспорту дає чітке визначення поняттю «кіберспорт». Відповідно до нього, кіберспорт – це вид спорту, в якому гравці використовують свої фізичні та розумові здібності, щоб змагатися в різних іграх у віртуальному електронному середовищі [2]. Кіберспорт не передбачає використання всіх категорій комп'ютерних ігор. Предметом кіберспортивної дисципліни може виступати гра, що відповідає певним критеріям. Такими критеріями є:

- наявність елемента змагання, тобто можливості змагатися з іншим учасником у режимі реального часу;

- наявність елемента майстерності, тобто гри, у якій переважає елемент випадковості, не можна розглядати як спортивну дисципліну.

Кіберспорт включає змагання з ігор найрізноманітніших жанрів від різних розробників. Найпопулярніші жанри кіберспортивних ігор наведені на рис. 1.

У межах змагання спортсмени поставлені в однакові умови: великі турніри проходять у форматі Local area network (LAN). Спортсменам надають однакові комп'ютери та програмне забезпечення. З власного обладнання спортсмен може використовувати лише комп'ютерну мишку та клавіатуру. Перемога в змаганні залежить від майстерності, уміння спортсмена та його команди.

Таким чином, кіберспорт не є традиційним видом спорту, однак він відповідає всім спортивним критеріям, встановленим міжнародними стандартами. В усьому світі уряди та спортивні органи на національному та глобальному рівнях визнають кіберспорт справжнім змагальним видом спорту. Не є винятком і Україна, для якої визнання кіберспорту офіційним видом спорту стало важливим кроком на шляху зміни ставлення людей до індустрії відеоігор та її подальшого розвитку.

Останніми роками кіберспорт став індустрією, яка здатна конкурувати з традиційними видами спорту, такими як футбол чи хокей. Масштаби розвитку кіберспорту вражають. Станом на 2023 р. світовий ринок кіберспорту оцінюють у 1,44 млрд дол. За прогнозами, до 2029 р. ця цифра зросте до 5,48 млрд дол. [3]. Доходи ринку кіберспорту у світі у 2020–2023 рр. наведено на рис. 2.

Найбільшими ринками для кіберспорту є Азія та Північна Америка. Згідно з останніми даними, у 2023 р. дохід ринку кіберспорту в Китаї становив 360,1 млн дол., а в Сполучених Штатах Америки – 243 млн дол. [3].

Про підвищення популярності кіберспорту свідчить зростання кількості глядачів Esports у всьому світі. Згідно з останніми даними, у 2023 р. кількість глядачів кіберспорту становить 540 млн осіб (рис. 3).

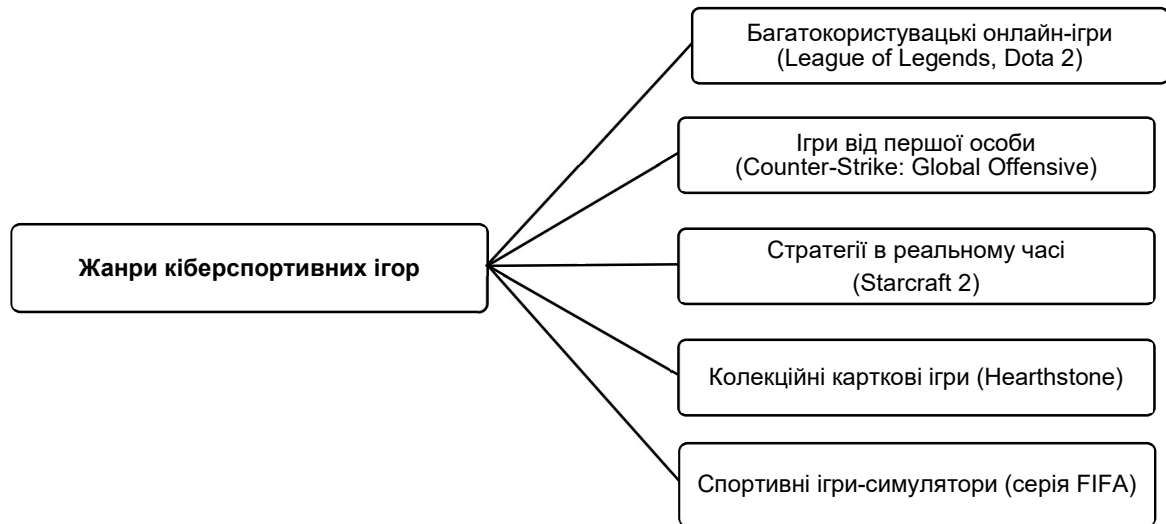


Рис. 1. Популярні жанри кіберспортивних ігор [2] (систематизовано авторкою)

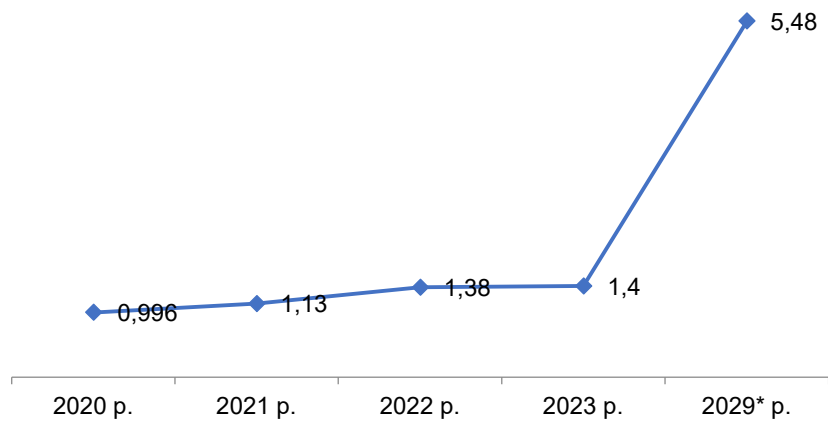


Рис. 2. Доходи ринку кіберспорту у світі у 2020–2023 рр., млрд дол. [3] (систематизовано авторкою)

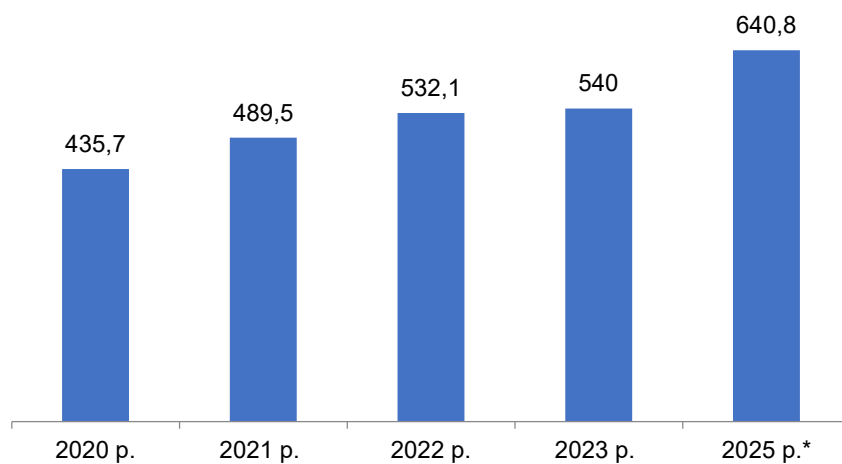


Рис. 3. Кількість глядачів кіберспорту у світі у 2020–2023 рр., млн осіб [3] (систематизовано авторкою)

Необхідно відзначити збільшення кількості жінок-геймерів, про що свідчить статистика аудиторії відеоігор у США за 2006–2022 рр. (рис. 4) [4].

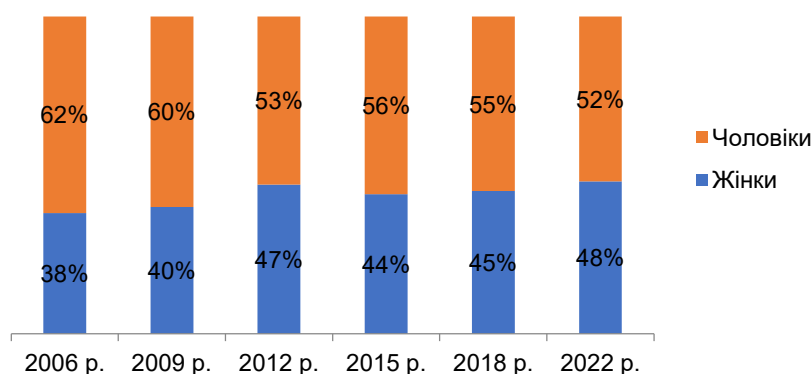


Рис. 4. Аудиторія відеоігор у США, % [4] (систематизовано авторкою)

Про збільшення кількості жінок-геймерів свідчить щорічний звіт німецької ігрової індустрії 2022 р. [5]. Згідно зі звітом, майже половина всіх геймерів у Німеччині – жінки (48%) (рис. 5).

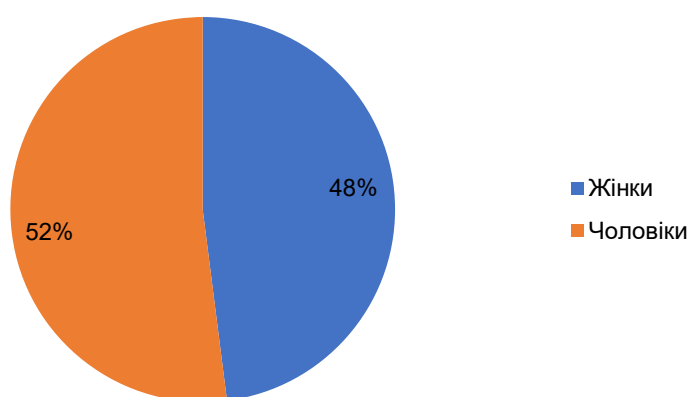


Рис. 5. Аудиторія відеоігор у Німеччині, % [5] (систематизовано авторкою)

Таким чином, останніми тенденціями індустрії відеоігор є зростання ринку кіберспорту та збільшення популярності Esports як серед гравців, так і серед глядачів. З огляду на тему дослідження, не менш важливою тенденцією індустрії відеоігор є збільшення кількості жінок-геймерів.

Кіберспорт набув статусу офіційного виду спорту в Україні у 2020 р. У 2021 р. українські гравці активно брали участь у міжнародних кіберспортивних змаганнях. Зокрема, українці здобули перемогу в змаганнях PGL Major Stockholm, BLAST Premier World Final та The International [6].

Згідно з даними Української професійної кіберспортивної асоціації, у 2021 р. кількість українців, які захоплюються відеоіграми, зросла з 3 млн до 4–4,5 млн осіб [7]. Щорічно кількість геймерів в Україні зростає в середньому на 15–20%. При цьому 81% української кіберспортивної аудиторії становлять чоловіки і 19% – жінки (рис. 6).

Наведені дані відображають стан кіберспорту в Україні в довоєнний період. З початком війни кіберспорт зазнав значних змін. Незважаючи на це, українські кіберспортивні організації продовжують працювати для досягнення нових вершин. Зростання кількості українців, які захоплюються відеоіграми, та їх активна участь у міжнародних змаганнях, свідчать про стрімкий розвиток кіберіндустрії в Україні. Однак, як і в інших країнах, кількість жінок у кіберспорті є обмеженою.

Незважаючи на те, що значна кількість геймерів – жінки, лише деякі з них є частиною професійної сцени кіберспорту. У наведеній статистиці геймерами вважають усіх людей, які час від часу грають в онлайн ігри на своїх смартфонах чи комп'ютерах. Однак для того, щоб мати

можливість займатися кіберспортом, необхідна безперервна, інтенсивна участь у грі, і в цьому випадку факти виглядають зовсім інакше.

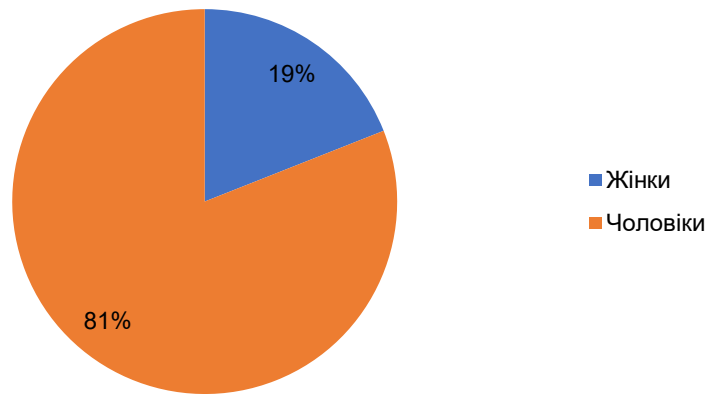


Рис. 6. Українська кіберспортивна аудиторія, % [8] (систематизовано авторкою)

У вже згаданих США та Німеччині першим кроком у сферу кіберспорту є участь в університетських кіберспортивних клубах. Однак у 2021 р. лише 8,2% американських кіберспортивних студентів були жінками. Тренерами команд з кіберспорту є жінки лише в 4% університетських команд [9]. На цьому етапі стає зрозуміло, що багато жінок цікавляться іграми, але не можуть наважитися на кіберспорт. Навіть ті жінки, які беруть участь у кіберзмаганнях, не можуть досягти успіху. Так, на брак жіночого успіху в кіберспорті нещодавно звернула увагу Британська телерадіомовна корпорація (BBC). Згідно з дослідженням, серед 300 найбагатших кіберспортсменів немає жодної жінки, і лише невелика частина світових призових дістається жінкам [10]. Така ситуація пов'язана з проблемами в жіночому кіберспорті, до яких можна зарахувати:

- відсутність зразків для наслідування;
- гендерну дискримінацію;
- переслідування та токсичність;
- нижчий рівень заробітку, ніж у чоловіків;
- несприйняття жінок як цільової групи ігрової індустрії;
- недостатнє висвітлення проблем гендерної дискримінації жінок у кіберспорті в засобах масової інформації (ЗМІ).

Розглянемо кожну з проблем жіночого кіберспорту більш детально.

На сайті Міжнародної федерації з кіберспорту зазначено, що «будь-хто може брати участь у кіберспорті, але досягають успіху лише ті, хто справді обдарований талантом та готовий до наполегливої праці» [2]. Це означає, що кіберспортивні змагання відкриті для обох статей. Разом з тим, на сцені професійного кіберспорту домінують чоловіки. Через відсутність прикладів для наслідування багато жінок вважають, що не зможуть побудувати кар'єру в кіберспорті.

Більшість людей не припускають, що жінки цікавляться комп'ютерними іграми, і, таким чином, закріплюють гендерні стереотипи. Проте статистика показує, що жінки регулярно грають у комп'ютерні ігри. Майже 50% людей, які час від часу грають у комп'ютерні ігри, – це жінки. Зовсім інша картина постає, якщо подивитися на кіберспорт, в якому досить мало гравців жіночої статі.

Згідно з опитуванням Reach3 Insights, проведеним у 2021 р., більшість жінок-геймерів із США, Китаю та Німеччини зазнавали дискримінації за ознакою статі (77%). Така дискримінація виявлялась шляхом лайок та образ, неприйнятних сексуальних повідомлень, зневажливих коментарів, суджень про їхні недостатні навички тощо [11]. Для того, щоб уникнути конфліктів та переслідувань, 59% жінок змушені були видавати себе за чоловіків, змінювати профілі, аби виглядати нейтрально. Так, 44% опитаних жінок зізналися, що під час гри отримували некоректні запитання про їхні стосунки [11].

Жінки, які беруть участь у кіберзмаганнях, заробляють значно менше, ніж їхні колеги-чоловіки. Найбільший призовий фонд у кіберспорті має Dota 2, однак жодна жінка-гравець ніколи не перемагала в чемпіонаті світу. З 235 млн дол., розіграних у Dota 2, 6300 дол. були виграні жінками. Згідно з даними esportsearnings.com, у 2023 р. до ТОП-100 найкращих гравців у кіберспорті, які виграли найбільше грошових призів, входять виключно чоловіки [12].

Ще однією проблемою жіночого кіберспорту є несприйняття жінок як цільової групи ігрової індустрії. Про це свідчить дизайн ігрового контенту, дивлячись на який, стає зрозуміло, що він призначений для чоловічої аудиторії.

Кіберспортивні організації в різних країнах світу займаються вирішенням окреслених проблем. Завдяки їх активній роботі створюють усе більше ініціатив, спрямованих на зміну ситуації з недостатньою представленістю жінок у кіберспортивних змаганнях. На сьогодні вдалося досягти таких результатів:

– запуск Women's Esports League – жіночої кіберспортивної ліги, яка дає всім жінкам-геймерам можливість змагатися, тренуватися, розвиватися та спілкуватися в нетоксичному середовищі онлайн-ігор;

– створення Dota Valkyries – організації, мета якої – підтримати жінок на професійній сцені в дисципліні Dota 2 та допомогти їм реалізувати свій потенціал у кіберспорті;

– створення змішаних кіберспортивних команд організацією G2, до яких входять жінки та чоловіки;

– проведення кіберспортивних турнірів за участю жінок. Такими турнірами є Intel Challenge Katowice з дисципліни CS:GO, який проходить з 2015 р.; Woman Star League, що проводиться з 2020 р. за підтримки Moonton та Indonesia Gaming League; турнір Mobile Legends: Bang Bang Women's Invitational із дисципліни Mobile Legends: Bang Bang, який уперше пройшов у 2022 р.; серія турнірів DreamHack Showdown із дисципліни CS:GO; щорічний чемпіонат світу з комп'ютерних ігор з різних дисциплін Electronic Sports World Cup (ESWC) тощо [13].

Аналізуючи діяльність кіберспортивних організацій, можна зробити висновок про їх активну боротьбу з гендерною нерівністю в кіберспорті. Однак для вирішення гендерних проблем жіночого кіберспорту цього недостатньо. Для розширення можливостей жінок у кіберспорті рекомендовано вжити таких заходів:

– посилити роль жінок у кіберспорті. Цього можна досягти шляхом збільшення їх представництва в кіберспортивних клубах та асоціаціях, створення сильних жіночих персонажів відеоігор, збільшення кількості жінок-розробників ігор, просування жінок-гравців у кіберспортивних медіа, збільшення стипендій для жінок у кіберспорті, надання кращої кіберспортивної психіатричної допомоги жінкам, які постраждали від насильства;

– створити жіночі та чоловічі команди з кіберспорту з метою надання безпечних можливостей для жінок змагатися, не боячись домагань і дискримінації за ознакою статі;

– надати жінкам-гравцям більше підтримки та ресурсів. Кіберспортивні організації повинні заохочувати гравців-жінок і надавати їм таку саму підтримку, як і їхнім суперникам-чоловікам;

– переглянути розмір призового фонду для чоловіків та жінок. Встановлення однакового призового фонду для жінок і чоловіків сприятиме заохоченню кіберспортсменок до побудови кар'єри в індустрії онлайн-ігор;

– розвивати гендерну компетентність у закладах освіти. Розвивати гендерну компетентність необхідно з дитинства. Основну роль у цьому мають відігравати педагоги та батьки.

IV. Висновки

Кіберспорт стає все більш популярним серед жінок. Тенденцію до збільшення кількості жінок-геймерів підтверджують багато зарубіжних та вітчизняних досліджень. Попри це, представленість жінок у кіберспортивних змаганнях є недостатньою, що зумовлено гендерними проблемами, такими як: гендерна дискримінація, відсутність зразків для наслідування, переслідування жінок, низький рівень заробітку порівняно із чоловіками, несприйняття як цільової групи ігрової індустрії, недостатнє висвітлення проблеми гендерної дискримінації в засобах масової інформації. Вирішення гендерних проблем жіночого кіберспорту та розширення можливостей жінок в ігровій індустрії потребує посилення їх ролі в кіберспорті, надання підтримки та ресурсів на рівні із чоловіками, перегляду суми призового фонду, розвитку гендерної компетентності в закладах освіти.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів кіберспортивними організаціями України для вирішення гендерних проблем жіночого кіберспорту.

Список використаної літератури

1. Rude M. Ubisoft Can't Have Female Characters Because «Women Are Too Difficult To Animate». One Million Eyes Are Rolled. *Autostraddle*. 2014. URL: <https://www.autostraddle.com/ubisoft-cant-have-female-characters-because-women-are-too-difficult-to-animate-one-million-eyes-are-rolled-241278/> (date of request: 02.03.2023).
2. Esports – True Sports? World Esports IESF. 2023. URL: <https://iesf.org/esports> (date of request: 02.03.2023).
3. Ruby D. 38+ eSports Statistics for 2023 (Trends, Facts & Insights). *Demandsage*. 2023. URL: <https://www.demandsage.com/esports-statistics/> (date of request: 02.03.2023).
4. Distribution of video gamers in the United States from 2006 to 2022, by gender. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/> (date of request: 02.03.2023).
5. Jahresreport der deutschen Games-Branche 2022. *Game.de*. 2022. URL: <https://www.game.de/wp-content/uploads/2022/08/Jahresreport-der-deutschen-Games-Branche-2022.pdf> (date of request: 02.03.2023).

6. Чим запам'ятається 2022 рік для українського кіберспорту? *Sportarena*. 2022. URL: <https://sportarena.com/uk/more-sports/cybersport/chim-zapam-yatayetsya-2022-rik-dlya-ukrayinskogo/> (дата звернення: 02.03.2023).
7. В Україні за рік кількість геймерів зросла до п'яти мільйонів – експерт. *Укрінформ*. 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3174845-v-ukraini-za-rik-kilkist-gejmeriv-zroslo-do-5-miljoniv-ekspert.html> (дата звернення: 02.03.2023).
8. Ломакін С., Сафонов Є. Найуспішніші українські спортсмени у світі – геймери. Як так вийшло? *Birdinflight*. 2020. URL: <https://birdinflight.com/spetsproyekt/ukr-cybersport/ukrainian-gamers.html> (дата звернення: 02.03.2023).
9. Feldhäuser D. Geschlechtertrennung im eSport? Frauen zwischen Ausgrenzung, Abschottung und gemixten Teams. *Esportsgear*. 2021. URL: <https://esportsgear.org/ratgeber/problematischen-fuer-frauen-im-esport/> (date of request: 02.03.2023).
10. The Problem with Women in Esports. *Intenta.digital*. 2023. URL: <https://intenta.digital/esports/women-in-esports/> (date of request: 02.03.2023).
11. Gender Stereotypes and Discrimination in Gaming. *Intenta.digital*. 2023. URL: <https://intenta.digital/perspectives/gaming-gender-stereotypes-discrimination/> (date of request: 02.03.2023).
12. Top 100 Highest Overall Earnings. *Esportsearnings*. 2023. URL: <https://www.esportsearnings.com/players/highest-earnings> (date of request: 02.03.2023).
13. Жінки в кіберспорті. *Weplayholding*. 2022. URL: <https://weplayholding.com/uk/blog/zhinki-v-kibersporti/> (дата звернення: 02.03.2023).

References

1. Rude, M. (2014). Ubisoft Can't Have Female Characters Because «Women Are Too Difficult To Animate». One Million Eyes Are Rolled. *Autostraddle*. Retrieved from <https://www.autostraddle.com/ubisoft-cant-have-female-characters-because-women-are-too-difficult-to-animate-one-million-eyes-are-rolled-241278/> [in English].
2. Esports – True Sports? (2023). Retrieved from <https://iesf.org/esports> [in English].
3. Ruby, D. (2023). 38+ eSports Statistics for 2023 (Trends, Facts & Insights). Retrieved from <https://www.demandsage.com/esports-statistics/> [in English].
4. Distribution of video gamers in the United States from 2006 to 2022, by gender. (2023). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/> [in English].
5. Jahresreport der deutschen Games-Branche 2022. (2022). Retrieved from <https://www.game.de/wp-content/uploads/2022/08/Jahresreport-der-deutschen-Games-Branche-2022.pdf> [in German].
6. Чим запам'ятається 2022 рік для українського кіберспорту? (2022). [How will 2022 be remembered for Ukrainian eSports?]. *Sportarena*. Retrieved from <https://sportarena.com/uk/more-sports/cybersport/chim-zapam-yatayetsya-2022-rik-dlya-ukrayinskogo/> [in Ukrainian].
7. В Україні за рік кількість геймерів зросла до п'яти мільйонів – експерт. (2021). [The number of gamers in Ukraine increased to five million in one year – an expert]. *Укрінформ*. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3174845-v-ukraini-za-rik-kilkist-gejmeriv-zroslo-do-5-miljoniv-ekspert.html> [in Ukrainian].
8. Lomakin, S., & Safonov, Ye. (2020). Nayuspishnishi ukrayins'ki sport-smeny u sviti – heymeri. Yak tak vuyshlo? [The most successful Ukrainian athletes in the world are gamers. How did it happen?]. *Birdinflight*. Retrieved from <https://birdinflight.com/spetsproyekt/ukr-cybersport/ukrainian-gamers.html> [in Ukrainian].
9. Feldhäuser, D. (2021). Geschlechtertrennung im eSport? Frauen zwischen Ausgrenzung, Abschottung und gemixten Teams. *Esportsgear*. Retrieved from <https://esportsgear.org/ratgeber/problematischen-fuer-frauen-im-esport/> [in German].
10. The Problem with Women in Esports. (2023). *Intenta.digital*. Retrieved from <https://intenta.digital/esports/women-in-esports/> [in English].
11. Gender Stereotypes and Discrimination in Gaming. (2023). *Intenta.digital*. Retrieved from <https://intenta.digital/perspectives/gaming-gender-stereotypes-discrimination/> [in English].
12. Top 100 Highest Overall Earnings. (2023). *Esportsearnings*. Retrieved from <https://www.esportsearnings.com/players/highest-earnings> [in English].
13. Zhinky v kibersporti [Women in eSports]. (2022). *Weplayholding*. Retrieved from <https://weplayholding.com/uk/blog/zhinki-v-kibersporti/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.03.2023.

Received 06.03.2023.

Ivanytska B. Gender Aspects in Esports: Journalistic Perspective

The purpose of the study is to identify gender issues in women's esports in Ukraine and around the world, as well as develop ways to solve them.

Research methodology. The study used general scientific methods of cognition. The current state of the global and Ukrainian esports industry is analyzed using the method of critical analysis. In the

process of synthesizing information, the gender problems of women's esports are identified. Recommendations for solving these problems are developed using the methods of induction and deduction.

Results. The study solved a number of tasks: the concept of «esports», popular genres, and features of esports competitions were defined; the current state of the global and Ukrainian esports industry was analyzed; gender problems in women's esports were identified, and ways to solve them were proposed.

Esports is becoming increasingly popular among women. The trend towards an increase in the number of female gamers is confirmed by many international and Ukrainian studies. Nevertheless, the representation of women in esports competitions is insufficient, due to gender issues such as gender discrimination, lack of role models, harassment of women, low earnings compared to men, non-perception as a target group of the gaming industry, and insufficient coverage of the gender discrimination problem in the media. Resolving the gender issues of women's esports and expanding opportunities for women in the gaming industry requires strengthening their role in esports, providing support and resources on an equal footing with men, revising the amount of the prize pool, and developing gender competence in educational institutions.

The scientific novelty of the results is the developed recommendations aimed at solving gender problems in women's esports and empowering women in the gaming industry of Ukraine and the world.

The practical significance of the study lies in the possibility of using the results obtained by Ukrainian esports organizations to solve gender problems in women's esports.

Key words: gender aspects, esports, video game industry, gender discrimination, International Federation of Esports.

Ivanytska B. Sport elektroniczny w aspekcie płciowym: pogląd dziennikarski

Cel badania – określenie problemów płciowych żeńskiego sportu elektronicznego (e-sport, Esports) w Ukrainie i świecie oraz opracowanie sposobów ich rozwiązania.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystywano ogólnonaukowe metody poznania. Za pomocą metody analizy krytycznej przeanalizowano aktualny stan światowej i krajowej branży sportu elektronicznego. Dzięki syntezie informacji zidentyfikowano płciowe problemy żeńskiego sportu elektronicznego. Zalecenia dotyczące rozwiązania tych problemów opracowano z wykorzystaniem metod indukcji i dedukcji.

Wyniki. W toku badania zdefiniowano pojęcie «sport elektroniczny», popularne gatunki oraz osobliwości przeprowadzenia zawodów w sporcie elektronicznym. Przeanalizowano aktualny stan światowej i krajowej branży sportu elektronicznego. Określono płciowe problemy żeńskiego sportu elektronicznego, a także zaproponowano sposoby ich rozwiązania.

Sport elektroniczny staje się co raz bardziej popularny wśród kobiet. Tendencję do wzrostu liczby graczek potwierdza wiele badań zagranicznych i ukraińskich. Mimo to reprezentacja kobiet w rozgrywkach e-sportu jest niewystarczająca, co wynika z wielu kwestii problemów płciowych. Takimi problemami są: dyskryminacja ze względu na płeć, brak wzorców do naśladowania, prześladowanie kobiet, niski poziom zarobków w porównaniu z mężczyznami, brak postrzegania jako grupy docelowej w branży gier komputerowych, niewystarczające wyświetlenie w środkach masowego przekazu problemu dyskryminacji płciowej (d ze względu na płeć).

Nowość naukowa uzyskanych wyników polega na opracowanych rekomendacjach mających na celu rozwiązanie problemów płciowych w żeńskim sporcie elektronicznym oraz poszerzenie możliwości kobiet w branży gier Ukrainy i na całym świecie.

Praktyczne znaczenie badania polega na możliwości wykorzystania uzyskanych wyników przez organizacje sportu elektronicznego Ukrainy w celu rozwiązania problemu płciowego żeńskiego e-sportu.

Słowa kluczowe: aspekty płciowe, Esports, branża gier komputerowych, dyskryminacja płciowa, Międzynarodowa Federacja Esportu.

UDC 316.77:070:654.195:314.743

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).5

T. Hyrina

*doctor of sciences in social communications, professor
Head of the Department of Language Training and Social Communications
e-mail: hirinatetyana@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9727-6190
State Tax University
University st., 31, Irpin, Kyiv region, 08200*

K. Shtyk-Matvienko

*second (master's) level of higher education in journalism
e-mail: 85kate97@gmail.com, ORCID: 0009-0003-9372-7929
State Tax University
University st., 31, Irpin, Kyiv region, 08200*

EVOLUTION OF RADIO BROADCASTING IN UKRAINE IN THE WARTIME: REALITIES OF SOCIAL INFORMATION FOR THE POPULATION SINCE FEBRUARY 24, 2022, TO THE PRESENT DAY

The purpose of the study is to understand the prospects for radio broadcasting development in the current conditions of turbulence in the information space of Ukraine.

Research methodology. The research methodological apparatus is based on the use of the central method of a non-representative survey in the form of a questionnaire using the electronic service «Google Forms» (83 respondents). Methods of analysis, induction, and generalization were used to understand the quantitative results of the study; the bibliographic-descriptive method and secondary analysis of the results of specific scientific and sociological research conducted by Ukrainian and international scientists were implemented to deepen the research with valuable secondary scientific information.

Based on the results of the conducted survey, we set ourselves the ambitious task of understanding the prospects for radio broadcasting progress under the current conditions of turbulence in the information space of Ukraine. For this purpose, it is necessary to outline the potential and relevance of radio in the modern media space, to find out what expectations the users have from the radio product, and to determine the vectors of its progress under the conditions of the post-war information space.

Results. The progress of over-the-air radio broadcasting in the structure of social information for the population during the war, as a central public media channel for operational notification, informing about current events, and relieving the emotional tension of Ukrainians in stressful conditions, is studied. Using the quantitative results of the conducted empirical research, the author's hypothesis about the increase in the level of receptivity and demand for radio content in the structure of weekly listening to the air by Ukrainians within the country in conditions of limited access to electricity supply and network coverage of mobile operators and the Internet has been proven. The reorientation of Ukrainian youth towards Ukrainian music content, their refusal to listen to Russian music, and their replacement of it with Ukrainian and international (except for the aggressor country) musical compositions of various styles were noted.

Novelty. For the first time, the prospects for radio broadcasting progress in the modern conditions of turbulence in the information space of Ukraine were thought out. For this purpose, the potential and relevance of radio in the modern media space were outlined, the expectations of users of the radio product were clarified, and the vectors of its progress in the conditions of the post-war information space were determined.

Practical importance. The practical significance of the research results lies in supplementing the scientific discourse with the results of empirical research, rethinking the potential of radio broadcasting as the most accessible and efficient media in wartime.

Key words: radio signal availability, empirical research, information war, radio efficiency, Ukrainiani- zation of the radio space, Ukrainian-language radio broadcasting, Ukrainian-language musical content.

I. Introduction

Formulation of the problem. In a difficult period for our country, an important component of its future victory is the information space. World Ukrainian-language radio actualizes the population's need to receive reliable and timely information not only in Ukraine but also abroad. With the beginning of the digital technologies development, the radio as a means of information took a back seat, yielding to more

dynamic and modern multimedia platforms. Perhaps this trend would continue, but the war, which divided life into «before» and «after», shifted the emphasis in the information space as well. Since its first months, especially in conditions of limited electricity supply, traditional radio broadcasting has been expanding its presence in the lives of Ukrainians in the middle of the country; listeners note that they listen to audio content more often than in the previous year. So, in the flames of war, radio confirms its status as the most accessible and closest medium that keeps in touch with its audience, supports them, and informs them under almost any conditions.

A separate dimension of the information struggle in the conditions of acute enemy information and psychological special operations in the occupied territories, reinforced by the information vacuum, actualizes radio broadcasting also as a valuable channel of access to alternative enemy information propaganda, and for the global community of Ukrainians scattered «around the world», radio strengthens its integration potential.

Analysis of recent research and publications. An energetic and productive reflection of the Ukrainian and international scientific community and the first conclusions from the analysis of the information environment functioning after the start of a full-scale war in Ukraine appeared already in the 2022 calendar year. The focus of research attention is the coverage of the Russian-Ukrainian war of 2022 in the mass media, in particular in the presentation of V. Zhugai [1, p. 847–851]. According to the results of the conducted research, the author states that «radio, television, and social networks dominate in terms of materials presentation speed» [1, p. 849], «the most frequently used genres are news flashes, urgent messages, informative notes, and reports» [1, p. 849]. The research of V. Ovsyannikov is devoted to understanding the musical sound of Ukrainian radio during the war in terms of rock music. In particular, the author characterizes Ukrainian and Western rock music «in the light of Ukrainian people's support during the war» [3, p. 208–213] and emphasizes «the manifestation of “national”, “international” and “urban” cultural codes in the work of rock bands during the war in Ukraine» [3, p. 208–213]. Markers of such support are the use of state and elements of the national musical language.

A significant part of the international scientific community's research is dedicated to understanding the milestones and strategies of special information operations implemented by the aggressor in Ukraine. Among such works is «Information War in Ukraine as Part of Military Strategy» by J. Měřička, in which the author pragmatically analyzes information war from the standpoint of using strategic tools: disinformation and deception [9, p. 21–37]. Scientific works that deserve attention are those written by S. Potter, D. Clayton, F. Kind-Kovacs [10], and O. Hotsur [7]. Russian influence through mass media as a significant factor in the hybrid war against Ukraine was investigated by L. Mylchenko [2, p. 8–16]. M. Onyshchuk satirized the war in Ukraine through the prism of foreign media. Under the crosshairs of his researcher's attention are the first days of the heroic resistance of Ukrainians, when «a significant part of foreign news agencies, the press, radio, and television mostly provided short reports about military actions in our country and cited the statements of Western politicians regarding Russian aggression ... almost neutrally» [4, p. 15–19]. The author's study [8, p. 64–70] also should be mentioned. However, a full-fledged survey to understand the transformation of the perception and structure of listening to modern Ukrainian radio, expectations from it, and demand for it among the audience inside the country and outside its borders after the start of the full-scale war on February 24, 2022, was not conducted.

II. Problem statement and research methods

Based on the survey results, the research's purpose is to study the prospects for radio broadcasting progress in the current conditions of turbulence in the information space of Ukraine. For this purpose, it is necessary to consider the potential and relevance of radio in the modern media space, to find out what expectations the users have from the radio product, and to determine the vectors of its progress in the post-war information space.

The object of the research is Ukrainian-language radio broadcasting in the context of the expectations and information requests of Ukrainian radio listeners in wartime conditions.

The methodological apparatus of the research is determined by its purpose set by the authors and based on the use of the central method of a non-representative survey in the form of a questionnaire using the electronic service «Google Forms». Methods of analysis, induction, and generalization were used to study the quantitative results of the research; the bibliographic-descriptive method and secondary analysis of the results of specific scientific and sociological research conducted by Ukrainian and international scientists were implemented to deepen the research with valuable secondary scientific information.

III. Results

Traditionally, radio has been identified as the most accessible media channel, but the widespread use of digital technologies has eroded its traditional advantages in responsiveness, ubiquity, and openness. And perhaps this trend would continue in the following years, but the war changed the perception of radio, as well as Ukrainians' lives. From the first days of the military invasion, when townspeople or residents of distant villages were deprived of access to newspapers, broadcast television, or remained outside the coverage area of the Internet signal, it was the radio that preserved the functions of a window to the world. It is not for nothing that the infrastructure designed to transmit

objective information in television and radio format to the population was destroyed and jammed so mercilessly.

Ukrainians were able to listen to operational news flashes, instant notifications about air-raid alerts, and important information lines on the radio. When power outages began in the country, its autonomy and accessibility were added to the reasons for listening to the radio, even under the conditions of a long-term information vacuum without the Internet or coverage of the signal area by a mobile operator. Traditional receivers and mobile phones have once again become devices that provide access to the outside world, which is especially relevant for people in remote areas, who, for various reasons, do not have access to digital content produced by thematic channels of Viber or Telegram messengers.

To the objective reasons for informing, parallel trends of accelerating Ukrainization and rejection of music from Russian artists and Russian-language tracks were added. The viral spread of Ukrainian culture abroad stimulates the development of Ukrainian music, and the compositions of Ukrainian performers are broadcast on the radio not according to the quota principle, as in the first years of their introduction, but according to the measure of popularity, demand, and reorientation of listeners to Ukrainian media content.

The world opened its eyes to Ukrainian culture, opened its eyes to Ukrainian song, and fellow citizens, who by the millions brought information about the horrors of the war in the Motherland to the world, added to Ukrainian culture the inhabitants of the countries that amicably accepted the forced migrants. It turned out that Ukrainians are rich in culture and traditions, as well as hardworking and selfless in their love for everything authentic and native.

The war also became a trigger for many immigrants from Ukraine who had been living and assimilating in foreign lands for years and decades. People who moved from Ukraine into other countries were focused on their Motherland, felt a mental connection with it, and were more interested in the news that poured in from all platforms, including the radio air. During the author's interview with Natalka Popovych, editor and presenter of the Ukrainian radio program «Song of Ukraine», the oldest in the radio space of Canada, which is broadcast continuously in Toronto and its surroundings, first from the radio station «CKFH 1400» (at 19.00-19.30), then «CHWO» (at 4:30-6:00 p.m.), and now «CJMR 1320» (at 7:20-7:50 p.m.) from 1959, whose listeners are a generation of older Ukrainians for whom Internet technologies often remain inaccessible. Therefore, it has become a powerful information platform where news from Ukraine is not only reported every day but also accumulates a resource for philanthropy, because the good deeds of the Canadian community, in particular in Toronto, are known among Ukrainians worldwide. Information blocks in «Song of Ukraine» partially replaced the traditional historical section, local news from community life, etc. Even more, the radio station, which is currently airing the radio program, provided half an hour of free airtime for additional broadcasts specifically to Ukrainians for two months. A similar situation is typical for Ukrainian content in different countries.

The actualization of radio broadcasting among the listenership became the subject of the author's team research focus because, like most Ukrainians, we began to listen to the air of Ukrainian radio stations more often while remaining without electricity and communication for a long time. So we wanted to understand the needs of Ukrainian radio listeners and their expectations of radio content. To do this, in the period from December 1-14, 2022, at a time when Ukrainians have been experiencing severe interruptions in the electricity supply for more than a month, respondents were invited to answer several questions on the specified topic through social networks. The results obtained using the «Google Forms» service are unrepresentative from a sociological point of view, since the sampling quota was not observed, but they are significant and tendentious for understanding the vectors of the media channel's progress. The 83 respondents interviewed are young people who lived in different regions of Ukraine and were on its territory at the time of filling out the questionnaire, which is especially important for understanding requests and information priorities in the conditions of the basic level of comfort that they could provide for themselves.

According to the author's hypothesis, after the beginning of the war in Ukraine, respondents began to listen to the radio more, which was confirmed by 39.8% of respondents against 20.5% of those for whom the time of weekly contact with the radio did not change (Fig. 1).

Based on our own example, we can assume that the increase in listening occurs in order to avoid an information vacuum, actualized by the desire to always stay abreast of the information agenda, to respond promptly to threats that are reported in the radio space. Among the motivations for accessing the radio, the informational purpose is decisive for 42.2% of respondents, another 26.5% of them turn on the radio for entertainment purposes and to distract themselves from current problems and worries (16.9%). From a psychological point of view, switching attention to content other than informational type is important for unloading and relieving tension, in which the radio is also an indispensable assistant and companion (Fig. 2).

The renown of radio as the most accessible media channel in crisis conditions was confirmed by 63.9% of respondents [5]. To an open-ended question about information sources concerning events from the outside world in the absence of electricity and communication, where everyone was able to indicate their own version of the answer, various responses were received: from friends, other people, relatives, with the help of smartphones; the most active respondents search for the network without

expecting its high-quality coverage, while others wait for a connection and do not receive information due to lack of signal. But the most frequently indicated answer by the respondents themselves is listening to the radio (18.6%) (Fig. 3).

Has the amount of time you listen to the radio on a weekly basis changed since the beginning of the war in Ukraine?

(83 answers)

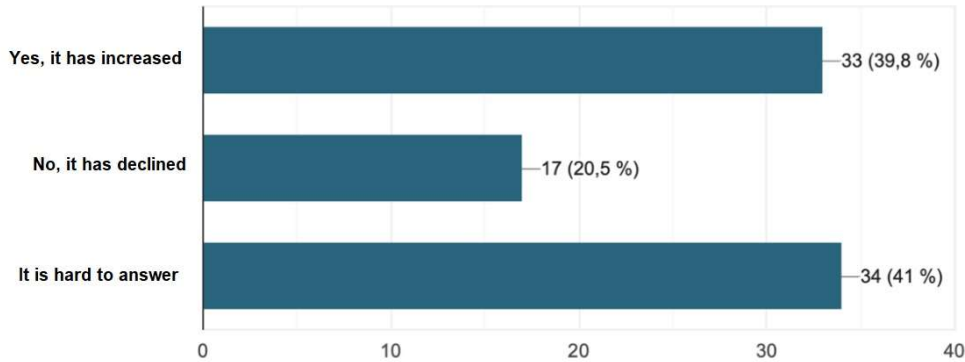


Fig. 1. Estimation of the time during which the respondents listen to the radio every week since the beginning of the war in Ukraine [5]

What do you listen to the radio for?

(83 answers)

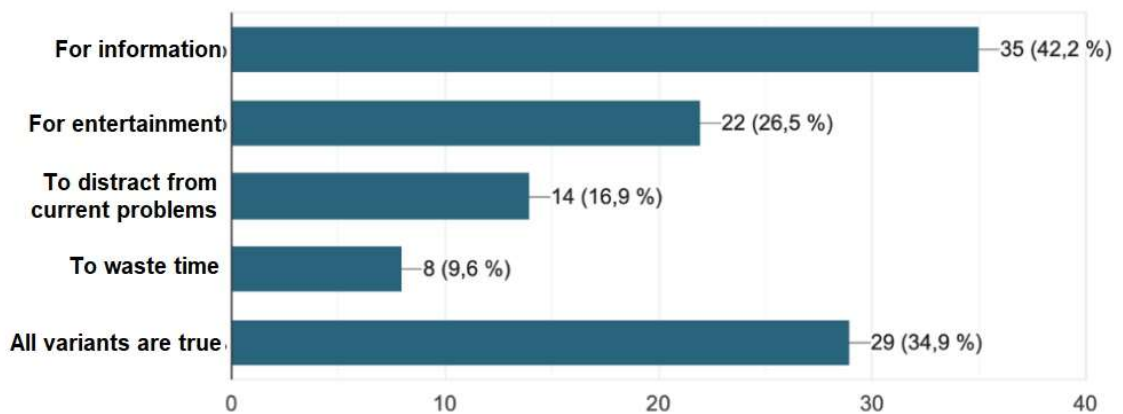


Fig. 2. The purpose of listening to the radio by the surveyed respondents [5]

Where do you get information when there is no electricity or communication?

(59 answers)

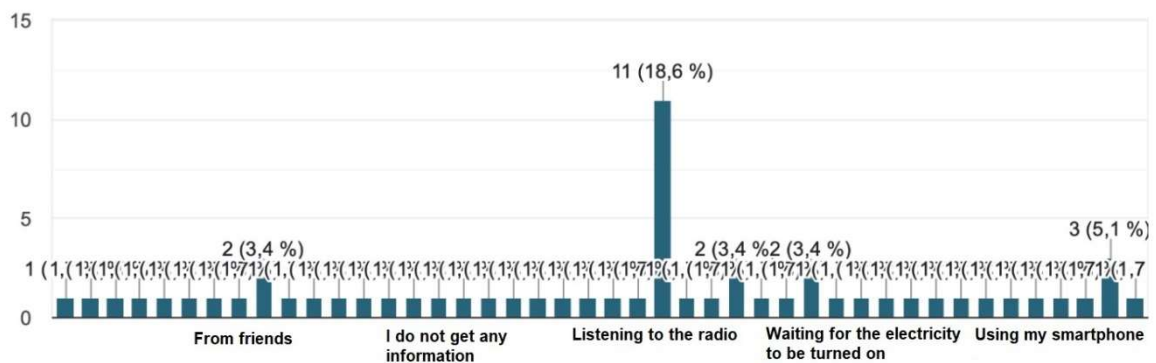


Fig. 3. Channels of receiving information by respondents during the absence of electricity and communication (free choice) [5]

It is the radio broadcast that is one of the priority platforms for relieving psychological tension during long-term waiting. In 18.1% of cases, the radio is turned on for calming purposes. Together with conversations with loved ones (37.3%), surfing the social networks (51.8%) or emotional release in silence (31.3%), radio regains a prominent place in the life of a modern Ukrainian (Fig. 4). In the post-war years, competent, balanced, systematic work on adapting citizens to new living conditions should be added to its functionality. It is the light stylistics of the air, the major, close to normal rhythm of peaceful life that will also carry the radio, and it will popularize the rich musical culture, which is being produced at a frantic pace by talented Ukrainians today, reflecting the current crises.

What do I do to calm down in a crisis situation?

(83 answers)

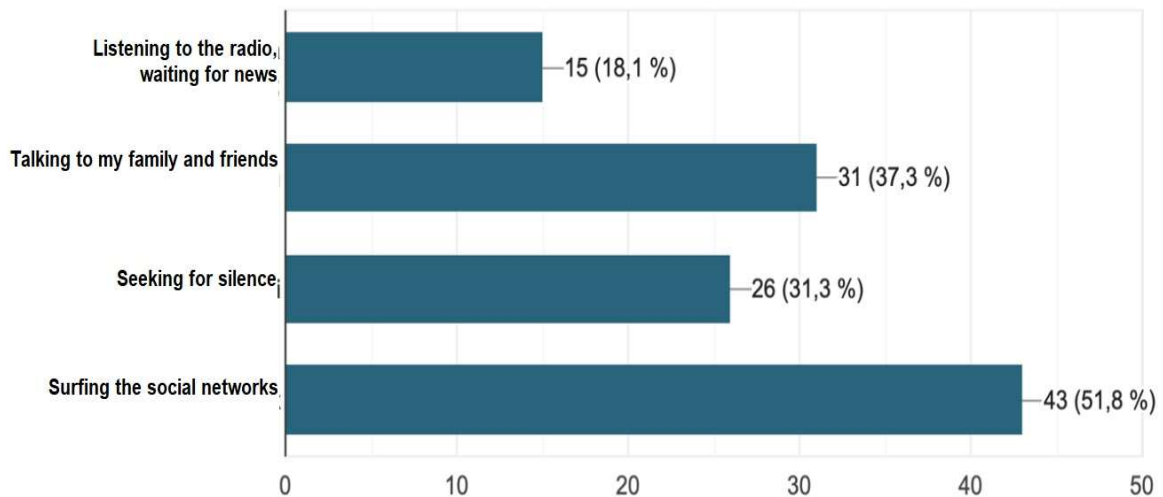


Fig. 4. Tools for relieving psychological stress by Ukrainians in crisis conditions [5]

Despite updating the informational content of the radio broadcast, which was preferred by 42.2% of the respondents, entertaining music content continues to be mainstream for the media channel, and 26.5% are oriented towards it [5]. Such indicators actualize a bright trend towards the de-Russification of the radio space because Ukrainians consciously refuse the content of the enemy country and listen less to its music, which is related to its culture. The pre-war tendency to present Russian music in the playlist of an average Ukrainian is currently undergoing restructuring in the direction of Ukrainian and international (except Russian) musical cultures. «I'm not interested in spending my time on such content» – this is how Ukrainians (73.2%) answer the question of whether they continue to follow Russian media, including radio. Other answer variants are so few that we cannot consider them reliable.

On the other hand, the Ukrainian song gained radically more supporters within the country, and 89% of respondents increased the number of such compositions on their devices (Fig. 5). Among the favorite tracks named in response to an open question: the song of the Sich Riflemen «Oi u Luzi Chervona Kalyna» (Oh, the Red Viburnum in the Meadow), which without exaggeration reverberates over the whole world, «Stefania» and «Dodomu» (Heading Home) by the Kalush Orchestra, «Vilni Liudy» (Free People) by the «Bez Obmezhen» band, «Moia Vesna» (My Spring) by Renie Cares, «Kolyskova dlia Voroha» (Lullaby for the Enemy) by STASIK, «Insha Liubov» (Another Love) by Enleo, Jerry Heil's appeal song «Het z Ukrainy» (Get out of Ukraine) and others. The selection of radio stations competing for the attention of Ukrainians is now quite respectable, among them «Perets FM», «Radio Roks», «Lux FM», «Radio Piatnytsia», «Hit FM» and others named by respondents; a list of quality Ukrainian-language audio podcasts is also constantly expanding.

The flagship opinion in this context is the view of the Ukrainian television and radio host, radio journalist, and media manager, and now a board member of the National Public Broadcasting Company of Ukraine, D. Khorkin, who stated in November 2022 that «Ukrainian Radio» is the only one that broadcasts throughout the territory of Ukraine and even in Russia because «radio is all-pervasive. We really broadcast throughout the territory of Ukraine. Thanks to medium waves, we are heard in Mariupol, Donetsk, Luhansk, Simferopol, Yalta, Kerch... On December 10, 2014, we started broadcasting at the frequency of 1431 kHz to the entire territory of the European part of the Russian Federation. Russians... cannot silence us» [6].

Over the past six months, the number of tracks by Ukrainian musicians in my playlist has...

(82 answers)

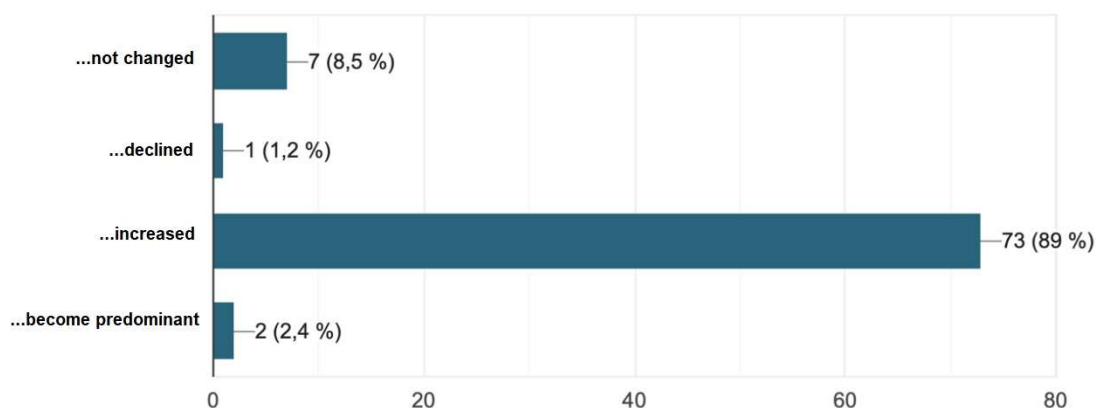


Fig. 5. Indicators of increasing demand for Ukrainian-language content [5]

IV. Conclusions

Listeners of all ages agree that during the war, the most important task of the radio is to keep Ukrainians informed of events and to inform the population even in the most remote corners of the country. Among respondents, 39.8% of them state that they systematically listen to the radio during the week, and these are young people, who previously were not too fond of traditional media, preferring the bright digital presentation of content. According to another 63.9% of respondents, without radio broadcasting, communication with the outside world will be quite limited and complicated [5]. Ukrainian listeners are clearly focused on quality Ukrainian-language content, as evidenced by the positive opinions in 89% of the analyzed questionnaires.

In the conditions of total aggression from the occupying country, amidst fake propaganda, Ukrainian radio broadcasting is a symbol of stability and indomitability, which helps its audience be aware of important and relevant news, which, including literally, preserves life. Therefore, there are all the prerequisites for a renewed, reimagined Ukrainian-language radio in Ukraine to exist: quality music, talented presenters, demand among the audience, and, of course, the desire to fill the media market with high-quality competitive media content and to become part of the European high-quality digital media market, which you want to orient yourself to and respect in order to join.

Therefore, the perspective of further scientific research should be to consider the progress and accumulation of attention of Ukrainians around the world to the events in the Motherland after February 24, 2022; given the audience's demand to inform the citizens, it is important to understand the activities of information radio stations, in particular the content of Hromadske Radio, Suspilne Radio, etc.

Список використаної літератури

1. Жугай В. Висвітлення російсько-української війни 2022 року у ЗМІ. *Європейський вибір України, розвиток науки та національна безпека в реаліях масштабної військової агресії та глобальних викликів XXI століття (до 25-річчя Національного університету «Одеська юридична академія» та 175-річчя Одеської школи права)* : у 2 т. : матер. Міжнар.наук.-практ. конф. (м. Одеса, 17 червня 2022 р.) / за заг. ред.: С. В. Ківалова. Одеса : Гельветика, 2022. Т. 1. С. 847–851.
2. Мильченко Л. Російський вплив через ЗМІ як вагомий фактор гібридної війни проти України. *Вісник Книжкової палати*. 2021. № 10 (2021). С. 8–16.
3. Овсянніков В. Трансформаційні процеси рок-музики в контексті війни в Україні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 3. С. 208–213.
4. Оніщук М. Війна в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 3. С. 15–19.
5. Опитування «Українське радіо». *Google Forms*. 2022. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDOONCAolznF9JrQQ9W1iePANjK_dJKXDnTBO0BXCz46SDoQ/viewform (дата звернення: 19.12.2022).
6. Хоркін: «Українське радіо» для багатьох українців залишається інколи єдиною надією і джерелом зв'язку. *Detector Media*. 2022. URL: <https://stv.detector.media/radio/read/7550/2022-11-16-khorkin-ukrainske-radio-dlya-bagatoh-ukrainsiv-zalyshaietsya-inkoly-iedynouy-nadiieyu-i-dzherelom-zvyazku/> (дата звернення: 19.12.2022).
7. Hotsur O. Blog and Podcast as a Development of Professional Activity of a Commentator and Columnist of Radio and TV. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2022. № 3. P. 40–45.

8. Hyrina T. Ukrainian practice of the military radio broadcasting development during the military conflict. *Journal of Geography, Politics and Society*. 2018. № 8 (1). P. 64–70.
9. Měřička J. The Information War in Ukraine as a Part of the Military Strategy. *Vojenské Rozhledy*. 2022. № 31 (1). P. 21–37.
10. Potter S., Clayton D., Kind-Kovacs F. *Out of the Ether: The Wireless World and New Histories of International Radio Broadcasting*. Oxford : Oxford University Press, 2022. 212 p.

References

1. Zhuhai, V. (2022). Vysvitlennia rosiisko-ukrainskoi viiny 2022 roku u ZMI [Media coverage of the Russian-Ukrainian war of 2022], *Yevropeyskyi vybir Ukrainy, rozvytok nauky ta natsionalna bezpeka v realiiakh masshtabnoi viiskovoi ahresii ta hlobalnykh vyklykiv XXI stolittia» (do 25-richchia Natsionalnogo universytetu «Odeska yurydychna akademiia» ta 175-richchia Odeskoi shkoly prava)*, materialy Mizhnarodnoi naukovy-praktichnoi konferentsii [The European choice of Ukraine, the development of science and national security in the realities of large-scale military aggression and global challenges of the 21st century (to the 25th anniversary of the National University «Odesa Law Academy» and the 175th anniversary of the Odessa School of Law, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference)]. (Vol. 1). Odesa: Helvetyka [in Ukrainian].
2. Mylchenko, L. (2021). Rosiyskyi vplyv cherez ZMI yak vahomyi faktor hibrydnoi viiny proty Ukrainy [Russian influence through mass media as a significant factor in the hybrid war against Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 10, 8–16 [in Ukrainian].
3. Ovsiannikov, V. (2022). Transformatsiini protsesy rok-muzyky v konteksti viiny v Ukraini [Transformational processes of rock music in the context of the war in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, 3, 208–213 [in Ukrainian].
4. Onyshchuk, M. (2022). Viina v Ukraini kriz pryzmu zarubizhnykh ZMI [War in Ukraine through the prism of foreign mass media]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty*, 3, 15–19 [in Ukrainian].
5. Opytuvannia «Ukrainske radio» [«Ukrainian Radio» survey]. (2022). *Google Forms*. Retrieved from https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDOONCAoIznF9JrQQ9W1iePANjK_dJKXDnTBO0BXCz46SDoQ/viewform [in Ukrainian].
6. Khorkin: «Ukrainske radio» dlia bahatokh ukraintsiv zalyshaietsia inkoly yedynoiu nadiieiu i dzherelom zv'iazku. [Khorkin: «Ukrainian Radio» is sometimes the only hope and source of communication for many Ukrainians]. (2022). *Detector Media*. Retrieved from <https://stv.detector.media/radio/read/7550/2022-11-16-khorkin-ukrainske-radio-dlya-bagatokh-ukraintsiv-zalyshaietsya-inkoly-iedynoyu-nadiieyu-i-dzherelom-zvyazku/> [in Ukrainian].
7. Hotsur, O. (2022). Blog and Podcast as a Development of Professional Activity of a Commentator and Columnist of Radio and TV. *State and Regions. Series: Social Communications*, 3, 40–45 [in Ukrainian].
8. Hyrina, T. (2018). Ukrainian practice of the military radio broadcasting development during the military conflict. *Journal of Geography, Politics and Society*, 8 (1), 64–70 [in English].
9. Měřička, J. (2022). The Information War in Ukraine as a Part of the Military Strategy. *Vojenské Rozhledy*, 31 (1), 21–37 [in English].
10. Potter S., Clayton D., Kind-Kovacs F. (2022). *Out of the Ether: The Wireless World and New Histories of International Radio Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.12.2022

Received 24.12.2022

Гірина Т. С., Штик-Матвієнко К. В. Еволюція радіомовлення в Україні у воєнний час: реалії соціального інформування населення від 24 лютого 2022 р. до сьогодні

Метою дослідження є усвідомлення перспектив розвитку радіомовлення в сучасних умовах турбулентності інформаційного простору України.

Методологічний апарат дослідження ґрунтується на використанні центрального методу нерепрезентативного опитування у формі анкетування з використанням електронного сервісу «Google Forms» (83 респонденти). Методи аналізу, індукції та узагальнення використано для осмислення кількісних результатів дослідження; бібліографічно-описовий метод, вторинний аналіз підсумків конкретнонаукових та соціологічних досліджень, проведених українськими та зарубіжними науковцями імплементовано для поглиблення дослідження цінною вторинною науковою інформацією.

ґрунтуючись на результатах проведеного опитування, ставимо перед собою амбітне завдання осмислення перспектив поступу радіомовлення сучасних умовах турбулентності в інформаційному просторі України. З цією метою необхідно окреслити потенціал та актуальність радіо у сучасному медіа-просторі, з'ясувати, які очікування від радіопродукту є у користувачів, визначити вектори його поступу в умовах поствоєнного інформаційного простору.

Результати. Досліджено поступ ефірного радіомовлення в структурі соціального інформування населення під час війни, як центрального загальнодоступного медіаканалу для

оперативного оповіщення, інформування про поточні події, зняття емоційної напруги українців в стресових умовах. З використанням кількісних результатів проведеного емпіричного дослідження доведено авторську гіпотезу про підвищення рівня сприйнятливості та затребуваності радіоконтенту в структурі щотижневого прослуховування ефіру українцями всередині країни в умовах обмеженої можливості доступу до електропостачання та покриття мережі мобільних операторів та інтернетом. Констатовано переорієнтацію української молоді на український музичний контент, відмову від прослуховування російської музики та заміщення її українськими та зарубіжними (крім країни-агресора) музичними композиціями різних стилів.

Новизна. Вперше осмислено перспективи поступу радіомовлення в сучасних умовах турбулентності в інформаційному просторі України. З цією метою окреслено потенціал та актуальність радіо у сучасному медіа-просторі, з'ясувано, які очікування від радіопродукту є у користувачів, визначено вектори його поступу в умовах поствоєнного інформаційного простору.

Практична значущість результатів дослідження полягає у доповненні наукового дискурсу результатами емпіричного дослідження, переосмислення потенціалу радіомовлення як найдоступнішого та оперативнішого медіа в умовах війни.

Ключові слова: доступність радіосигналу, емпіричне дослідження, інформаційна війна, оперативність радіо, українізація радіопростору, українськомовне радіомовлення, українськомовний музичний контент.

Hyryna T., Szytk-Matwijkeno K. Ewolucja audycji radiowej w Ukrainie w czasie wojny: realia społecznego poinformowania obywateli od 24 lutego 2022 r. do dnia dzisiejszego

Celem badania jest określenie perspektyw rozwoju audycji radiowej w nowoczesnych warunkach zawirowań w przestrzeni informacyjnej Ukrainy.

Metodologia badania. Metodologiczny aparat badania jest oparty na niereprezentatywnym badaniu ankietowym w formie kwestionariusza z wykorzystaniem serwisu elektronicznego «Google Forms» (83 respondentów). Metody analizy, indukcji i uogólnienia są wykorzystane w celu uświadomienia ilościowych wyników badania; metoda bibliograficzna – dla uogólnienia wyników badań ukraińskich i zagranicznych naukowców, co uzupełniono cenną wtórną informacją naukową.

Wyniki. Przebadano postęp audycji radiowej w strukturze socjalnego poinformowania ludności w czasie wojny jako centralnego ogólnodostępnego kanału medialnego dla informacji operacyjnych o bieżących wydarzeniach, rozładowaniu napięcia emocjonalnego Ukraińców w sytuacjach stresowych. Na podstawie ilościowych wyników przeprowadzonych badań empirycznych udowodniono autorską hipotezę o zwiększeniu poziomu wrażliwości i zapotrzebowania kontentu radiowego w strukturze tygodniowego słuchania audycji poprzez Ukraińców na terenie kraju w warunkach ograniczonego dostępu do energii elektrycznej i zasięgu sieci mobilnych operatorów wraz z Internetem. Stwierdzono reorientację ukraińskiej młodzieży w kierunku ukraińskiego kontentu muzycznego, odmowę od słuchania muzyki rosyjskiej i zastępowanie jej przez ukraińskie i zagraniczne kompozycje muzyczne różnych stylów (z wyjątkiem kraju agresora).

Nowość. Po raz pierwszy przemyślano perspektywy postępu audycji radiowej w nowoczesnych warunkach zawirowań w przestrzeni informacyjnej Ukrainy. W tym celu zarysowuje się potencjał i aktualność radia w nowoczesnej przestrzeni medialnej, wyjaśniono oczekiwania użytkowników wobec produktu radiowego oraz określono wektory jego postępu w warunkach powojennej przestrzeni informacyjnej.

Praktyczne znaczenie uzyskanych wyników polega na uzupełnieniu dyskursu naukowego za pomocą wyników badania empirycznego, przemyśleniu potencjału audycji radiowej jako najbardziej dostępnego i operatywnego środka masowego przekazu w warunkach wojny.

Słowa kluczowe: dostępność sygnału radiowego, badanie empiryczne, wojna informacyjna, operatywność radia, ukrainizacja przestrzeni radiowej, audycja radiowa w języku ukraińskim, kontent muzyczny w języku ukraińskim.

UDC 502.598.2:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).6

P. Katerynych

Ph. D. in Journalism

Department of Cinema and Television Arts, Educational and Scientific Institute of Journalism

e-mail: katerinich1993@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5967-2368

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Yuriy Illienko st., 36/1, Kyiv, Ukraine, 02000

FEATHERS IN THE PRESS: HOW MEDIA COVERAGE SHAPES BIRD CONSERVATION

The purpose of this study is to analyze the media coverage and impact of five different bird conservation cases, namely Recovery of the California Condor population, Bird collisions with buildings, Plastic pollution in oceans affecting seabirds, Illegal bird trade in Southeast Asia, and the conservation of the Spoon-billed Sandpiper.

Research Methodology. For this study, we conducted a literature review of relevant articles, news reports, and scientific papers on the five selected cases. We analyzed the media coverage and impact of these cases using a table format, which included information such as the research data, case description, media coverage, media impact, and suggestions for future coverage.

Results. Our analysis revealed that the media plays a crucial role in raising awareness and driving action on bird conservation issues. For example, in the case of the Recovery of the California Condor population, the media coverage helped to create public support for conservation efforts. Similarly, in the case of the Illegal bird trade in Southeast Asia, media coverage raised public awareness, leading to policy changes and stricter law enforcement. However, our analysis also revealed that some cases received less media coverage than others. For instance, the issue of Bird collisions with buildings received less attention, despite being a significant threat to bird populations globally. We suggest that the media can use interactive techniques, such as virtual reality experiences, to increase public awareness of this issue and drive action towards reducing bird collisions.

Novelty. This study's novelty lies in its comprehensive analysis of media coverage and impact across five different bird conservation cases. We provide suggestions for future coverage and highlight the importance of media engagement in driving conservation efforts.

Practical Importance. Our analysis provides insights into the media's role in bird conservation and suggests strategies for effective coverage of these issues. This study's practical importance lies in its potential to drive action and create public support for bird conservation efforts globally.

Key words: Bird conservation, Media coverage, Media impact, California Condor, Bird collisions, Plastic pollution, Illegal bird trade, Spoon-billed Sandpiper.

I. Introduction

Birds are among the most iconic and cherished creatures on our planet, inspiring us with their beauty, grace, and remarkable adaptations. However, birds are facing unprecedented challenges as their habitats are destroyed, their food sources are depleted, and they are exposed to a wide range of threats such as climate change, pollution, and illegal trade [30]. The conservation of birds is therefore an urgent and vital task that requires the engagement of scientists, policymakers, and the general public [5; 11].

In this analysis, we examine five cases that illustrate the challenges and opportunities of bird conservation in different parts of the world. These cases include the recovery of the California Condor population, bird collisions with buildings, plastic pollution in oceans affecting seabirds, illegal bird trade in Southeast Asia, and the conservation of the Spoon-billed Sandpiper. Each case presents unique challenges and opportunities, and requires a multidisciplinary approach that combines scientific research, policy interventions, and public engagement.

The recovery of the California Condor population is one of the most remarkable conservation success stories of our time. This iconic bird of prey was on the brink of extinction in the 1980s, with only 27 individuals remaining in the wild. Through a combination of captive breeding, habitat restoration, and public education, the California Condor population has now increased to over 400 individuals, and the bird has been downgraded from critically endangered to endangered. This case illustrates the power of science-based conservation, and the importance of public engagement in achieving conservation goals [10].

Bird collisions with buildings represent a growing threat to bird populations in urban areas, with millions of birds killed each year in North America alone [15]. The problem is particularly acute during migration season, when birds are attracted to the lights and reflective surfaces of buildings [45]. To address this problem, a range of interventions have been proposed, including turning off lights during

migration season, using bird-friendly building designs, and public education campaigns [28; 26; 45]. The success of these interventions depends on the cooperation of building owners, architects, and the public.

Plastic pollution in oceans is another major threat to bird populations, with millions of seabirds dying each year from ingesting or becoming entangled in plastic debris [46]. This problem affects not only remote island habitats but also urban coastlines and estuaries. To address this problem, a range of interventions have been proposed, including reducing plastic waste, promoting recycling and upcycling, and public education campaigns [37]. The success of these interventions depends on the cooperation of governments, industries, and the public.

Illegal bird trade in Southeast Asia is a major threat to the survival of many bird species, including some of the most iconic and threatened birds in the world [22; 39]. Birds are poached from the wild for their meat, feathers, and song, and sold in local and international markets. This trade is driven by cultural, economic, and political factors, and is difficult to address through law enforcement alone. To address this problem, a range of interventions have been proposed, including community-based conservation, sustainable livelihoods, and public education campaigns. The success of these interventions depends on the cooperation of local communities, governments, and the international community.

Finally, the conservation of the Spoon-billed Sandpiper is a case that illustrates the challenges of conserving a species on the brink of extinction. This tiny shorebird breeds in remote tundra habitats in Russia, and migrates to Southeast Asia, where it faces a range of threats, including habitat loss, hunting, and climate change [35]. To address this problem, a range of interventions have been proposed, including habitat restoration, captive breeding, and international cooperation [35]. The success of these interventions depends on the cooperation of governments, conservation organizations, and the public.

II. The purpose of the study and research methodology

The purpose of this study is to analyze several cases of bird conservation issues and explore how the media has covered these topics. To achieve this goal, we conducted a systematic review of scientific articles, news reports, and online media coverage related to the California Condor population recovery, bird collisions with buildings, plastic pollution in oceans affecting seabirds, illegal bird trade in Southeast Asia, and the Spoon-billed Sandpiper.

A comparative analysis approach was used in this study to examine five cases related to bird conservation issues. The cases were selected based on their relevance and significance to bird conservation issues, and were analyzed using a comparative framework to identify common themes, patterns, and best practices in media coverage and impact. Data was collected from various sources including scientific publications, media reports, and conservation organizations' reports.

The comparative analysis allowed for a comprehensive understanding of the media coverage and impact on bird conservation issues across different cases and contexts. The analysis focused on the media's role in raising awareness, engaging audiences, and inspiring action, as well as identifying effective strategies for media coverage and outreach.

The results of this comparative analysis can provide insights and guidance for journalists, media outlets, and conservation organizations in their efforts to effectively cover bird conservation issues and maximize their impact. The findings can also inform future research on the intersection of media and conservation, and contribute to the development of more effective strategies for conservation communication.

III. Results

The California Condor is a critically endangered species and one of the most iconic and emblematic birds of North America. The media has covered the California Condor recovery efforts extensively over the past few decades. Articles, documentaries, and news segments have been produced to raise awareness about the bird's plight and the conservation efforts to save it [16; 18].

For example, the documentary «The Condor's Shadow» by Jeff McLoughlin and the PBS Nova episode «Broken Wings» both highlight the challenges facing California Condors and the efforts to save the species [42; 36]. The Condor's Shadow was inspired by a January 2010 article in the Santa Barbara Independent, *The Great California Condor Comeback*, written by Matt Kettmann [27]. Furthermore, the «Condor Cam» initiative by the Santa Barbara Zoo offers a live webcam stream of California Condors in the wild, providing audiences with an immersive and interactive experience of the bird's natural habitat [31].

The use of interactive techniques has been a powerful tool in engaging audiences in the California Condor conservation effort. For example, the website «Condor Kids» offers interactive games, videos, and educational resources to teach children about the California Condor and the importance of conservation efforts [13]. Similarly, the «Condor Spotter» app allows users to report sightings of California Condors in the wild, contributing to the data collection efforts of conservationists and engaging the public in the conservation process [13].

The media coverage of the bird's plight has helped to raise awareness about the importance of conservation efforts and the need for action [20; 34]. For example, after the release of the documentary «The Condor's Shadow», the US Fish and Wildlife Service reported receiving an unprecedented number of donations and inquiries about California Condor conservation [10]. Similarly, the «Condor Cam»

initiative has helped to increase public engagement in the conservation effort and raise awareness about the importance of protecting the bird's natural habitat [14].

Through various means such as highlighting conservation measures, raising awareness about the bird's challenges, and actively involving audiences in the conservation process, the media has played a crucial role in promoting effective strategies and contributing to the overall success of the recovery program. Among the various techniques employed, interactive approaches have proven especially useful in creating an immersive experience that engages audiences in the bird's natural habitat and the importance of conservation efforts.

Bird collisions with buildings is a widespread problem that affects millions of birds worldwide. Media coverage of this issue can help raise awareness, promote solutions, and encourage action to reduce bird collisions.

One example of media coverage of bird collisions with buildings is the «FLAP» (Fatal Light Awareness Program) campaign in Toronto, Canada [17]. The campaign included billboards, social media posts, and a website that provided information about the problem and solutions. The campaign also encouraged individuals and organizations to take action, such as turning off unnecessary lights during bird migration periods and making buildings more bird-friendly.

In the United States, the American Bird Conservancy launched the «Lights Out» campaign, which encourages building owners and managers to turn off unnecessary lights during migration periods to reduce bird collisions [3]. The campaign has been covered by numerous media outlets, including National Geographic and The New York Times [21; 38; 25].

To popularize this issue in the media in the future, there are several tactics that could be used. One approach is to focus on local stories and solutions, highlighting efforts by individuals and organizations in specific communities to reduce bird collisions. For example, the Audubon Society of Western Pennsylvania launched the «BirdSafe Pittsburgh» campaign, which includes a bird-friendly building certification program and outreach to building owners and managers [47]. The campaign has been covered by local media outlets, including the Pittsburgh Post-Gazette and WESA (a local NPR station).

Another tactic is to use interactive tools to engage audiences and promote solutions. For example, the «Bird Collision Mapper» is an online tool that allows users to report bird collisions with buildings and view data on reported collisions [1; 8]. The tool has been covered by media outlets such as The New York Times and The Washington Post [23; 29].

Birds colliding with buildings, particularly windows, pose a significant anthropogenic threat to bird populations, with rough estimates ranging from 100 million to 1 billion birds killed annually in the United States [32]. Overall, media coverage can play an important role in raising awareness about bird collisions with buildings and promoting solutions to reduce collisions. By highlighting local stories and solutions and using interactive tools to engage audiences, the media can help to encourage action and protect bird populations.

Plastic pollution in oceans is a growing environmental problem that affects seabirds globally. Studies have shown that millions of seabirds are killed each year due to plastic ingestion, entanglement, and other plastic-related injuries [40; 48]. One example of effective media coverage of plastic pollution and seabirds is the «Albatross» film produced by Chris Jordan [2]. The film depicts the tragic effects of plastic pollution on Laysan albatrosses on Midway Atoll, a remote island in the North Pacific Ocean. The film's graphic imagery of dead albatross chicks filled with plastic debris has had a profound impact on audiences worldwide and has helped to spur action on plastic pollution.

Another example is the «Albatross Task Force» (ATF) program. This program was initiated in 2006 by the Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) in the United Kingdom and is currently active in several countries including South Africa, Argentina, Brazil, and Chile [7]. The ATF program aims to reduce seabird bycatch in fisheries, which is a major threat to many seabird species. Bycatch refers to the accidental capture of non-target species during fishing operations, and it is estimated that hundreds of thousands of seabirds are killed annually as bycatch in longline and trawl fisheries.

The ATF program involves working closely with fishermen and fishing industries to develop and implement seabird bycatch mitigation measures, such as the use of bird-scaring lines, weighted hooks, and night-setting of fishing gear. These measures have been shown to significantly reduce seabird bycatch and have helped to save thousands of seabirds each year.

In addition to the direct conservation benefits, the ATF program also raises awareness about the issue of seabird bycatch and promotes a culture of responsible fishing practices. The program has been recognized as a successful example of collaboration between conservation organizations, fishing industries, and governments to address a significant conservation issue [19].

To further popularize this issue in the media, journalists can use a variety of tactics, such as:

1. Highlighting local efforts to reduce plastic pollution: Journalists can showcase initiatives by local communities, organizations, and businesses to reduce plastic use and waste. For example, in Australia, the Boomerang Alliance, a coalition of environmental groups, has successfully campaigned for state-wide bans on single-use plastic bags, which has helped to reduce plastic waste and its impact on seabirds and other wildlife [9].

2. Using data and visuals to illustrate the scale of the problem: Data and visualizations can help to convey the enormity of the plastic pollution problem and its impact on seabirds. For example, interactive maps that show the distribution of plastic debris in oceans can help audiences understand the global scope of the problem.

3. Highlighting success stories: Journalists can showcase successful conservation efforts that have helped to reduce plastic pollution and its impact on seabirds.

By using these and other tactics, journalists can help to raise awareness about the devastating impact of plastic pollution on seabirds and other wildlife, and inspire action to address this pressing environmental issue.

Illegal bird trade is a significant conservation challenge in Southeast Asia, with millions of birds trapped and sold each year, often to meet demand for traditional medicine, food, or the pet trade [24]. The trade affects hundreds of species, including many that are already threatened with extinction, such as the Javan Green Magpie, Bali Myna, and Rufous-headed Hornbill [4].

The illegal bird trade in Southeast Asia has been covered by the media, but coverage has been sporadic and often limited to local news outlets [22]. However, in recent years, there have been some examples of successful media campaigns that have helped to raise awareness of the issue and inspire action.

One such example is the «Eyes on the Forest» program, which aims to stop illegal logging and wildlife trade in Sumatra, Indonesia. The program is a collaboration between several NGOs, including BirdLife International, Fauna & Flora International, and WWF Indonesia. They work to monitor and report illegal logging and wildlife trade activities to the authorities, as well as raise awareness among local communities about the importance of protecting forests and wildlife [44]. This initiative has been covered by various media outlets, including the BBC, who featured an article on the program and its efforts to stop illegal bird trade in Sumatra. Another example is a feature by Mongabay, which highlights the challenges and successes of the Eyes on the Forest program in tackling illegal logging and wildlife trade [33].

Another initiative is the «Stop the Illegal Bird Trade» campaign by TRAFFIC, a wildlife trade monitoring network [43]. The campaign aims to raise awareness of the impact of the illegal bird trade on wild populations and the importance of conserving threatened species. TRAFFIC works with governments, law enforcement agencies, and conservation organizations to reduce demand for wild-caught birds and enforce laws against the trade. The TRAFFIC campaign received coverage in outlets such as BBC News, Al Jazeera, and The Guardian, shedding light on the impacts of the bird trade and the efforts to combat it.

To popularize the issue in the media in the future, it is important to continue to use a variety of media tactics to engage audiences and raise awareness. Some tactics that could be effective include using social media influencers to reach younger audiences, creating engaging and interactive online content, partnering with celebrities or high-profile individuals to increase visibility, and holding public events or protests to draw attention to the issue. It is also important to continue to work with local communities and grassroots organizations, as they can play a key role in raising awareness and promoting conservation efforts.

The Spoon-billed Sandpiper. The species has been declining rapidly due to habitat loss, hunting, and other threats, and is now estimated to number less than 1,000 individuals in the wild [12]. The plight of the Spoon-billed Sandpiper has received increasing attention in recent years, with conservation organizations and media outlets working to raise awareness and mobilize support for the species.

One notable example of media coverage of the Spoon-billed Sandpiper is the BBC series «Saving the Spoon-billed Sandpiper», which aired in 2018 [6]. The series followed a team of conservationists as they worked to save the species by collecting eggs from the wild, hatching them in captivity, and releasing the young birds into the wild. The series was widely praised for its engaging storytelling and powerful conservation message, and helped to raise awareness about the plight of the species among a broad audience.

In addition to traditional media coverage, a number of interactive tools and techniques have been used to raise awareness about the Spoon-billed Sandpiper and its conservation needs. For example, the conservation organization Birds Korea created a virtual reality (VR) experience that allows users to explore the Spoon-billed Sandpiper's habitat and learn about its conservation needs. The VR experience has been used at conservation events and outreach programs to engage audiences and build support for the species [41].

Moving forward, there are a number of tactics that could be used to popularize the issue of illegal bird trade in Southeast Asia and raise awareness about its impact on the Spoon-billed Sandpiper and other species. One approach could be to leverage the power of social media to reach new audiences and engage with younger generations. For example, the conservation organization TRAFFIC has used social media platforms like Twitter and Instagram to share information about illegal bird trade and raise awareness about its impact on wildlife [43].

Another tactic could be to collaborate with local communities and organizations to raise awareness about the issue and promote more sustainable practices. For example, in Indonesia, the conservation

organization Burung Indonesia has worked with local communities to promote ecotourism as an alternative to bird hunting and trapping. By engaging with local communities and promoting alternative livelihoods, conservation organizations can help to build support for sustainable conservation practices and reduce the impact of illegal bird trade on species like the Spoon-billed Sandpiper.

The following table (Table 1) summarizes the main findings and recommendations of the case analysis of five bird conservation issues: the Recovery of the California Condor population, Bird collisions with buildings, Plastic pollution in oceans affecting seabirds, Illegal bird trade in Southeast Asia, and Spoon-billed Sandpiper. The table provides an overview of the main research data, media coverage, and impact, as well as practical suggestions for improving bird conservation efforts.

Table 1

Key Messages and Recommended Actions for Each Case Study

Case Study	Key Messages	Recommended Actions
Recovery of the California Condor population	Successful conservation efforts can save endangered species. Public education and awareness campaigns can help to build support for conservation initiatives. Ongoing monitoring and research are necessary to ensure long-term success	Support funding for conservation efforts. Educate the public about the importance of conservation and the role they can play. Continue to monitor the population to ensure that conservation efforts are successful
Bird collisions with buildings	Buildings are a major threat to bird populations. Simple measures, such as turning off lights at night and using bird-friendly building designs, can help to mitigate this threat. Public education and awareness campaigns can help to build support for bird-friendly building practices	Encourage bird-friendly building practices through building codes and regulations. Educate the public about the importance of bird-friendly building practices and the role they can play. Work with architects and developers to promote bird-friendly designs
Plastic pollution in oceans affecting seabirds	Plastic pollution is a major threat to seabird populations. Plastic can harm birds in many ways, from ingestion to entanglement. Reducing plastic use and properly disposing of plastic waste can help to mitigate this threat	Support policies that reduce plastic use and encourage proper disposal of plastic waste. Educate the public about the harm caused by plastic pollution and the role they can play. Support organizations that work to remove plastic from the environment
Illegal bird trade in Southeast Asia	The illegal bird trade is a major threat to bird populations in Southeast Asia. Many species are threatened with extinction due to over-harvesting and habitat loss. Effective law enforcement and public education are necessary to combat this threat	Support law enforcement efforts to combat the illegal bird trade. Educate the public about the harm caused by the illegal bird trade and the role they can play in combatting it. Support organizations that work to protect threatened bird species
Spoon-billed Sandpiper	The Spoon-billed Sandpiper is critically endangered. Habitat loss and hunting are major threats to the species. Conservation efforts, such as captive breeding programs, can help to save the species from extinction	Support funding for conservation efforts, such as captive breeding programs. Educate the public about the plight of the Spoon-billed Sandpiper and the role they can play in conservation. Work with governments to protect the species' habitat and regulate hunting

Based on the analysis of the five cases presented in this article, it is clear that the media plays a critical role in raising awareness about bird conservation issues, engaging audiences, and inspiring action. Through effective coverage, the media can bring attention to critical conservation issues, highlight successful conservation efforts, and create a sense of urgency among the public and policymakers.

IV. Conclusion

The case of the California Condor population demonstrates the power of media coverage in helping to recover endangered bird populations. By consistently covering the issue over a long period of time and using interactive techniques such as live-streaming and webcams, the media was able to engage audiences and raise awareness about the importance of conservation efforts. This resulted in increased funding and support for the conservation program, which ultimately led to the successful recovery of the California Condor population.

In the case of bird collisions with buildings, media coverage has helped to raise awareness about this issue and inspire action to reduce the number of bird fatalities. By highlighting successful interventions such as the use of bird-friendly building design and lighting practices, the media has encouraged the implementation of more bird-friendly practices in building design and construction.

The issue of plastic pollution in oceans affecting seabirds has received significant media coverage in recent years, resulting in increased awareness about the devastating impact of plastic pollution on marine wildlife. Through investigative journalism and scientific reporting, the media has exposed the extent of the problem, resulting in increased public pressure on policymakers and industry to take action to reduce plastic pollution.

The illegal bird trade in Southeast Asia is a complex issue that has received limited media coverage in many countries. However, in countries where media coverage has been more extensive, such as Indonesia and the Philippines, it has helped to raise awareness about the problem and inspire action to combat illegal bird trade. Through investigative journalism, the media has exposed the extent of the problem and the role of criminal networks in driving the trade, resulting in increased public pressure on policymakers to take action.

The case of the Spoon-billed Sandpiper highlights the critical role of media coverage in raising awareness about little-known bird species facing extinction. By highlighting the unique features and

conservation needs of this species, the media has helped to generate support for conservation efforts and funding for research and conservation programs.

Overall, the analysis of these five cases demonstrates the importance of media coverage in raising awareness about bird conservation issues and inspiring action to protect endangered bird populations. The media has the power to bring attention to critical issues, highlight successful conservation efforts, and create a sense of urgency among the public and policymakers. Through effective coverage, the media can help to ensure a sustainable future for birds and the ecosystems they depend on.

References

1. ACM Web. *The sad, powerful science of Global Bird Collision Mapping*. Audubon Chapter of Minneapolis. 2021. URL: <https://www.minneapolisaudubon.org/blog/2021/10/21/the-sad-powerful-science-of-global-bird-collision-mapping> (date of request: 01.03.2023).
2. Albatross. URL: <https://www.albatrossthefilm.com/> (date of request: 01.03.2023).
3. Audubon. *Lights out*. URL: from <https://www.audubon.org/lights-out-program> (date of request: 01.03.2023).
4. Bale R. New evidence shows the illegal pet trade is wiping out Indonesia's birds. *Animals*. 2021. URL: <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/Indonesian-birds-risk-extinction-pet-trade> (date of request: 01.03.2023).
5. Bargheer S. *Moral entanglements: conserving birds in Britain and Germany*. Chicago : University of Chicago Press, 2018.
6. BBC. Rare spoon-billed sandpiper chicks in breeding 'first' die. *BBC News*. 2016. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-gloucestershire-36718902> (date of request: 01.03.2023).
7. BirdLife South Africa. *Albatross Task Force*. 2022. URL: <https://www.birdlife.org.za/what-we-do/seabird-conservation/what-we-do/albatross-task-force/> (date of request: 01.03.2023).
8. Global bird collision mapper. *BirdSafe*. URL: from <https://birdmapper.org/app/> (date of request: 01.03.2023).
9. Boomerang Alliance. URL: <https://www.boomerangalliance.org.au/> (date of request: 01.03.2023).
10. California Condor Recovery Program: U.S. Fish & Wildlife Service. *FWS.gov*. URL: <https://www.fws.gov/program/california-condor-recovery> (date of request: 01.03.2023).
11. Citizen science for coastal and marine conservation / eds.: J. A. Cigliano, H. L. Ballard. London: Routledge, 2017. P. 261-278.
12. Clark N. A., Anderson G. Q., Li J., Syroechkovskiy E. E., Tomkovich P. S., Zöckler C., Green R. E. First formal estimate of the world population of the Critically Endangered spoon-billed sandpiper *Calidris pygmaea*. *Oryx*. 2018. № 52 (1). P. 137–146.
13. Condorkids: United States. California condor. URL: <https://www.condorkids.org/> (date of request: 01.03.2023).
14. Dale J. P., Goggin J., Leyda J., McIntyre A., Negra D. Live cuteness 24/7: Performing boredom on animal live streams Katy Peplin. *The Aesthetics and Affects of Cuteness*. 2016. P. 122–139.
15. Elmore J. A., Hager S. B., Cosentino B. J., O'Connell T. J., Riding C. S., Anderson M. L., Loss S. R. Correlates of bird collisions with buildings across three North American countries. *Conservation Biology*. 2021. № 35 (2). P. 654–665.
16. Esther Kettel. In defence of vultures, nature's early-warning systems that are holy to many people. *The Conversation*. 2023. URL: <https://theconversation.com/in-defence-of-vultures-natures-early-warning-systems-that-are-holy-to-many-people-195410> (date of request: 01.03.2023).
17. FLAP Canada. Home. URL: from <https://flap.org/> (date of request: 01.03.2023).
18. Grable J. Newest flock of Wild California condors faces an old threat: Lead poisoning the revelator. *The Revelator*. URL: <https://therevelator.org/newest-california-condors-lead/> (date of request: 01.03.2023).
19. Simple change to fishing gear saves thousands of birds in Namibia. *Guardian News and Media*. URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/19/simple-change-to-fishing-gear-saves-thousands-of-birds-in-namibia> (date of request: 01.03.2023).
20. Top-flight recovery: The inspiring comeback of the California condor. *Guardian News and Media*. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2022/nov/28/top-flight-recovery-california-condor-comeback-aoe> (date of request: 01.03.2023).
21. Hauser C. Turn the lights out. here come the birds. *The New York Times*. 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/04/10/us/bird-migration-lights-out.html> (date of request: 01.03.2023).
22. Heim W., Chan S., Hölzel N., Ktitorov P., Mischenko A., Kamp J. East Asian buntings: Ongoing illegal trade and encouraging conservation responses. *Conservation Science and Practice*. 2021. № 3 (6).
23. Hunt K. How birds are adapting to climate crisis. *CNN*. 2022. URL: <https://edition.cnn.com/2022/02/11/americas/birds-brains-climate-change-scn/index.html> (date of request: 01.03.2023).
24. Kamp J., Opper S., Ananin A. A., Durnev, Y. A., Gashev S. N., Hölzel N., Chan, S. Global population collapse in a superabundant migratory bird and illegal trapping in China. *Conservation biology*. 2015. № 29 (6). P. 1684–1694.

25. Kay J. Nighttime lights reset birds' internal clocks, threatening dawn's chorus. *Science*. 2021. URL: <https://www.nationalgeographic.com/science/article/140904-loss-night-birds-hormone-sing-light-winged-warning> (date of request: 01.03.2023).
26. Kensek K., Ding Y., Longcore T. Green building and biodiversity: Facilitating bird friendly design with building information models. *Journal of Green Building*. 2016. № 11 (2). P. 116–130.
27. Kettmann M. The Great California Condor Comeback. *The Santa Barbara Independent*. 2010. URL: <https://www.independent.com/2010/01/07/great-california-condor-comeback/> (date of request: 01.03.2023).
28. Lao S., Robertson B. A., Anderson A. W., Blair R. B., Eckles J. W., Turner R. J., Loss S. R. The influence of artificial light at night and polarized light on bird-building collisions. *Biological Conservation*. 2020. № 241. P. 108–358.
29. Lee J. When birds collide, with buildings. *The New York Times*. 2009. URL: <https://archive.nytimes.com/cityroom.blogs.nytimes.com/2009/02/03/when-birds-collide-with-buildings/> (date of request: 01.03.2023).
30. Lees A. C., Haskell L., Allinson T., Bezeng S. B., Burfield I. J., Renjifo L. M. Butchart, S. H. State of the World's Birds. *Annual Review of Environment and Resources*. 2022. № 47. P. 231–260.
31. Live california condor nest camera. Santa Barbara Zoo. 2022. URL: <https://www.sbzoo.org/conservation/condor-cam/> (date of request: 01.03.2023).
32. Loss, S. R., Will, T., Loss, S. S., & Marra, P. P. Bird–building collisions in the United States: Estimates of annual mortality and species vulnerability. *The Condor*. 2014. № 116 (1). P. 8–23.
33. Conservation news – Environmental science and conservation news. *Mongabay*. URL: <https://news.mongabay.com/> (date of request: 01.03.2023).
34. California condor, facts and photos. *National Geographic*. URL: <https://www.nationalgeographic.com/animals/birds/facts/california-condor> (date of request: 01.03.2023).
35. Pain D., Hughes B., Syroechkovskiy E., Zöckler C., Chowdhury S., Anderson G., Clark N. Saving the Spoon-billed Sandpiper: a conservation update. *British Birds*. 2018. № 111. P. 323–333.
36. Broken wings. *PBS SoCal*. URL: <https://www.pbssocal.org/shows/reel-south/episodes/broken-wings-txpvus> (date of request: 01.03.2023).
37. Provencher J. F., Borrelle S. B., Bond A. L., Lavers J. L., Van Franeker J. A., Kühn S., Mallory M. L. Recommended best practices for plastic and litter ingestion studies in marine birds: Collection, processing, and reporting. *Facets*. 2019. № 4 (1). P. 111–130.
38. Renkl M. Lights out, America! (songbirds are counting on us). *The New York Times*. 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/03/opinion/lights-out-america-songbirds-are-counting-on-us.html> (date of request: 01.03.2023).
39. Ribeiro J., Reino L., Schindler S., Strubbe D., Vall-Ilosera M., Araújo M. B., Nuno A. Trends in legal and illegal trade of wild birds: A global assessment based on expert knowledge. *Biodiversity and conservation*. 2019. № 28. P. 3343–3369.
40. Roman L., Schuyler Q., Wilcox C., Hardesty B. D. Plastic pollution is killing marine megafauna, but how do we prioritize policies to reduce mortality? *Conservation Letters*. 2021. № 14 (2).
41. Rowan B. Going to the birds! *Koreatimes*. 2018. URL: <https://bit.ly/3SDdZfb> (date of request: 01.03.2023).
42. The Condor's shadow: A documentary film on the california condor. *The Condor's Shadow*. 2013. URL: <https://www.thecondorshadow.com/> (date of request: 01.03.2023).
43. Wildlife Trade Specialists. *TRAFFIC*. URL: <https://www.traffic.org/> (date of request: 01.03.2023).
44. Tryse D. *Eyes on the forest: Sumatra*. URL: <http://maps.eyesontheforest.or.id/> (date of request: 01.03.2023).
45. Van Doren B. M., Willard D. E., Hennen M., Horton K. G., Stuber E. F., Sheldon D. Winger B. M. Drivers of fatal bird collisions in an urban center. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2021. № 118 (24).
46. Wang L., Nabi G., Yin L., Wang Y., Li S., Hao Z., Li D. Birds and plastic pollution: recent advances. *Avian Research*. 2021. № 12. P. 1–9.
47. Western Pennsylvania Conservancy. *Allegheny Bird Conservation Alliance*. 2018. URL: <https://waterlandlife.org/wildlife-pnhp/allegheny-bird-conservation-alliance/> (date of request: 01.03.2023).
48. Wilcox C., Van Seville E., Hardesty B. D. Threat of plastic pollution to seabirds is global, pervasive, and increasing. *Proceedings of the national academy of sciences*. 2015. № 112 (38). P. 11899–11904.

References

1. ACM Web. (2021). The sad, powerful science of Global Bird Collision Mapping. *Audubon Chapter of Minneapolis*. Retrieved from <https://www.minneapolisaudubon.org/blog/2021/10/21/the-sad-powerful-science-of-global-bird-collision-mapping> [in English].
2. Albatross. Retrieved from <https://www.albatrossthefilm.com/> [in English].
3. Audubon. *Lights out*. Retrieved from <https://www.audubon.org/lights-out-program> [in English].

4. Bale, R. (2021). New evidence shows the illegal pet trade is wiping out Indonesia's birds. *Animals*. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/Indonesian-birds-risk-extinction-pet-trade> [in English].
5. Bargheer, S. (2018). *Moral entanglements: conserving birds in Britain and Germany*. Chicago: University of Chicago Press [in English].
6. BBC. (2016). Rare spoon-billed sandpiper chicks in breeding 'first' die. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-england-gloucestershire-36718902> [in English].
7. BirdLife South Africa. *Albatross Task Force*. (2022). Retrieved from <https://www.birdlife.org.za/what-we-do/seabird-conservation/what-we-do/albatross-task-force/> [in English].
8. Global bird collision mapper. *BirdSafe*. Retrieved from <https://birdmapper.org/app/> [in English].
9. Boomerang Alliance. Retrieved from <https://www.boomerangalliance.org.au/> [in English].
10. California Condor Recovery Program: U.S. Fish & Wildlife Service. *FWS.gov*. Retrieved from <https://www.fws.gov/program/california-condor-recovery> [in English].
11. Cigliano, J. A., & Ballard, H. L. (Eds.). (2017). *Citizen science for coastal and marine conservation*. London: Routledge [in English].
12. Clark, N. A., Anderson, G. Q., Li, J., Syroechkovskiy, E. E., Tomkovich, P. S., Zöckler, C., ... & Green, R. E. (2018). First formal estimate of the world population of the Critically Endangered spoon-billed sandpiper *Calidris pygmaea*. *Oryx*, 52(1), 137–146 [in English].
13. Condorkids: United States. California condor. Retrieved from <https://www.condorkids.org/> [in English].
14. Dale, J. P., Goggin, J., Leyda, J., McIntyre, A., & Negra, D. (2016). Live cuteness 24/7: Performing boredom on animal live streams Katy Peplin. *The Aesthetics and Affects of Cuteness*, 122–139 [in English].
15. Elmore, J. A., Hager, S. B., Cosentino, B. J., O'Connell, T. J., Riding, C. S., Anderson, M. L., ... & Loss, S. R. (2021). Correlates of bird collisions with buildings across three North American countries. *Conservation Biology*, 35 (2), 654–665 [in English].
16. Esther Kettel (2023). In defence of vultures, nature's early-warning systems that are holy to many people. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/in-defence-of-vultures-natures-early-warning-systems-that-are-holy-to-many-people-195410> [in English].
17. FLAP Canada. Home. (2022). Retrieved from <https://flap.org/> [in English].
18. Grable, J. (2023). Newest flock of Wild California condors faces an old threat: Lead poisoning the revelator. *The Revelator*. Retrieved from <https://therevelator.org/newest-california-condors-lead/> [in English].
19. Guardian News and Media. (2021). Simple change to fishing gear saves thousands of birds in Namibia. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/19/simple-change-to-fishing-gear-saves-thousands-of-birds-in-namibia> [in English].
20. Guardian News and Media. (2022). Top-flight recovery: The inspiring comeback of the California condor. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/environment/2022/nov/28/top-flight-recovery-california-condor-comeback-aoe> [in English].
21. Hauser, C. (2021). Turn the lights out. here come the birds. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2021/04/10/us/bird-migration-lights-out.html> [in English].
22. Heim, W., Chan, S., Hölzel, N., Ktitorov, P., Mischenko, A., & Kamp, J. (2021). East Asian buntings: Ongoing illegal trade and encouraging conservation responses. *Conservation Science and Practice*, 3 (6) [in English].
23. Hunt, K. (2022). How birds are adapting to climate crisis. *CNN*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2022/02/11/americas/birds-brains-climate-change-scn/index.html> [in English].
24. Kamp, J., Opper, S., Ananin, A. A., Durnev, Y. A., Gashev, S. N., Hölzel, N., ... & Chan, S. (2015). Global population collapse in a superabundant migratory bird and illegal trapping in China. *Conservation biology*, 29 (6), 1684–1694 [in English].
25. Kay, J. (2021). Nighttime lights reset birds' internal clocks, threatening dawn's chorus. *Science*. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/science/article/140904-loss-night-birds-hormone-sing-light-winged-warning> [in English].
26. Kensek, K., Ding, Y., & Longcore, T. (2016). Green building and biodiversity: Facilitating bird friendly design with building information models. *Journal of Green Building*, 11 (2), 116–130 [in English].
27. Kettmann, M. (2010). The Great California Condor Comeback. *The Santa Barbara Independent*. Retrieved from <https://www.independent.com/2010/01/07/great-california-condor-comeback/> [in English].
28. Lao, S., Robertson, B. A., Anderson, A. W., Blair, R. B., Eckles, J. W., Turner, R. J., & Loss, S. R. (2020). The influence of artificial light at night and polarized light on bird-building collisions. *Biological Conservation*, 241, 108–358 [in English].
29. Lee, J. (2009). When birds collide, with buildings. *The New York Times*. Retrieved from <https://archive.nytimes.com/cityroom.blogs.nytimes.com/2009/02/03/when-birds-collide-with-buildings/> [in English].

30. Lees, A. C., Haskell, L., Allinson, T., Bezeng, S. B., Burfield, I. J., Renjifo, L. M. & Butchart, S. H. (2022). State of the World's Birds. *Annual Review of Environment and Resources*, 47, 231–260 [in English].
31. Live california condor nest camera. Santa Barbara Zoo. (2022). Retrieved from <https://www.sbzoo.org/conservation/condor-cam/> [in English].
32. Loss, S. R., Will, T., Loss, S. S., & Marra, P. P. (2014). Bird–building collisions in the United States: Estimates of annual mortality and species vulnerability. *The Condor*, 116 (1), 8–23 [in English].
33. Conservation news □ Environmental science and conservation news. *Mongabay*. Retrieved from <https://news.mongabay.com/> [in English].
34. California condor, facts and photos. *National Geographic*. Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/animals/birds/facts/california-condor> [in English].
35. Pain, D., Hughes, B., Syroechkovskiy, E., Zöckler, C., Chowdhury, S., Anderson, G., & Clark, N. (2018). Saving the Spoon-billed Sandpiper: a conservation update. *British Birds*, 111, 323–333 [in English].
36. PBS SoCal. *Broken wings*. Retrieved from <https://www.pbssocal.org/shows/reel-south/episodes/broken-wings-tpxvus> [in English].
37. Provencher, J. F., Borrelle, S. B., Bond, A. L., Lavers, J. L., Van Franeker, J. A., Kühn, S., ... & Mallory, M. L. (2019). Recommended best practices for plastic and litter ingestion studies in marine birds: Collection, processing, and reporting. *Facets*, 4 (1), 111–130 [in English].
38. Renkl, M. (2022). Lights out, America! (songbirds are counting on us). *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/10/03/opinion/lights-out-america-songbirds-are-counting-on-us.html> [in English].
39. Ribeiro, J., Reino, L., Schindler, S., Strubbe, D., Vall-Ilosera, M., Araújo, M. B., & Nuno, A. (2019). Trends in legal and illegal trade of wild birds: A global assessment based on expert knowledge. *Biodiversity and conservation*, 28, 3343–3369 [in English].
40. Roman, L., Schuyler, Q., Wilcox, C., & Hardesty, B. D. (2021). Plastic pollution is killing marine megafauna, but how do we prioritize policies to reduce mortality? *Conservation Letters*, 14 (2) [in English].
41. Rowan, B. (2018). Going to the birds! Koreatimes. Retrieved from <https://bit.ly/3SDdZfb> [in English].
42. The Condor's Shadow. (2013). The Condor's shadow: A documentary film on the california condor. Retrieved from <https://www.thecondorshadow.com/> [in English].
43. Wildlife Trade Specialists. *TRAFFIC*. Retrieved from <https://www.traffic.org/> [in English].
44. Tryse, D. Eyes on the forest: Sumatra. *Eyes on the Forest: Sumatra*. Retrieved from <http://maps.eyesontheforest.or.id/> [in English].
45. Van Doren, B. M., Willard, D. E., Hennen, M., Horton, K. G., Stuber, E. F., Sheldon, D., ... & Winger, B. M. (2021). Drivers of fatal bird collisions in an urban center. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118 (24) [in English].
46. Wang, L., Nabi, G., Yin, L., Wang, Y., Li, S., Hao, Z., & Li, D. (2021). Birds and plastic pollution: recent advances. *Avian Research*, 12, 1–9 [in English].
47. Western Pennsylvania Conservancy. (2018). *Allegheny Bird Conservation Alliance*. Retrieved from <https://waterlandlife.org/wildlife-pnhp/allegheny-bird-conservation-alliance/> [in English].
48. Wilcox, C., Van Sabelle, E., & Hardesty, B. D. (2015). Threat of plastic pollution to seabirds is global, pervasive, and increasing. *Proceedings of the national academy of sciences*, 112 (38), 11899–11904 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.03.2023.

Received 02.03.2023.

Катеринич П. В. Пернаті в ЗМІ: як висвітлення в медіа впливає на охорону птахів

Мета дослідження – проаналізувати висвітлення в ЗМІ п'яти різних випадків природоохоронних орнітоініціатив, а саме: відновлення популяції каліфорнійського кондора, зіткнень птахів з будівлями, забруднення океану пластиком, що впливає на морських птахів, нелегальної торгівлі птахами в Південно-Східній Азії та охорони рідкісного кулика – лопатня.

Методологія дослідження. Проаналізовано висвітлення та вплив 5 природоохоронних ініціатив у ЗМІ, враховуючи таку інформацію: опис випадків, висвітлення в ЗМІ, вплив ЗМІ на подальший розвиток ініціатив та пропозиції щодо подальшого висвітлення. Застосовано компаративний (порівняльно-історичний) аналіз обраних ініціатив.

Результати. Аналіз показав, що ЗМІ відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності та стимулюванні дій щодо збереження птахів. Наприклад, у випадку з відновленням популяції каліфорнійського кондора висвітлення в ЗМІ допомогло створити громадську підтримку природоохоронним зусиллям. Аналогічно, у випадку з нелегальною торгівлею птахами в Південно-Східній Азії висвітлення в ЗМІ підвищило обізнаність громадськості, що призвело до змін у політиці та більш суворого правозастосування. Однак деякі випадки менше висвітлені в ЗМІ, ніж інші. Наприклад, питання зіткнення птахів з будівлями не набуває належного розголосу

саме в аспектах експертних думок та аналізу проблеми, попри те, що є значною загрозою для популяцій птахів у всьому світі. Обґрунтовано, що ЗМІ можуть використовувати інтерактивні методи, наприклад VR, для підвищення обізнаності громадськості про аналізовані ініціативи.

Новизна. Новизна цього дослідження полягає в усебічному аналізі висвітлення та впливу медіа на п'ять різних випадків збереження птахів. Подано пропозиції щодо майбутнього висвітлення та підкреслено важливість залучення ЗМІ до природоохоронної діяльності.

Практичне значення. Результати аналізу дають уявлення про роль ЗМІ в збереженні птахів. Запропоновано стратегії для ефективного висвітлення цих питань. Практичне значення цього дослідження полягає в тому, що воно може стимулювати природоохоронні дії та сприяти підвищенню громадської підтримки зусиль зі збереження птахів у всьому світі.

Ключові слова: охорона птахів, ЗМІ, каліфорнійський кондор, зіткнення птахів з будинками, забруднення пластиком, нелегальна торгівля птахами, кулик-лопатень.

Katerynych P. Ptaki w mediach: jak przekaz medialny wpływa na ochronę ptaków

Celem badania jest analiza przekazów medialnych dotyczących pięciu różnych przypadków inicjatyw związanych z ochroną ptaków, tj. odtworzenia populacji kondora kalifornijskiego, kolizji ptaków z budynkami, zanieczyszczenia plastikiem oceanów oddziałującego na ptaki morskie, nielegalnego handlu ptakami w Azji Południowo-Wschodniej oraz ochrony rzadkiego biegusa łyżkodziobego.

Metodologia badania. Przeanalizowaliśmy przekaz medialny 5 inicjatyw ekologicznych, uwzględniając następujące informacje: opisy przypadków, przekaz medialny, wpływ mediów na dalszy rozwój inicjatyw oraz sugestie dotyczące dalszego informowania. Zastosowano analizę porównawczą (komparatywno-historyczną) wybranych inicjatyw.

Wyniki. Nasza analiza wykazała, że media odgrywają ważną rolę w podnoszeniu świadomości i stymulowaniu działań na rzecz ochrony ptaków. W przypadku odtworzenia populacji kondora kalifornijskiego, relacje medialne pomogły rozwinąć publiczne wsparcie dla działań ochronnych. Podobnie, w przypadku nielegalnego handlu ptakami w Azji Południowo-Wschodniej, relacje medialne zwiększyły świadomość społeczną, prowadząc do zmian w polityce i zaostrenia przepisów. Jednak nasza analiza wykazała również, że niektóre przypadki otrzymały mniejszy zasięg medialny niż inne. Na przykład problem kolizji ptaków z budynkami nie uzyskał odpowiedniego nagłośnienia w postaci opinii i analiz ekspertów, mimo że stanowi istotne zagrożenie dla populacji ptaków na całym świecie. Uważamy, że media mogą wykorzystać interaktywne metody, takie jak VR, aby zwiększyć świadomość społeczną w zakresie analizowanych inicjatyw.

Nowość. W tym badaniu wszechstronnie analizujemy relacjonowanie zagadnień związanych z ochroną ptaków na przykładzie pięciu różnych przypadków. Przedstawiamy sugestie dotyczące przyszłych sposobów relacjonowania i podkreślamy znaczenie zaangażowania mediów w ochronę przyrody.

Znaczenie praktyczne. Nasza analiza zapewnia wgląd w rolę mediów w ochronie ptaków i sugeruje strategię skutecznego relacjonowania tych kwestii. Implikacje praktyczne wynikające z niniejszego badania obejmują możliwość stymulowania działań ochronnych i przyczynienia się do zwiększenia wsparcia publicznego dla wysiłków na rzecz ochrony ptaków na całym świecie.

Słowa kluczowe: ochrona ptaków, media, kondor kalifornijski, kolizje ptaków z budynkami, zanieczyszczenie plastikiem, nielegalny handel ptakami, biegus łyżkodzioby.

M. Kitsa

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

CLASSIFICATION OF FAKE NEWS IN UKRAINE AND ABROAD

The aim of the work is to propose a broad classification of fake news based on the generalization of Ukrainian and international research.

Research methodology. *Both theoretical and empirical research methods were used in the research process. The research methodology consisted of several stages. The first is data collection. This method was used to build a dataset of fake news articles from various sources. These sources included known purveyors of fake news, such as clickbait sites or biased blogs, as well as reputable news sources that have published fake news. The next stage was extraction of fake news features. After collecting a dataset of disinformation materials, we extract relevant functions that can be used as keywords for searching in Google. These data include word frequencies, grammatical structures, or other linguistic features that are known to be associated with fake news.*

Results. *Western researchers distinguish ten types of «fake news» [7]. Each of the ten forms of deceptive or illusory content carries a different level of threat, impact, and intent. The focus should be on identifying the types of content that are malicious and pose a threat of panic and confusion. Foreign researchers distinguish the following types of fakes: fake news, manipulation, deep fakes, puppet news, phishing, spreading rumors, bots, disinformation, clickbait, satire and parody. The above classification is quite narrow, as it covers specific examples of fake media publications. Considering that the media market and the Internet as a platform are dynamic, changing and reacting to external factors, a broader classification was proposed that would work in the longer term and that would also be able to adapt to dynamic changes in the genre.*

Novelty. *The novelty of this work is the proposed broad classification of fake news in media outlets on the basis of theoretical and empirical research.*

Practical meaning. *The obtained information can be used in further monitoring and research of fake news in Ukrainian and international media outlets. By accurately classifying fake news, the audience and journalists can identify the sources of misinformation and track the spread of false information. By developing different tools to classify fake news, other researchers can help educate the public on how to spot false information online and avoid being misled, which is an important aspect of media literacy.*

Key words: *fake news, disinformation, media, audience, clickbait.*

I. Introduction

Distorted news material, the content of which is far from reality, is not a new phenomenon in journalism. False information in mass media is a component of journalism that has accompanied the history of media development since the invention of the printing press. Since posting such information helps sell tabloids, this factor makes fakes a very attractive way for publishers to increase sales. The practice of posting false information has also spread rapidly on the Internet – such materials are often posted with «clickbait» headlines – that is, those that attract the attention of readers, encourage them to click on the headline and click on the link.

In today's world where content is created and shared instantly, the ability to recognize and prioritize posts that pose a risk to reputation and audience awareness is a key challenge for communications and business continuity professionals.

Throughout history, one can find many examples of the spread of false news. During the Second World War, the Nazis used fakes to create anti-Semitic fervor. In the 19th century in the United States, racist attitudes led to the publication of false stories about the shortcomings of African Americans and their alleged crimes [9, p. 23].

In the 1890s, rival newspaper publishers Joseph Pulitzer and William Hearst competed for audiences through sensationalism, publishing rumors as if they were fact. This practice later became known as «yellow journalism». Their false news played an important role in the introduction of the USA into the Spanish-American War of 1898 [3, p. 212].

It is also important to note that the term «fake news» was also used to try to discredit news that did not suit influential people. When they are not satisfied with the news, there are accusations that this

news is fabricated, that is, the news, which is not actually a fake, thus enters the information field of false publications [7, p. 1095].

Of course, to date, the phenomenon of fake information has been greatly transformed, it has absorbed the specifics of the time and the political and economic situation [12, p. 15]. Fake news as a propaganda tool has been around for centuries, and the Internet as a platform for its dissemination is the only new thing about it as a phenomenon. With the advent of the Internet, fake news began to spread much faster, due to insufficient legal and social regulation of this platform [2]. A recent study by the Pew Research Center found that Americans consider fake news and misinformation to be a bigger and more pervasive problem than racism, illegal immigration and terrorism [10].

Given society's understanding of the problem of fake news, the question arises – why does it spread so quickly? And why so many people still do not check the information. The reason is that fake news is misleading not only in its content, but also in the influence it exerts on the prejudices and inclinations of society.

The first reason for the spread of fakes can be the channels through which information is distributed. Of course, the greatest spread of news in the shortest time is facilitated by the development of the Internet. The online form is incredibly fast and easy to use [5]. And the fact that such fake news is usually published under the authorship (even if it is dubious) and is distributed in the form of reposts in social networks, it creates great trust in the audience. For the most part, we are friends on social networks with people we like and trust. Thus, we are more inclined to trust and believe any information that is transmitted by people we know [11]. Simply put, fake news uses the trust we have in our friends and family to trick us into trusting and believing it too.

In one of the studies in the UK, one in six respondents admitted that they believe everything that their friends share on social networks. The same study [6, p. 806] found that information seen on Facebook appears to be more credible than information from real experts. In short, fake news relies on the trust we have in our friends and family to get us to set aside our doubts and avoid too much scrutiny.

Another reason for the spread of fakes is their sensationalism [1, p. 283]. A lot of important news is very mundane – a city council hearing or a tax policy debate is a proven, reliable source, but boring to watch or read. Whereas fake news is almost always sensational. They tell a story, usually amazing, sometimes they can go to extremes. The most popular topics for fake news are usually those that shock, amaze, sometimes even offend. In a word, they cause an emotional reaction in readers and encourage not to carefully check sources or critical thinking, but to transmission and active sharing [8, p. 770]. The authors of fakes do not want the reader to think, they want to impress and leave a mark in the mind.

The only protection against fake news is vigilance. Taking the time to verify sources before sharing them and learning how to spot fake news in the wild are two important steps.

As practice shows, the truth is usually not so sensational, and true facts are not interesting or shocking, so they often lose in this fight against fakes. As Jonathan Swift wrote in 1710, «Falsehood flies, and Truth limps behind it» [4, p. 63]. Nowhere is this more true than on the Internet.

Fake news is a widespread phenomenon not only in Ukrainian media, but also in the news outlets over the world. It can have different content, forms and means of input. So it is important to understand, what are the types and classes of fake news depending of their characteristics.

II. Problem statement and research methods

The aim of the work is to propose a broad classification of fake news based on the generalization of Ukrainian and international research.

The methodology for classifying fake news typically involves a combination of machine learning algorithms and human annotators. Here are some of the key steps involved in this process. The first is data collection. This method was used to build a dataset of fake news articles from various sources. These sources included known purveyors of fake news, such as clickbait sites or conspiracy theory blogs, as well as reputable news sources that have been targeted by fake news campaigns. The next method is feature extraction. After collecting a dataset of articles, we extract relevant features that can be used as key words for search in Google. These features included word frequencies, grammatical structures, or other linguistic features that are known to be associated with fake news. With a dataset of articles and extracted features, we tried to classify articles as either real or fake. Overall, the methodology for classifying fake news is an iterative process that involves collecting data, extracting features, outlining key words for search engine, evaluating its performance, and refining the model based on human annotations. By combining these approaches, we developed highly accurate models for detecting fake news and gain a deeper understanding of their peculiarities.

Overall, the classification of fake news is an important tool for combating misinformation and promoting media literacy. By developing accurate and effective methods for detecting and classifying fake news, researchers can help mitigate the harmful effects of false information and promote a more informed and engaged society.

III. Results

Western researchers distinguish ten types of «fake news». Each of the ten forms of deceptive or illusory content carries a different level of threat, impact, and intent. The focus should be on identifying the types of content that are malicious and pose a threat of panic and confusion. Foreign researchers

distinguish the following types of fakes: fake news, manipulation, deep fakes, puppet news, phishing, spreading rumors, bots, disinformation, clickbait, satire and parody. Now we will consider these types in more detail.

Fake news is the deliberate publication of false information and disguising it as news. Fake news is designed to misinform an audience, actual fake news is completely false and never reports the truth.

Manipulation. Manipulation by the media is a deliberate change of content, context, which directly affects the meaning. For example, using a quote out of context, as well as cropping an image to not accurately resemble the actual story.

Deepfake. To create a deepfake, digital technologies are used to prepare a fake video or photo fact. For example, a voice is superimposed on the video, and with the help of special software, graphics are added to the face, thereby falsifying the speeches, statements, performances of famous and influential people. The most popular viral examples of such falsifications are speeches by Barack Obama and Mark Zuckerberg.

News puppets fakes refer to the technique of creating and disseminating informational messages of opposing views with the purpose of intentionally causing two (or more) parties to collide in order to create conflict. Such news reports may spread information about fake events dedicated to supporters of opposition political parties that will take place at the same place, time and day. A vivid example of the use of such technology is the example of users from Russia creating a protest and spreading its date and place through the Facebook social network. While an announcement about a counter-protest appeared on the network on the same day and in the same place. It was later discovered that the author of these two events was the same organization.

Phishing is the use of schemes aimed at illegally obtaining personal information from Internet users. For example, a news post or page or email newsletter that is often subscribed to by media readers may contain malicious web links. After the user clicks on such a link, his personal data gets to cybercriminals and can be used for criminal purposes, or resold to other companies. Usually, such links are accompanied by fake messages with «clickbait» titles. Clickbait is a headline that forces an Internet user to click on it, usually containing information of a derogatory nature.

Misinformation. Usually, disinformation is a combination of accurate, true, and incorrect, fake content. Such combinations can be caused by various reasons – the use of uninformed, unverified or unreliable sources, distortion of reality, drawing an incomplete picture of the event, etc. Often this technique is used by journalists unintentionally – due to inexperience, but even more often to achieve commercial, propaganda and other goals.

Rumor spreading. Rumors are one of the types of information dissemination in modern journalism. This is the dissemination of information about odious personalities or high-profile events without proper verification of information sources. Most often, rumors spread much faster than official information. It is interesting that researchers rarely mention this type of fakes as a genre of journalism, since it can be argued that rumors are a genre at the intersection of journalism, sociology, philosophy, semiotics, the field of political technologies, advertising, management, etc. That is, this genre is diverse.

Clickbait. As we mentioned earlier, clickbait is a sensational headline that attracts the reader's attention and literally «forces» the reader to click on it. Clickbait as a kind of fake in journalism exists in the following forms: exaggeration of the truth, intrigue and paraphrasing and taking words out of context. Hyperbolization is used to give the news scale and significance. For example, the online version of TSN published an article: «Tractors» on firewood: Ukrainians began to invent «wood cars» due to the fuel crisis. At a time when only one man actually rode such a marvel of technology, the headline sounds as if this is not an isolated incident. And wood-burning tractors don't run yet: the idea of replacing diesel with wood remains just an idea. An intriguing title is a strong guarantee that the article will be read to the end. This technique works best when talking about issues that are painful for the audience: reforms, money, the dollar exchange rate, medicine, education, etc. Clickbait, like other types of fake news, defies standards of objectivity, accuracy, and credibility.

Satire and parody. Such types of fakes are created for comic and entertainment purposes. Such fakes do not hide their «fakeness» and even flaunt it. A clear example of the use of this type of fakes is the UaReview.com platform, which is a satirical online publication that publishes fictional (fake) news. Unlike fake (real) news, publications on UaReview.com do not claim to be perceived as real, they exist solely for satirical and humorous purposes – to make fun or make people laugh. Although sometimes they play a «bad joke» when unqualified journalists from other media perceive publications in this media as real, and publish fictional information as real on their pages. At such moments, satirical news turns into fake news. This is another proof that fakes spread faster than facts.

Bots are social media profiles that are not managed by humans or real users. Such profiles are generated and managed by automated technological systems (often such systems are called bot farms or warehouses). Such bots will prevent the spread of fakes in social networks. They repost to themselves fake pages from online mass media, and also contribute to an active discussion under news publications in media accounts in social networks.

The above classification is quite narrow, as it covers specific examples of fake media publications. Considering the fact that the media market and the Internet as a platform are dynamic, changing and

reacting to external factors, it is worth choosing both a narrow classification of fake news, with the help of which it is possible to identify a fake individually, and it is worth developing a broader classification that will work in the longer term, and which will also be able to adapt to dynamic changes in the genre.

Using the theory of the broader meaning of fake as a phenomenon, we can classify it as follows:

Depending on the ratio of reliable, verified information and unreliable, invented information: 100% fake, information that does not contain true facts; partially true publication with fictional elements.

Depending on the veracity of the time, place and other circumstances of the event referred to in the publication: the publication is presented as «fresh», that is, about what happened today or in the near future, but actually took place in the given past; publication about an event that actually took place, but its place has been changed in the publication (for example, the event took place in Russia, and the mass media presents it as in Ukraine, etc.).

Depending on the number of actors mentioned in the publication: the publication refers to the statement of a public figure attributed to a false author; the author in the publication presents a minor participant in the event as the main actor; the publication is false, with reference to persons who may have witnessed the event.

Depending on the purpose of creating and distributing the publication: publications intended to entertain the audience (such as satire); publications aimed at achieving political goals: for example, discrediting competitors, provocation, political coup, etc.; publications aimed at discriminating against social minorities – on the basis of status, language, origin, race, nationality, property status, religious beliefs, affiliation to NGOs, etc.; publications for the purpose of market manipulation, discrediting competitors or black PR.; publications to increase the traffic of website visits (clickbait is useful here); publications with the aim of attracting attention to an individual, company, project or movement.

Depending on the level of probability perception: publications that are obviously fake; publications that cause doubt in readers and force them to check information; «quality» publications, that is, those that are falsified so truthfully that they do not cause doubts in the audience.

In our opinion, this type of classification is the most successful, as it makes it possible to systematize fakes on various topics according to key features, and also allows to classify fake news despite the dynamic development and changes of the market and society.

IV. Conclusions

Fake news is a dangerous phenomenon that can have serious consequences for society and individuals. Over the past few years, fake news has become widespread in social media and mass media. This can lead to panic among the population, political conflicts, misinformation, and other negative consequences.

To classify fake news, it is important to pay attention to several characteristics. By topic, the most common types are fake news about war, politics, and health news. In order to fight the spread of fake news, you need to be able to critically evaluate information sources and perform fact-checking before sharing news with others. It is also important to pay attention to official sources of information, verified media resources and trusted sources to avoid the spread of fake news.

Overall, the fight against fake news requires the cooperation of various sides, including government agencies, media, technology companies and civil society. A responsible attitude to information and a constant fight against fake news is an important element of ensuring a healthy information environment and protecting society from the negative consequences of fake news. Classification of fake news has a significant role in different directions. The first is identifying sources of misinformation. By accurately classifying fake news, researchers and journalists can identify the sources of misinformation and track the spread of false information. This can be useful for government, especially during the war, for public health officials, who need to combat rumors and conspiracy theories during a pandemic, or for political campaigns, who want to avoid being associated with fake news. The next is improving media literacy. The ability to identify fake news is an important aspect of media literacy. By developing different tools to classify fake news, it can help to educate the public on how to spot false information online and avoid being misled. The next, but not the least is developing countermeasures. Once fake news has been identified, journalists, scientists, the authority or NGO can develop countermeasures to combat its spread. For example, by analyzing the linguistic and semantic features of fake news, researchers can develop automated tools to detect and flag suspicious content on social media platforms. The last is protecting democratic institutions: Fake news has the potential to undermine trust in democratic institutions and erode social cohesion. By accurately classifying fake news, we can help to protect the integrity of democratic processes and promote a more informed public discourse.

References

1. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 281–287.
2. Ahmed N., Cresci S., Tesconi M. A survey of fake news: Fundamental theories, detection strategies and opportunities. 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1812.00315> (date of request: 18.02.2023).
3. Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. № 31 (2). P. 211–236.

4. Bozarth L., Budak C. Toward a better performance evaluation framework for fake news classification. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*. 2020. Vol. 14. P. 60–71.
5. Cook J., Lewandowsky S., Ecker U. K. Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PloS one*. 2017. № 12 (5). URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0175799> (date of request: 18.02.2023).
6. Ghosh S., Shah C. Towards automatic fake news classification. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. 2018. № 55 (1). P. 805–807.
7. Lazer D. M., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M. The science of fake news. *Science*. 2018. № 359 (6380). P. 1094–1096.
8. Pennycook G., Rand D. G. The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*. 2019. № 23 (9). P. 768–771.
9. Shu K., Sliva A., Wang S., Tang J., Liu H. Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 2017. № 19 (1). P. 22–36.
10. Wu S., Yang K. C., Kiciman E., Oestreicher-Singer G., Adamic L. A. False news travels fast: A case study of Twitter cascade dynamics. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2017. P. 123–128.
11. Zannettou S., Caulfield T., Setzer W., Sirivianos M., Stringhini G., Blackburn J. On the origins of memes by means of unnatural selection. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 2019. № 3(CSCW). P. 1–27.
12. Zubiaga A., Aker A., Bontcheva K., Liakata M., Procter R., Tolmie P. Detection and resolution of rumours in social media: survey. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 2018. № 51 (2). P. 1–36.

References

1. Kitsa, M. O. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu [Fake information in Ukrainian social media: concepts, types, impact on the audience]. *Naukovi zapysky Ukrainiskoi akademii druzarstva*, 1, 281–287 [in Ukrainian].
2. Ahmed, N., Cresci, S., & Tesconi, M. (2017). A survey of fake news: Fundamental theories, detection strategies and opportunities. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1812.00315> [in English].
3. Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211–236 [in English].
4. Bozarth, L., & Budak, C. (2020). Toward a better performance evaluation framework for fake news classification. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 14, 60–71 [in English].
5. Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PloS one*, 12 (5) [in English].
6. Ghosh, S., & Shah, C. (2018). Towards automatic fake news classification. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 55 (1), 805–807 [in English].
7. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359 (6380), 1094–1096 [in English].
8. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 23 (9), 768–771 [in English].
9. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19 (1), 22–36 [in English].
10. Wu, S., Yang, K. C., Kiciman, E., Oestreicher-Singer, G., & Adamic, L. A. (2017). False news travels fast: A case study of Twitter cascade dynamics. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 123–128 [in English].
11. Zannettou, S., Caulfield, T., Setzer, W., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Blackburn, J. (2019). On the origins of memes by means of unnatural selection. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3 (CSCW), 1–27 [in English].
12. Zubiaga, A., Aker, A., Bontcheva, K., Liakata, M., Procter, R., & Tolmie, P. (2018). Detection and resolution of rumours in social media: A survey. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 51 (2), 1–36 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.03.2023.

Received 02.03.2023.

Кіца М. О. Класифікація фейкових новин в Україні та за кордоном

Мета дослідження – на основі узагальнення українських та міжнародних досліджень запропонувати широку класифікацію фейкових новин.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використані як теоретичні, так і емпіричні методи. Дослідження передбачає кілька етапів. По-перше, це збір даних для створення набору даних фейкових новинних статей з різних джерел. Ці джерела включали

відомих розповсюджувачів фейкових новин, як-от сайти-клікбейти або заангажовані блоги, а також авторитетні джерела новин, які, проте, публікували фейкову інформацію. Наступний етап – виділення ознак фейкових новин. Після збору набору даних дезінформаційних матеріалів виділено релевантні функції, які можна використовувати як ключові слова для пошуку в Google. Ці дані включали частоту вживання слів, граматичні структури чи інші лінгвістичні особливості, які, як відомо, пов'язані з фейковими новинами.

Результати. Західні дослідники виділяють десять видів «фейкових новин». Кожна з десяти форм оманливого або ілюзорного вмісту має різний рівень загрози, впливу та наміру. Варто зосередитися на виявленні типів шкідливого вмісту, який створює загрозу паніки та плутанини. Зарубіжні дослідники виділяють такі типи фейків: фейкові новини, маніпуляції, глибинні фейки, маріонеткові новини, фішинг, поширення чуток, боти, дезінформацію, клікбейт, сатиру та пародію. Наведена вище класифікація є досить вузькою, оскільки охоплює конкретні приклади фейкових публікацій у ЗМІ. З огляду на те, що медіаринок та інтернет як платформа є динамічними, змінними та такими, що реагують на зовнішні чинники, запропоновано ширшу класифікацію, яка працюватиме в довгостроковій перспективі та зможе бути адаптованою до динамічних змін у цій сфері.

Новизна. Запропоновано широку класифікацію фейкових новин у ЗМІ на основі теоретичних та емпіричних досліджень.

Практичне значення. Отримана інформація може бути використана для подальшого моніторингу та дослідження фейкових новин в українських і міжнародних ЗМІ. Правильно класифікуючи фейкові новини, аудиторія та журналісти можуть визначити джерела дезінформації та відстежити поширення неправдивої інформації. Розробляючи різні інструменти для класифікації фейкових новин, можна навчити громадськість виявляти неправдиву інформацію в інтернеті та уникнути введення в оману, що є важливим аспектом медіаграмотності.

Ключові слова: фейкові новини, дезінформація, ЗМІ, аудиторія, клікбейт.

Kitsa M. Klasyfikacja fake newsów w Ukrainie i za granicą

Cel badania – zaproponować szeroką klasyfikację fake newsów na podstawie uogólnienia badań ukraińskich i międzynarodowych.

Metodologia badania. W procesie badania zostały wykorzystane zarówno teoretyczne, jak i empiryczne metody. Badanie obejmuje kilka etapów. Przede wszystkim, jest to gromadzenie danych w celu stworzenia zestawu danych fałszywych artykułów z różnych źródeł. Te źródła obejmowały słynnych rozpowszechniaczy fałszywych wiadomości, jak na przykład strony-clickbaity lub zaangażowane blogi, a także miarodajne źródła wiadomości, które jednak publikowały fałszywe informacje. Kolejnym etapem jest wyróżnienie cech fałszywych wiadomości. Po zebraniu zestawu danych materiałów dezinformacyjnych zostały wyodrębnione relewantne funkcje, które mogą być wykorzystywane jako słowa kluczowe w wyszukiwarkach Google. Te dane obejmowały częstotliwość używania słów, struktury gramatyczne lub inne osobliwości lingwistyczne, które, jak wiadomo, są związane z fałszywymi wiadomościami.

Wyniki. Zachodni badacze wyróżniają dziesięć rodzajów „fake newsów”. Każda z dziesięciu form o złudnej lub iluzorycznej treści posiada różny stopień zagrożenia, wpływu oraz zamiaru. Należy się skoncentrować na identyfikacji rodzajów złośliwej treści, która stwarza zagrożenie paniki i zamieszania. Zagraniczni badacze wyróżniają następujące rodzaje fejków: fałszywe wiadomości, manipulacje, deep fakes, newsy marionetkowe, phishing, rozpowszechnianie plotek, boty, dezinformacja, clickbait, satyra i parodia. Powyższa klasyfikacja jest dość wąska, ponieważ obejmuje konkretne przykłady fałszywych publikacji w środkach masowego przekazu. Biorąc pod uwagę to, że rynek medialny i Internet są platformami dynamicznymi, zmiennymi i reagują na czynniki zewnętrzne, zaproponowano szerszą klasyfikację, która się sprawdzi w dłuższej perspektywie i będzie mogła być dostosowana do dynamicznych zmian w tym obszarze.

Nowość. Zaproponowano szeroką klasyfikację fake newsów w środkach masowego przekazu na podstawie badań teoretycznych i empirycznych.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane informacje mogą być wykorzystane w celu monitoringu oraz badania fake newsów w ukraińskich i międzynarodowych środkach masowego przekazu. Dzięki prawidłowej klasyfikacji fałszywych wiadomości, audytorium i dziennikarze mogą identyfikować źródła dezinformacji oraz śledzić rozpowszechnianie fałszywych informacji. Opracowując różne narzędzia dla klasyfikacji fake newsów, można nauczyć społeczeństwo wykrywać nieprawidłowe informacje w Internecie, a także unikać wprowadzenia w błąd, co jest ważnym aspektem alfabetyzmu medialnego.

Słowa kluczowe: fake news/fałszywe wiadomości, dezinformacja, środki masowego przekazu, audytorium, clickbait.

А. С. Коваль

аспірантка

e-mail: ana325k@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3553-6599

Запорізький національний університет

вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна, 69002

ДОСВІД ЯК СКЛАДОВА РОБОТИ З ВІЗУАЛЬНИМИ ОБРАЗАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Мета дослідження – розкрити роль попереднього досвіду авторів і споживачів візуального контенту в репрезентації та перцепції візуальних образів у соціальних медіа.

Методологія дослідження. За допомогою методів аналізу, синтезу, аналогії та абстрагування обґрунтовано, яку роль у візуальній комунікації в соціальних медіа мають досвід та

когнітивні процеси; визначено позитивні сторони й недоліки деяких підходів до оцінювання візуальних образів.

Результати. Візуальні образи – один із найбільш цікавих та комплексних елементів сучасної культури. Зображення дають змогу долати мовні та культурні, часові й просторові бар'єри, виводити комунікацію на якісно новий рівень. Попри те, що різні аспекти візуальної комунікації загалом і візуальних образів зокрема презентовані в науковій думці, роль досвіду авторів і споживачів візуального контенту ще потребує теоретичного та практичного обґрунтування.

Новизна. Одним з факторів візуальної комунікації в соціальних медіа є попередні когнітивні установки її авторів. Поділ же візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати всі можливості цього засобу візуальної комунікації.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з візуальної комунікації та соціальних медіа, спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками під час вивчення інструментів формування медіареальності.

Ключові слова: візуальні образи, соціальні медіа, досвід, когнітивні установки, когнітивні процеси.

I. Вступ

Візуальні образи є тим інструментом комунікації в соціальних медіа, що може діяти як разом з іншими (насамперед текстом), так і окремо. Користувач може побачити візуальний образ і як прочитати, так і не прочитати матеріал поруч. Той самий користувач може переглянути відео, у якому він побачить певні візуальні образи, але може й отримати достатньо необхідної для нього інформації з обкладинки цього самого відео, чи всього лише з кількох його кадрів, що також містять певні візуальні образи. Візуальні образи видаються одним із найлегших способів сприймати інформацію, визначати її характер, важливість, актуальність просто зараз.

Візуальні образи здатні повідомити значно більше, ніж це можна уявити та спрогнозувати. Насамперед, це пов'язано з тим, що візуальна інформація викликає найбільше асоціативних зв'язків. Усі зображення відмінні, і все ж людині простіше побачити щось спільне в яких-небудь об'єктах, ніж почути або відчути на смак та дотик. Науковці в галузі хімії провели цікавий дослід, яким довели, що візуальні образи (фотографії, фільми тощо) здатні впливати на те, як людина відчуває запахи. Суть дослідження полягала в тому, що респонденти самостійно визначили, із якими візуальними образами із запропонованих у них особисто виникло більше або менше асоціацій із тим чи тим запахом. Відтак, було доведено, що людина відчуває запах сильніше, якщо дивиться на той візуальний образ, який для неї є найбільше схожим на нього [12]. Це відкриває широкі можливості для комунікації й разом з тим накладає на неї певні обмеження. Адже для того, щоб використовувати візуальні образи таким незвичним чином, потрібно добре розуміти, які саме візуальні образи може декодувати аудиторія, що вони для неї означають, чи мають достатньо цінності, чи здатні викликати необхідні асоціативні зв'язки.

Складність роботи з візуальними образами полягає в тому, що вони несуть у собі більше семантичного, психологічного, культурологічного навантаження, ніж звичайне зображення. Одна людина зчитає всі закладені автором у візуальний образ смисли, інша – лише частину. Знайдуться й ті, хто побачить у конкретному візуальному образі щось нове, адже для них візуальний образ є елементом асоціативного зв'язку, що, своєю чергою, вибудувався під впливом

особистого досвіду. І, звичайно, знайдуться ті, хто не побачить у візуальному образі нічого. Щодо останніх можна стверджувати, що в їх інформаційному просторі раніше не було нічого схожого на цей візуальний образ, відповідно він не здатний викликати жодних асоціацій. Таким чином, здатність декодувати візуальні образи залежить від того, чи стикався реципієнт із чимось подібним раніше, чи дозволяє його досвід створити асоціативний зв'язок між візуальним образом у соціальних медіа із тим, що він уже знає.

За останні кілька років вийшла у світ низка досліджень стосовно перцепції візуальних повідомлень реципієнтами, зокрема в галузі когнітивної науки. Так, дані дослідження Інститут мозку, пізнання та поведінки Дондерса свідчать про те, що сприйняття загалом та сприйняття візуальних образів мають спільні нервові механізми, і що візуальні особливості представлені однаково в обох формах візуального досвіду. Науковці доводять, що здатність мозку розрізнити реальний і уявний сенсорний досвід є головним невирішеним питанням. З огляду на це, необхідні подальші дослідження для вивчення взаємодії між образами та сприйняттям, а також нейронних механізмів, відповідальних за відокремлення реальних і уявних сенсорних переживань [4].

У статті «Справжніше справжнього», що вийшла кількома роками після розвідки науковців Інституту мозку Дондерса, викладено результати дослідження з доказами того, як якість і реалістичність зображень облич, згенерованих за допомогою передової технології штучного інтелекту, заважає глядачам розпізнати їх як синтетичні. Останні технології штучного інтелекту перевершили рівень реалістичності реальних зображень, при цьому учасники сумнівалися в автентичності створених штучним інтелектом облич менше, ніж реальних. Дослідження також показує, що цей прогрес може запобігти ефекту моторошної долини, добре відомого явища, яке передбачає негативну реакцію людей на людиноподібні аватари. У статті було обговорено необхідність автоматизованих методів виявлення штучних облич у програмах, де автентичність має значення, наприклад у службах автентифікації та медіаіндустрії [11].

Разом з тим, литовські науковці проаналізували асоціації та інтерпретації, які люди створюють із візуальними образами, і те, як на ці процеси впливають різноманітні фактори, такі як середовище, об'єкти та діяльність. Дослідження, проведене між учасниками з п'яти країн (Литва, Латвія, Естонія, Словенія і Білорусь) виявило, що національні асоціації та інтерпретації більш поширені в країнах, де національні елементи, відповідно, більш помітні в середовищі; окремі об'єкти легше виділяються й виражаються в спілкуванні, а сексуальність в асоціаціях і інтерпретаціях не пов'язана з конкретною групою. Науковці обґрунтували, що процеси асоціації та інтерпретації нестійкі й часто незалежні один від одного, а сприйняття та реалізація образів навколишнього середовища роблять процес більш безперервним порівняно з образами інтелектуальної творчості. Водночас відмова від інтерпретації може свідчити про брак рефлексії й уникнення складних та абстрактних образів у побудові комунікативного повідомлення. З огляду на це, потрібні подальші дослідження, щоб зрозуміти повні джерела зображень, отриманих у результаті цих експериментів [14].

З одного боку, загалом сучасні наукові розвідки в цій сфері все більше спрямовані на те, щоб дослідити, як саме людина мислить, коли споживає візуальні образи, та чим можна пояснити таку взаємодію (тобто візуальну комунікацію), а з іншого – справедливим є твердження, що досі різні аспекти перцепції візуальних образів людьми не проаналізовані всебічно.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розкрити роль попереднього досвіду авторів і споживачів візуального контенту в репрезентації та перцепції візуальних образів у соціальних медіа.

У цій статті ми зосередимось на виконанні таких завдань:

- 1) окреслити дослідницькі підходи до споживання візуальних образів у соціальних медіа;
- 2) проаналізувати складові досвіду людини як реципієнта візуальних образів у соціальних медіа;
- 3) охарактеризувати специфіку візуальної комунікації через візуальні образи в соціальних медіа.

За допомогою методів аналізу, синтезу, аналогії та абстрагування у статті обґрунтовано, яку роль у візуальній комунікації в соціальних медіа відіграють досвід та когнітивні процеси; визначено позитивні сторони й недоліки деяких підходів до оцінювання візуальних образів.

III. Результати

Сьогодні складно уявити людину, яка була б цілком ізольована від суспільного інформаційного простору. Візуальні образи, що побутують у суспільстві, знайомі більшості людей. Звичайно, не всі декодуватимуть їх однаково, проте загальні уявлення про різні явища є в усіх. У соціальних медіа, де візуальні образи здатні легко поширюватися, це спільне знання набуває особливого значення. Разом з тим досвід кожного користувача соціальних медіа унікальний. Починаючи від інформаційного простору поза соціальними медіа й завершуючи ними ж, людина сприймає різну інформацію залежно від свого соціально-економічного статусу, оточення, уподобань. Важливою складовою цих знань є візуальні образи. І все ж, саме соціальні медіа здатні вплинути на те, що у свідомості людини той чи той візуальний образ стане сильнішим, або якийсь новий візуальний образ стане для неї звичним. За допомогою властивості візуальних образів у різних форматах

існувати в інформаційному просторі людини як у реальному житті, так і в різних соціальних медіа можливо досягти запам'ятовування цих самих образів і, як наслідок, сформувати відповідну картину світу.

Тобто, перш ніж говорити про те, як людина реагує на той чи той візуальний образ у соціальних медіа, потрібно розуміти, що перед цим вона могла бачити безліч інших візуальних образів, що могли вплинути на неї. З огляду на це, доцільно розглядати візуальні образи в соціальних медіа не лише в конкретній ситуації (скажімо, момент ознайомлення з публікацією), а й у контексті всього досвіду користувача соціальних медіа. Цілком імовірно, що зараз новий пропонуванний візуальний образ не викличе жодних реакцій у людини, проте він може вплинути на неї пізніше, коли вона побачить його знову або отримає інформацію, яку зможе асоціативно поєднати з ним.

Природу візуальних кодів детально розглянув У. Еко. Слушними видаються слова дослідника про те, що неможливо аналізувати візуальне, оперуючи тими самими поняттями, які ми можемо застосувати до вербального. На перший погляд, це логічно: ми знаємо, що є візуальна мова, якою люди послуговуються так само, як і звичайною, тобто вербальною мовою. Однак, вербальна мова функціонує у двох формах: усній та писемній. Між ними є відмінності, проте загалом можна сказати, що вони здатні однаково передати інформацію про об'єкт за умови, якщо реципієнт володіє цією мовою на належному рівні.

Візьмемо для прикладу образ матері. Можемо сказати комусь одне слово «мама», і це спричинить відповідну реакцію в мозку. Швидше за все, людина пригадає свою матір. Те саме відбудеться, якщо людина прочитає слово «мама» на екрані чи аркуші паперу. Проте, коли ми спробуємо дати цій людині різні візуальні образи, що загалом означають одне й те саме – матір, то результати будуть інакшими.

Людина може побачити свою матір у реальному житті, зараз; може побачити свою матір на фото чи відео (і в контексті соціальних медіа важливо також те, за яких обставин це відбувається, на яких тематичних ресурсах); може знову ж таки наживо побачити незнайому жінку, яка має упізнавані візуальні ознаки того, що вона є матір'ю (вона тримає на руках дитину, у неї стиль одягу, характерний для матерів у цьому регіоні); може побачити в соціальних медіа модель, яка грає роль матері, і в такому разі декодуватиме візуальний образ як «мати», а не як «жінка, яка грає роль матері»; врешті, людина може побачити не зовсім реалістичне зображення жінки, або й набір певних речей, що традиційно асоціюються з материнством (приміром, колиска), і на базі отриманих раніше знань сформувати думку про те, що це – «мати». Точніше, не зовсім «мати», а візуальний образ матері, проте вважаймо, що в більшості випадків людина розуміє, що між зображенням та реальністю є відмінності. Разом з тим, саме візуальні образи здатні повідомляти людям із відносно різним досвідом однакову інформацію про світ, нехай і загального характеру. У. Еко наводить приклад із сонячним світлом. Якщо воно занадто яскраве, це змусить його примружитися. Така реакція буде в усіх людей, вона навіть не потребує особливих знань про дію світла. Однак, для того, щоб за освітленістю неба або кольором та розташуванням сонця на небосхилі сказати, що наближається світанок чи вечірні сутінки, потрібно мати певні знання, досвід. Людина, яка має більше знань та досвіду стосовно відповідної ситуації, зможе краще декодувати візуальний образ, отримати з нього більше інформації [6]. Та чи означає це, що візуальні образи мають більшу цінність лише для тих, хто може краще їх зрозуміти? Якби ми говорили про візуальні образи в живописі, то орієнтувалися б на смаки глядачів, їх знання різних технік, важливість для них самого мистецтва як такого. Проте в соціальних медіа кожна людина може побачити різні візуальні образи, незалежно від попереднього досвіду, і якщо це відбудеться вперше, можемо також називати це досвідом.

Досвід – один із ключових факторів того, як людина взаємодіє із візуальними образами в медіа. У контексті соціальних медіа можемо виокремити такі види досвіду роботи з візуальними образами:

1) людина неодноразово бачила візуальний образ у реальному житті, у неї вибудований чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, і цей же візуальний образ людина неодноразово бачить у соціальних медіа;

2) людина бачила візуальний образ у реальному житті, у неї вибудований чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, проте вона недостатньо або зовсім не бачила цей же візуальний образ у соціальних медіа;

3) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, у неї не вибудований чіткий асоціативний зв'язок із візуальним та реальним, але вона іноді бачила цей візуальний образ у соціальних медіа, і знань про цей візуальний образ у неї недостатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із будь-чим;

4) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, проте вона часто бачить цей візуальний образ у соціальних медіа, і знань про цей візуальний образ у неї достатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із реальністю.

5) людина ніколи не бачила візуальний образ у реальному житті, вперше або вдруге бачить його у соціальних медіа, знань у неї недостатньо, щоб створити міцний асоціативний зв'язок із реальністю.

Ми знаходимо в У. Еко міркування про сприйняття візуальних кодів на підставі раніше набутого досвіду, знань про об'єкти та явища реального світу, про які хто-небудь навчив людину [6]. Враховуючи те, що людина сприймає візуальні образи крізь призму вже відомої їй інформації (це можуть бути знання будь-якого характеру, у тому числі неповні та хибні, якщо у людини не було можливості дізнатися більше про різні об'єкти дійсності), можемо припустити, що вона, серед іншого, оперує стереотипами.

О. Блинова наводить таке визначення: «соціальний стереотип – це стандартизований образ або уявлення про соціальне явище, що має емоційне пофарбування і значну стійкість. Виражає звичне ставлення людини до певного явища, яке склалося під впливом *соціальних умов і попереднього досвіду* (виділено нами. – Авторка)» [1, с. 9].

Стереотипи не варто вважати чимось категорично негативним, більшість відомих нам стереотипів можна назвати нейтральними. Вони є такими звичними для суспільства та зручними для кожної людини в її пізнанні світу, що ми їх навіть не помічаємо. Водночас навіть нейтральні стереотипи здатні негативно впливати на комунікацію в суспільстві. Вони підтримують ілюзію знань про людей та соціальні явища, що одного разу може призвести до непорозуміння та навіть конфліктів, але перш за все когнітивного дисонансу.

Когнітивний дисонанс у візуальній комунікації – це, насамперед, ознака того, що реципієнт володіє неповною інформацією про зображений об'єкт або ж ця інформація є хибною. Імовірно, його уявлення про об'єкт візуальної комунікації були сформовані під впливом стереотипів, що дають хибне відчуття контролю та достатності. Ми не заглиблюватимемося в причини того, чому більшість людей важливо відчувати контроль над ситуацією й бути впевненими, що вони знають та вміють достатньо для того, щоб діяти за тих або інших умов, тому що це не є пріоритетом нашого наукового пошуку. Зупинимось лише на потребі в інформації, що є наскрізною для всіх інших людських потреб. Не маючи змоги реалізувати потребу в інформації, людина звертається до стереотипів і задовольняється ними.

Найсильніше людина переживає когнітивний дисонанс, коли він зачіпає її самооцінку та базові уявлення про світ. Отримавши інформацію, що суперечить її усталеним уявленням, людина відкриває для себе, що попередньо її потреба в інформації була реалізована неправильно. З огляду на те, що ця потреба забезпечує реалізацію всіх інших потреб, людина також приходиться до розуміння, що може мати проблеми й на інших рівнях, що вона робить щось не так [4]. Найбільш логічним кроком у цій ситуації буде пошук нової інформації про об'єкт та перегляд власних орієнтирів з урахуванням отриманих знань. Проте, ми не можемо сказати, де потрібно шукати цю інформацію, як перевірити її (адже всі орієнтири людини було поставлено під сумнів) та яких знань буде достатньо для того, щоб адекватно діяти далі.

Когнітивний дисонанс, так само як і стереотип, може бути позитивним. Наприклад, коли людина відкриває в собі нові можливості й таланти. Але так само, як і стереотип, когнітивний дисонанс може бути токсичним. Він показує, що з певних причин людина закрита для нової інформації й не бажає цього змінювати, хоча й розуміє необхідність у цьому. Замість того, щоб дізнатися якомога більше про об'єкт чи явище, що стало причиною когнітивного дисонансу, людина «вмикає» захисні реакції: роздратування, неприйняття, агресію. Насправді ж, вона підсвідомо здогадується про те, що нова інформація може вплинути на всі або більшість сфер її життя та не готова до цього.

Повернемося до сприйняття візуальних образів. Для того, щоб декодувати візуальний образ, людині потрібно володіти попередніми знаннями та уявленнями про нього, мати досвід. Якщо це неможливо, людина відчуватиме дискомфорт. Однак, на відміну від інших форм фіксації суспільних знань та уявлень, візуальні образи акумулюють найбільш упізнавані риси об'єкта. Тобто навіть у найнесподіванішому для себе візуальному образі реципієнт може розпізнати маркери того, що йому вже відомо. Це необов'язково полегшить сприйняття нового візуального образу, але може спростити цей процес. Скажімо, людина вперше побачила візуальний образ чоловіка із макіяжем. Її реакція залежатиме від її досвіду та контексту, в якому їй було представлено цей образ. Але якою б не була реакція людини, тепер їй відомо, що чоловік може носити макіяж (принаймні конкретний чоловік – візуальний образ). Отриманню та прийняттю такого знання передують знання про макіяж як такий, про те, хто ним традиційно користується тощо. Якби в людини не було цих вихідних знань, то, можливо, не було б і реакції на візуальний образ, адже не було б можливо його декодувати.

Наявність у більшості реципієнтів візуальної комунікації вихідних знань про об'єкти та явища дає широкі можливості для репрезентації будь-чого за допомогою візуальних образів. У. Еко говорить про те, що щоразу, коли людина звертається до візуальних засобів передачі та вираження чогось, зображення наділяється лише деякими характеристиками реального об'єкта, що їх можна розпізнати. На розпізнавання цих характеристик також впливає досвід людини, її знання і ставлення до самого об'єкта [6]. Відповідно, візуальний образ є результатом суб'єктивного сприйняття дійсності й не може повністю ототожнюватися з реальним світом. Разом з тим, люди здатні декодувати більшість візуальних образів, якщо їм відомі ті риси реальних об'єктів, які демонструють зображення. Для репрезентації різних аспектів дійсності це означає,

що можна виокремити одну або кілька рис об'єкта або явища та виразити їх за допомогою візуальних засобів. Тут же виникає питання: які саме риси об'єкта візуалізовані? Якщо для успішної візуальної комунікації потрібно послуговуватися найбільш упізнаваними характеристиками об'єкта, то чи може це бути свідченням того, що найбільш поширені візуальні образи культивують виключно соціальні стереотипи і не дають нового знання? На нашу думку, популярність деяких візуальних образів залежить не лише від їх стереотипності, а й від естетичних та емоційних характеристик. Зокрема, користувачі соціальних медіа можуть сприяти поширенню візуальних образів тому, що вони знаходять у них щось цікаве для себе: на естетичному, емоційно-психологічному, когнітивному рівнях. У цьому полягає дуальна природа візуального образу. З одного боку, візуальний образ – це зображення в різних формах найбільш упізнаваних рис явищ та об'єктів; це спосіб передати ідею про щось, уникаючи звичайної (вербальної) мови. З іншого боку, ефективність візуального образу залежить від того, які інструменти візуалізації обере автор, чи буде їх використання доречним у конкретному контексті, на якому рівні технічно буде створено візуальний образ та чи збереже він всі свої характеристики за умови зміни платформи або контексту. Таким чином, деякі візуальні образи в соціальних медіа можуть отримати більше можливостей для поширення, якщо вони відповідають естетичним орієнтирам загалом.

Технічні характеристики й семантичне значення візуальних образів можуть як збігатися, так і повністю не відповідати одне одному. Іншими словами, візуальний образ може бути технічно бездоганним і водночас транслювати негативні ідеї через те, що автор цього візуального образу мислить тими чи тими категоріями. Знову ж таки, потрібно пам'ятати, що на погляди та сприйняття інформації суттєво впливає досвід людини. Вірогідно, якщо автор постійно транслює негативні візуальні образи, то це тому, що він не має іншого досвіду та не бажає його набувати. Разом з тим, у створених ним візуальних образів може бути більше шансів стати популярними, якщо вони виконані на технічно високому рівні. Цим можна пояснити те, що медіа в різних формах транслюють у суспільство негативні та навіть небезпечні стереотипи про різні об'єкти та явища.

У науковому просторі можна знайти багато розвідок та публікацій, у яких обґрунтовано проблему негативних стереотипів у медіа. Останні культивують одні образи та ігнорують інші. Іноді культивовані образи можуть бути негативними. Про деякі можливі причини цього ми поговорили вище. Що ж до поглядів науковців на роль медіа у просуванні стереотипів, то можна виокремити такі:

- медіа схильні транслювати негативні образи. З огляду на це, імовірність побачити деконструктивні образи в медіа більше, ніж побачити що-небудь позитивне або нейтральне;
- автори медіа конструюють і транслюють негативні образи з певною метою, вони прагнуть вплинути на суспільство та його морально-ціннісні орієнтири.

Досить складно знайти публікацію про стереотипи в медіа, у якій розглядалися б потужні позитивні чи принаймні нейтральні стереотипи. З одного боку, це може бути свідченням того, що названа проблема дійсно є вагомим і, як показує ретроспектива досліджень у цьому напрямі, так і не вирішеною впродовж багатьох років. З іншого боку, це наводить на роздуми про те, що дослідники схильні бачити виключно негатив у медійній репрезентації різних образів, не мають можливості розглянути альтернативи через те, що в них немає відповідного досвіду. І хоча медіа мають значну роль у формуванні світоглядних установок людини, вони є не єдиними факторами в цьому. Зокрема, іншими вагомими суб'єктами є родина та найближче соціальне оточення, а тому недоречно перекидати провину за негативні тенденції в суспільстві лише на медіа.

Коли ми говоримо про здатність візуальних образів репрезентувати об'єкти і явища дійсності в медіа, зокрема в соціальних медіа, використання парадигми «позитивне-негативне» накладає суттєві обмеження на те, як ми сприймаємо та оцінюємо візуальні образи. Поділ візуальних образів на виключно позитивні та негативні означає те, що ми відмовляємося сприймати інші можливі аспекти того, що бачимо. З огляду на те, що візуальні образи уже є вираженою формою найбільш упізнаваних рис об'єкта, віднесення їх до позитивних або негативних різко звужує коло ідей, про які міг би повідомити візуальний образ, а також шкодить самій ідеї того, що медіа потрібно демонструвати інші образи. Так, якщо у медіа відчувається завелика присутність негативних образів, зазвичай рекомендується замінити їх позитивними, адже наявна тенденція може бути шкідливою для комунікації в суспільстві. Однак навряд можна почути, щоб реакцією кого-небудь на культивування позитивних образів була б пропозиція показати негатив. Винятком може бути хіба що демонстрація найкращих характеристик об'єкта чи явища в контрасті з показом чого-небудь, що маркується негативним під впливом соціокультурних умов. У такому разі зрозуміло, що позитивним один образ робить негативізація іншого, і без цього може бути складно встановити, чи є сам по собі образ позитивним або негативним.

Поділ об'єктів та явищ на позитивні та негативні – це тенденція мислити категоріями «своє» та «чуже» в дихотомії «добро-зло», де все «своє» є «добром», а все «чуже» є «злом». Але для того, щоб називати щось «своім», «добром», або «чужим», «злом», потрібно розуміти значення цих понять. Укладачі «Філософського енциклопедичного словника» подають таке визначення добра: «добро – основна позитивна категорія моралі, що є повною протилежністю зла; відображає

сукупний зміст вимог і цінностей моральної свідомості. За давніх часів розуміння добра визначалося переважно уявленнями про міфологічно санкціоноване, узвичаєне, цінне або корисне для людського життя і діяльності. В цьому відношенні воно збігалось з поняттям блага; сліди такого збігу досі відчутні в європейських мовах. (...) Як стрижньова ідея моральної свідомості, добро, подібно до істини і краси, очевидно не може здобутися на остаточне сутнісне визначення; сама невичерпність ідеї добра налаштовує на нарощування нових вимірів етичної проблематики, відкриття нових об'єктів морального освоєння світу. Разом з тим, ця ідея має бути артикульованою в суспільній свідомості достатнім чином, щоб уможливити людям розпізнавати конкретні ситуації вибору добра і зла і знаходити правильні рішення. Поеднання сутнісної відкритості ідеї добра з обґрунтуванням її життєво-практичного застосування «тут і тепер» – важливий напрям осмислення проблеми добра в сучасній етиці» [2, с. 164–165].

Там же знаходимо визначення зла: «зло – категорія, що охоплює усе ціннісно-негативне (в практичному відношенні), протилежне щодо блага і добра. У площині протистояння блага як такому зло – це те, що підриває продуктивні потенції буття, заважає реалізації його призначення, зокрема, руйнує умови й засоби виживання, фізичного і духовного розвитку людини. У широкому спектрі зла особливе місце посідає моральне зло (як «антидобро»); моральну якість останньому надає опосередкованість власним волевиявленням суб'єкта. Звідси – зв'язок морального зла з проблемою свободи волі. Серед різновидів морального зла виокремлюються дві первинні форми – ворожість і розбещеність. Перша пов'язана з агресивністю і жорстокістю щодо навколишнього буття, друга – з самопідпорядкуванням суб'єкта впливові обставин і сліпих нахилів. В обох випадках визначальною для морального зла залишається санкція волі» [2, с. 227].

Визначаючи щось як добро, ми розуміємо, що це може бути цінним для нас. І навпаки, те, що в нашому розумінні є злом, заважає нам володіти духовними та матеріальними благами так, як ми цього прагнемо. У контексті візуальної комунікації, візуальні образи, які ми називаємо негативними, можуть бути такими лише в парадигмі наших уявлень про добро і зло, водночас для людей з іншим досвідом вони можуть не бути такими. Так само, називаючи візуальний образ позитивним, ми виходимо із власних ціннісних орієнтирів, того, що буде корисно насамперед нам, а не кому-небудь іншому. Тому варто обережно ставитись до визначень візуальних образів як негативних – така позиція може свідчити про те, що ми критикуємо іншу точку зору лише через те, що вона гіпотетично може загрозувати реалізації наших прагнень. І навпаки, називаючи певний візуальний образ позитивним (на відміну від іншого), ми проголошуємо, що наша точка зору є єдино правильною, а інші – хибні. Зрештою, цілком можна уявити ситуацію, за якої в медійному просторі домінують візуальні образи, які більшість сприймає як позитивні, але для деяких реципієнтів є неприйнятними, негативними. Якщо таке суспільство змінить вектор поглядів, і позитивні та негативні образи поміняються місцями, то від цього негативний образ як такий нікуди не зникне, а лише змінить свої ознаки. Те, що було позитивним, стане негативним, і навпаки. Знову ж таки, ці визначення – не лише суб'єктивні, а й поляризовані. Вони зумовлені тим, що суб'єкт оцінювання в конкретній ситуації вважає благом або загрозою для себе, без урахування інтересів інших.

IV. Висновки

Поділ візуальних образів на позитивні та негативні не дозволяє використовувати всі можливості цього засобу візуальної комунікації. Замість того, щоб за допомогою різних візуальних форматів розглядати різні аспекти об'єктів та явищ, ми фокусуємося лише на «добрих» та «злих», ставлення до яких виходить, як уже було сказано, з контексту, досвіду та особистих прагнень. Як наслідок, ми не використовуємо візуальну комунікацію за її безпосереднім призначенням – ми не обмінюємося ідеями, а фільтруємо візуальні образи в нашому інформаційному просторі, поділяючи їх на «позитивні» (такі, що відповідають нашим уявленням про світ) та «негативні» (такі, які ми вважаємо загрозованими для нас). Звичайно, це твердження не повинно бути сталим для всіх ситуацій, але його корисно буде враховувати при роботі з візуальними образами, зменшуючи таким чином фактор упередженості щодо досліджуваних або створюваних об'єктів.

Подальші кроки в цьому напрямі доцільно зосередити на безпосередній роботі з різними соціальними групами як учасниками комунікації в межах соціальних медіа.

Список використаної літератури

1. Блинова О. Поняття стереотипу у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*. 2014. № 1 (2). С. 7–11.
2. Шинкарук В., Бистрицький Є., Ковадло Г., Колодний А., Кримський С., Лук'янець В., Озадовська Л. *Філософський енциклопедичний словник*. Київ : Абрис, 2002. С. 742.
3. Cognitive Dissonance. 2021. URL: http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive_dissonance.htm (date of request: 29.01.2023).
4. Dijkstra N., Bosch S. E., van Gerven M. A. J. Shared Neural Mechanisms of Visual Perception and Imagery. *Trends in Cognitive Sciences*. 2019. Vol. 23. № 5. P. 423–434.
5. Dollarhide M. Social media definition. *Investopedia*. 2019. URL: <http://billscomputerpot.com/menus/windows/SocialMedia.pdf> (date of request: 29.01.2023).
6. Eco U. *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano : Bompiani, 1968. 431 p.

7. Fuchs C. Social media: A critical introduction. London : Sage, 2021. P. 448.
8. Hinton S., Hjorth L. Understanding social media. 2019. P. 232.
9. Lester P. M. Visual ethics: A guide for photographers, journalists, and filmmakers. New York : Routledge, 2018. P. 194.
10. Leung C. H. Is usage of visual images in online marketing effective? *Asian Journal of Empirical Research*. 2019. № 9 (6). P. 147–156.
11. Lago F. More Real Than Real: A Study on Human Visual Perception of Synthetic Faces (Applications Corner). *IEEE Signal Processing Magazine*. 2022. Vol. 39. № 1. P. 109–116.
12. Park S., Kim S. P., Whang M. Individual's social perception of virtual avatars embodied with their habitual facial expressions and facial appearance. *Sensors*. 2021. № 21 (17). P. 59–86.
13. Sakai N. The Effect of Visual Images on Perception of Odors. *Chemical Senses*. 2005. Vol. 30, Supplement 1. P. 244–245.
14. Valantinaitė I., Sederevičiūtė-Pačiauskienė Ž., Žilinskaitė-Vytė V. Culturally conditioned visual communication in creative expression. *Creativity Studies*. 2020. Vol. 13. № 1. P. 216–245.

References

1. Blynova, O. (2014). Poniattia stereotyp u prostori naukovykh katehorii [The concept of stereotype in the space of scientific categories]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Psykholohichni nauky*, 1 (2), 7–11 [in Ukrainian].
2. Shynkaruk, V., Bystrytskyi, Ye., Kovadlo, H., Kolodnyi, A., Krymskyi, S., Lukianets, V., & Ozadovska, L. (2002). *Filosofskyi entsyklopedychnyi slovnyk* [Philosophical encyclopedic dictionary]. Kyiv: Abrys [in Ukrainian].
3. *Cognitive Dissonance*. Retrieved. (2021). Retrieved from http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive_dissonance.htm [in English].
4. Dijkstra, N., Bosch, S. E., & van Gerven, M. A. J. (2019). Shared Neural Mechanisms of Visual Perception and Imagery. *Trends in Cognitive Sciences*, 23, 5, 423–434 [in English].
5. Dollarhide, M. (2019). Social media definition. *Investopedia*. Retrieved from <http://billscomputerpot.com/menus/windows/SocialMedia.pdf> [in English].
6. Eco, U. (1968). *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano: Bompiani [in English].
7. Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. London: Sage [in English].
8. Hinton, S., & Hjorth, L. (2019). Understanding social media [in English].
9. Lester, P. M. (2018). Visual ethics: A guide for photographers, journalists, and filmmakers. New York: Routledge [in English].
10. Leung, C. H. (2019). Is usage of visual images in online marketing effective? *Asian Journal of Empirical Research*, № 9 (6), 147–156 [in English].
11. Lago, F. (2022). More Real Than Real: A Study on Human Visual Perception of Synthetic Faces [Applications Corner]. *IEEE Signal Processing Magazine*, 39, 1, 109–116 [in English].
12. Park, S., Kim, S. P., & Whang, M. (2021). Individual's social perception of virtual avatars embodied with their habitual facial expressions and facial appearance. *Sensors*, № 21 (17), 59–86 [in English].
13. Sakai, N. (2005). The Effect of Visual Images on Perception of Odors. *Chemical Senses*, 30, 1, 244–245 [in English].
14. Valantinaitė, I., Sederevičiūtė-Pačiauskienė, Ž., & Žilinskaitė-Vytė, V. (2020). Culturally conditioned visual communication in creative expression. *Creativity Studies*, 13, 1, 216–245 [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.02.2023.

Received 12.02.2023.

Koval A. Experience as a Component of Work with Visual Images in Social Media

The purpose of the study is to investigate what role the previous experience of authors and consumers of visual content plays in the representation and perception of visual images in social media.

Research methodology. Using the methods of analysis, synthesis, analogy, and abstraction, the article substantiates the role of experience and cognitive processes in visual communication in social media. The positive aspects and shortcomings of some approaches to the assessment of visual images are identified.

Results. Visual images are one of the most interesting and complex elements of modern culture. Images make it possible to overcome language and cultural, time and space barriers, to bring communication to a qualitatively new level. Despite the fact that various aspects of visual communication in general and visual images in particular are quite thoroughly presented in scientific opinion, the role of the experience of authors and consumers of visual content still needs theoretical and practical justification.

Novelty. One of the factors of visual communication in social media is the previous cognitive attitudes of its authors. The division of visual images into positive and negative does not allow using all the possibilities of this means of visual communication.

Practical significance. *The results of the research can be used in the process of studying courses on visual communication and social media, with specialties «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Information Affairs», as well as by media practitioners in the study of tools for shaping media reality.*

Key words: *visual images, social media, experience, cognitive attitudes, cognitive processes.*

Koval A. Doświadczenie jako składnik pracy z obrazami wizualnymi w mediach społecznościowych

Cel badania – ujawnić rolę poprzedniego doświadczenia autorów i konsumentów kontentu wizualnego w reprezentacji i percepcji wizualnych obrazów w mediach społecznościowych.

Metodologia badania. *Za pomocą metod analizy, syntezy, analogii oraz abstrahowania uzasadniono rolę doświadczenia i kognitywnych procesów w komunikacji wizualnej w mediach społecznościowych. Określono pozytywne strony i wady niektórych podejść do oceny obrazów wizualnych.*

Wyniki. *Obrazy wizualne to jeden z najciekawszych i kompleksowych elementów kultury współczesnej. Obrazy pozwalają pokonywać bariery językowe i kulturowe, czasowe i przestrzenne, wprowadzać komunikację na jakościowo nowy poziom. Pomimo tego, że różne aspekty komunikacji wizualnej w ogóle i aspekty obrazów wizualnych w szczególności, są dość dokładnie prezentowane w myśli naukowej, rola doświadczenia autorów i konsumenta kontentu wizualnego jeszcze potrzebuje uzasadnienia teoretycznego i praktycznego.*

Nowość. *Jednym z czynników komunikacji wizualnej w mediach społecznościowych są wcześniejsze ustawienia kognitywne jej autorów. Podział obrazów wizualnych na pozytywne oraz negatywne nie pozwala na wykorzystanie wszelkich możliwości tego środka komunikacji wizualnej.*

Znaczenie praktyczne. *Wyniki badania mogą być wykorzystane w procesie studiowania na kierunkach z pytań komunikacji wizualnej i mediów społecznościowych, na kierunkach «Dziennikarstwo», «Reklama i Public Relations», «Zarządzanie Informacją», a także przez osób medialnych praktykujących się w kwestiach badania narzędzi kształtowania rzeczywistości medialnej.*

Słowa kluczowe: *obrazy wizualne, media społecznościowe, doświadczenie, ustawienia kognitywne, procesy kognitywne.*

Н. О. Ковтун

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
e-mail: nata_kovtun2015@ukr.net, ORCID: 0000-0002-1493-1928
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
бульв. Шевченка, 81, каб. 304, 18031, м. Черкаси, Україна*

ЛІТЕРАТУРНІ ПОДКАСТИ В МЕДІАПРОСТОРИ: ТЕМАТИЧНО-ЖАНРОВІ ПРІОРИТЕТИ

Мета статті – простежити специфіку подкастів на літературну тематику, з'ясувати особливості їхнього функціонування на українських медіаресурсах, визначити тематику та найпоширеніші жанрові форми представлення.

Методи дослідження. Для вивчення обраної теми й вирішення поставлених завдань обрано такі методи дослідження, як аналіз, синтез, узагальнення, моніторинг та спостереження, адаптовано також метод якісного контент-аналізу та статистичні методи. Так, за допомогою моніторингу та спостереження було виявлено великий масив подкастів, присвячених літературі, а застосування описового методу уможливило представити їхню специфіку. Метод якісного контент-аналізу застосовано для виявлення тематики літературних подкастів, де категоріями та одиницями вивчення стали вербальні елементи змісту, за допомогою методів статистичного спостереження та групування вдалося узагальнити відомості про жанрові пріоритети подкастів про літературу.

Результати. З'ясовано специфіку функціонування літературних подкастів, визначено основні мобільні застосунки та медійні ресурси, на яких можна слухати подкасти, присвячені літературі (різні подкастингові платформи, вебресурси з популяризації читання та продажу паперових й аудіокниг, ютуб-канали та сайти бібліотек, онлайн-радіостанцій та інших медіа). Схарактеризовано наявні в україномовному сегменті інтернету за час свого існування подкасти про літературу, описано їхнє змістове наповнення та визначено найпопулярніші жанрові форми представлення.

Новизна. Уперше узагальнено відомості про українські літературні подкасти, з'ясовано, на яких медійних ресурсах їх можна прослухати, а також визначено їхню тематику та описано жанрові форми представлення.

Практичне значення. Наукова стаття буде актуальною насамперед для фахівців, які займаються підготовкою та поширенням подкастів про літературу: журналістів і радіоведучих, літераторів, письменників, літературних критиків, працівників бібліотек та всіх тих, кому є близькою літературна тематика. Крім того, матеріали є цінними для практичної діяльності майбутніх медійників. Актуалізація уваги до літературних подкастів сприяє популяризації письменників, їхніх творів та літератури загалом.

Ключові слова: подкаст, подкастинг, подкаст-платформа, літературний подкаст, жанр подкасту.

I. Вступ

Журналістська діяльність у цифрову інформаційну епоху створює нові форми презентації медіаконтенту, це стосується й радіо. Попри свою сторічну історію цей медіа успішно адаптувався до цифрового середовища та набув нових форм свого представлення. Ідеться насамперед про подкаст, який «цілком упевнено можна назвати медіатрендом, адже він успішно еволюціонує в унісон із розвитком, удосконаленням онлайн-технологій, мобільних розваг» [6, с. 11], а «...свобода вибору робить його незамінним в інформаційній карті дня слухачів не лише з точки зору отримання новинної інформації, а й більшою мірою відтворення вузькотематичних проєктів, що охоплюють винятково зацікавлену аудиторію» [2, с. 135].

Зважаючи на стрімку диджиталізацію сучасного світу, явище подкастингу в нашій державі, хоча й не так активно, як за кордоном, проте набуває все більшої популярності. «Станом на квітень 2021 р. в Україні існувало понад 2700 подкастів, 400 з яких мають мінімум 9000 тисяч прослуховувань на кожному епізоді, наймасштабніші з них сягають 300 000 тисяч прослуховувань [9, с. 180], а, відповідно до результатів проведеного в жовтні 2021 р. редакцією «Суспільного» дослідження на тему: «Скільки українців слухають подкасти?», тих, хто слухає подкасти, було лише 8,3%, із-поміж них найбільший відсоток становлять чоловіки – 57,2%, середній вік слухачів – 31 рік. Вищу освіту мали 55,8% від усіх опитаних. Щодо географії поширення, то переважно (69%) слухачами подкастів є жителі великих українських міст із населенням понад 100 тисяч жителів [8].

Натомість результати щорічного опитування «The Infinite Dial» за 2021 рік свідчать, що «у США 57% американців, які старші 12 років, хоча б раз слухали подкаст» [10]. У Великій Британії, відповідно до даних дослідження «Digital News Report», проведеного у 2021 р. компанією «Reuters Institute for the Study of Journalism», «частка тих, що слухали подкаст за останній місяць, становила, 22%, у Німеччині – 25%, у Франції – 28%, в Італії – 31%, в Іспанії – 38%» [13].

Зважаючи на наведені вище дані, нині ще зарано говорити про сформованість ринку подкастів в Україні та їхню монетизацію. Причинами цього, на думку фахівців, є низка об'єктивних і суб'єктивних чинників, як-от: «складність генерувати контент періодично й протягом тривалого часу; аудиторія тільки зникає до прослуховування тривалого в часі нерозважливого контенту, нерідко авторами подкастів стають аматори, що впливає на якість цих матеріалів, а також консервативний ринок реклами в Україні, у якому рекламодавці віддають перевагу вже звичним формам...» [5]. «В Україні створення подкастів відбувається на чистому ентузіазмі. Їхні автори намагаються налаштувати монетизацію завдяки грантовим внескам або підключають платформи, де можна збирати донати від аудиторії [7, с. 181].

Аналіз наукових студій з обраної теми свідчить, що подкасти останнім часом ставали предметом пильної уваги дослідників. Науково-практичне осмислення цього новітнього феномена, етимологію терміна описано в працях: І. Гаврилюк [1], Т. Гиріної [2], О. Дмитровського [3], С. Коваль [4], Ю. Любченко [5], П. Мірошниченка [6] та ін. Науковці по-різному трактують це поняття, розглядаючи його, як «спосіб публікації медіапотоків (звукових mp3 або відеопередач) у всевітній мережі Інтернет, за яким вони транслюються особливим чином (протокол RSS), що дозволяє усім користувачам Інтернету ознайомлюватися з ними та завантажувати їх» [3, с. 97]; «серійну форму відтворення аудіо- чи відеофайлів, що являє собою певну сукупність «епізодів подкасту», кожен із яких є елементарним аудіо- чи відеофайлом» [2, с. 131] «радіопередачу, яка записана в MP3-файл і викладена в інтернет» [5].

Види та жанри подкастів аналізували: Р. Беррі [11], І. Гаврилюк [1], С. Коваль [4], Н. Родінова [9], П. Колін [12] та інші, проте підходи науковців також різняться, позаяк в основу диференціації покладено різні критерії. Так, Р. Беррі розмежовує два типи подкастів: ті, де контент створюють фахівці, які напряду чи дотично пов'язані з медіасферою, та подкасти, записані простими користувачами [11]. С. Коваль виокремлює подкасти, призначені для широкої аудиторії або масові (культурні, музичні, літературні, інформаційно-аналітичні, суспільно значущі), а також вузькоспеціалізовані, зрозумілі певній цільовій аудиторії (бізнес-подкасти, геймерські, науково-технічні) [4, с. 181–182].

Щодо жанрової приналежності подкастів, то американський учений П. Колін виділяє такі їх чотири види: «solopodcast» (монолог ведучого перед камерою чи мікрофоном на певну тему); «interviewpodcast» (дискусія у форматі співбесіди); «multi-hostpodcast» (багатопотоковий подкаст із кількома хостами для ширшого спілкування та подкаст у форматі відеофайлу – «videocast» [12]. Існує також класифікація американського дослідника форматів створення контенту О. Санто, який виділяє вісім типів подкастів: подкаст-інтерв'ю, розмовні подкасти, монологічні подкасти, сторителінг та розслідування, подкасти круглого столу чи панельне дослідження, театральні подкасти, подкасти з переробленим вмістом, гібридні подкасти [9, с. 176–179].

О. Дмитровський, аналізуючи типи подкастів, наводить таку класифікацію: «аудіоблоги (аналог онлайн-щоденника); музика; техніка; комеді-подкаст; Couple Casts (особисте життя авторів); аудіокнижки; освітні подкасти; інтерв'ю; новини; політика; радіовистави й радіошоу; кіно; спорт; ігри; аудіо-, відео-, скрін- та скайпкасти» [3, с. 149–150]. На думку І. Гаврилюк, «подкастери найактивніше записують програми в жанрах бесіди, монолога, діалогу та інтерв'ю» [1, с. 76].

Попри наявний присутній науковий доробок стосовно визначення подкастів та форм їхнього представлення, специфіка літературного сегмента подкастингу не була предметом пильної уваги дослідників, маловивченими лишаються тематично-жанрові пріоритети літературних подкастів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – простежити специфіку подкастів на літературну тематику, з'ясувати особливості їхнього функціонування на українських медіаресурсах, визначити їхню тематику та найпоширеніші жанрові форми представлення.

Для реалізації мети й вирішення поставлених завдань обрано такі методи дослідження, як аналіз, синтез, узагальнення, моніторингу та спостереження, адаптовано також метод якісного контент-аналізу та статистичний метод. Так, за допомогою моніторингу та спостереження було виявлено великий масив подкастів, присвячених художній літературі, а застосування описового методу уможливило представити їхню специфіку. Метод якісного контент-аналізу застосовано для виявлення тематики літературних подкастів, де одиницями аналізу стали вербальні елементи змісту, що представляють ту чи ту категорію (описані в результатах дослідження). За допомогою методів статистичного спостереження та статистичного групування нам вдалося узагальнити відомості про жанрові пріоритети подкастів про літературу.

III. Результати

Як було з'ясовано в ході дослідження, у сучасному медійному просторі особливе місце посідають подкасти на літературну тематику. Книжкова культура нового тисячоліття органічно

вплетена в інформаційний простір та потребує медійної підтримки. Досить помітною є тенденція до популяризації сучасної літератури і в аудіоформаті. Саме завдяки можливості сприймати художні твори на слух до літератури часто долучаються ті, які раніше практично не читали художніх творів. Діапазон акустичних можливостей знайомства з літературою охоплює не лише аудіокнижки, а й подкасти, які, на відміну від традиційного радіо, можна слухати відкладено, у зручний для користувача час.

Існують спеціальні застосунки для прослуховування подкастів на мобільних пристроях різних операційних систем (Apple Support, Apple Podcasts, Pocket Casts, CastBox, Подкаст Addict, Podcast Республіка, Google Podcasts, DoggCatcher, Stitcher, програвач FM, Podkicker, Podbean тощо), проте найчастіше використовують для розміщення цих аудіопрограм подкаст-термінали – вебсайти, що підтримують хостинг (послуга, яка надає дисковий простір для розміщення фізичної інформації на сервері) звукових файлів, автоматизують розміщення записів, формують підписку на оновлення [4, с. 180].

Першим українським подкаст-терміналом став podcaster.org.ua, який єдиний доведено до втілення [9, с. 179]. Нині маємо багато інших подкастингових платформ в україномовному сегменті інтернету, на яких можна безкоштовно слухати подкасти, присвячені літературі (soundcloud.com, litcentr.in.ua, podcaster.in.ua, wisecow.com.ua, podcasts.google.com, podcasts.apple.com, podcasters.spotify.com, radiopublic.com тощо).

Поширені літературні подкасти й на вебресурсах із популяризації читання: «Літцентр» (<https://litcentr.in.ua>), «Книгоман» (<https://knygomania.com/>), «Читиво» (<https://chytomo.com/>), «WiseCow» (<https://wisecow.com.ua>), інтернет-аудіокнигарень «АБУК» (abuk.com.ua/catalog/genre/53), ютуб-каналах бібліотек (<https://www.youtube.com/watch?v=OfZl4JZApU>), сайтах інтернет-радіостанцій: «Радіо Аристократи» (<https://aristocrats.fm/podcasts>), «Громадське радіо» (<https://hromadske.radio/podcasts>), «Radio Skovoroda» (<http://radioskovoroda.com/main-podcast>), «РадіоПоділ» (<https://radiopodil.org/podcasts>), «Urban Space Radio», «Радіо НВ» (<https://radio.nv.ua/ru/#podcasts>), «Old Fashioned Radio» (<http://ofr.fm/>), «Urban Space Radio» (<https://www.mixcloud.com>), сайтах «Української правди» (<https://www.pravda.com.ua/podcasts>) та «Суспільне» (<https://podcasts.nv.ua>) тощо.

Відомо, що перший літературний подкаст створено ще у 2008 р., однак завдяки глобальній мережі ці аудіозаписи доступні для прослуховування й зараз. Це був проєкт «кабі.net», ініціатором якого став А. Іздрик, а модератором ефіру – Ю. Кучерявий. Упродовж 2008–2014 рр. вийшло приблизно 200 випусків. Проаналізувавши літературні подкасти «кабі.net», можна зробити висновки, що на цьому ресурсі викладали записи літературних зустрічей з українськими авторами в львівських кав'ярнях, під час цих радіобесід запрошені розповідали про себе, свою творчість та зачитували уривки власних творів.

Подкаст літературної медіатеки «5books» являє собою записи літературних подій і студійних розмов О. Мельника про українську та світову літературу, видавничу справу, книжковий бізнес. Тут можна почути також аудіоогляди світових бестселерів і маловідомих книг. Кожна з розмов може тривати від 15 хвилин до двох годин. За час свого активного існування канал встиг випустити 121 програму, присвячену літературній тематиці, однак нині нові епізоди не виходять (<https://soundcloud.com/5books-club/>).

Ще одним джерелом подкастів є «WiseCow» – сайт з лекціями та подкастами в різних форматах і на тему літератури. Вебресурс містить цикл безкоштовних програм про літературу на різних континентах, є інформація про нобелівських та букерівських лауреатів. Авторами літературних випусків є Р. Семків, директор видавництва «Смолоскип», та літературний критик Є. Стасіневич (<https://wisecow.com.ua/about-us.html>). Подкасти на літературну тематику можуть бути розміщені на різних вебресурсах для любителів книг. Наприклад, сайт «Читомо» має на меті популяризувати читання й пропонує добірку подкастів К. Андрійчук, Ю. Мурашової та К. Кіщинської про українську літературу й читання (<https://chytomo.com/>).

Онлайнний ресурс «Книгоманія» був створений для популяризації культури читання серед дітей, а тому присвячений літературі різних жанрів. Ведучі Д. Кухар, С. Челяк, Я. Яковлева та інші обговорюють нові книжки, роблять рецензії й діляться своїми враженнями. Організаторами ресурсу виступила громадська організація «Форум видавців», яка багато років спеціалізується на промоції читання та книговидання в Україні (<https://knygomania.com/>).

Перша українська аудіокнигарня «АБУК» – це платформа, де записують аудіокнижки на студіях звукозапису. Їх озвучують актори, диктори радіо та телебачення. Також там є колекція книжок з авторським зачитуванням, оформленим у форматі подкасту. Наприклад, В. Шкляр зачитує фрагменти свого твору «Чорне сонце» чи С. Лойко озвучує роман «Рейс» (abuk.com.ua).

Розміщують подкасти не лише на сайтах, а й на ютуб-каналах. Зокрема, на відеохостингу Рівненської обласної бібліотеки для молоді існує рубрика «Readcaster», яку ведуть працівники бібліотеки, не вказуючи свого ім'я та прізвища. Станом на 28 лютого 2023 р. наявні 14 епізодів подкастів із розповідями про нові надходження та оглядами популярних серед молоді книг переважно зарубіжних письменників (<https://www.youtube.com/watch?v=OfZl4JZApU>).

Наприкінці 2022 р. створено сервісну мережу про книги «LitCom», що містить й аудіобібліотеку. Застосунок доступний на AppStore та Google Play. Кожен користувач соціальної мережі може

самостійно створити свій аудіоканал, через який розміщуватиме подкасти. Уже доступні для прослуховування 128 аудіо, у яких автори (А. Крайвська, О. Ковальова, І. Пулюй, М. Pasika та ін.) аналізують літературні твори, що входять до шкільної програми, знайомлять із маловідомими сторінками життя українських письменників (<https://litcom.com/>).

Найчастіше літературні подкасти звучать на інтернет-радіостанціях. Так, на радіо «Аристократи» можна послухати подкаст «Книжное сословие», що виходив російською мовою. Цей цикл подкастів містить інформацію про літературні події, огляди новинок і рецензії на книги. Ведучий – літературний оглядач Ю. Володарський – запрошує до розмови письменників та перекладачів, які самі начитували власні твори. Крім того, на цьому радіо виходила й розважально-інформаційна щотижнева програма К. Бабкіної «Bookself шоу», у якій можна дізнатись про улюблені книги письменниці О. Забужко, видавчині Д. Павличко, музикантів Д. Шурова й інших гостей. Відомі візитери ділилися своїми смаками та вподобаннями в літературі, книгами, що змінили їхнє життя. Загалом вийшло 9 програм цієї рубрики літературних подкастів (<https://aristocrats.fm/podcasts>).

На україномовному мандрівному онлайн-радіо «Radio Skovoroda» в перший день його діяльності, 15 вересня 2015 р., прозвучав і перший випуск літературного подкаста «Незрима Рима» (усього було 15 епізодів), у якому ведучі В. Беглов та М. Фіртка зачитували найцікавіші, на їхню думку, уривки зі світової й української поезії. «Слова невинні» – це ще один літературний подкаст від «Radio Skovoroda», у якому разом із ведучою В. Лавриненко слухачі можуть почути слогади, історії з життя, розмови та життєву філософію від улюблених авторів, а також літературні рекомендації та обговорення книг (<http://radioskovoroda.com/main-podcast>).

На «Громадському радіо» журналістка й літературний оглядач І. Славінська випустила кілька сезонів подкасту «Антенa», у яких звучали інтерв'ю з письменниками, цитування прози чи поезії тощо. Хронометраж різних епізодів – не більше ніж 40 хвилин, проте нині цей подкаст уже припинив своє функціонування. Серія авторських подкастів В. Єрмоленка та Т. Огаркової «Kult Podcast» також присвячена, окрім культури та філософії, і літературі. У програмах ведучі розповідають про культових авторів різних епох, зокрема, звучали випуски: «Ренесанс», «Бароко», «Класицизм», «Гете», «Камю» тощо. Також на «Громадському радіо» кілька сезонів поспіль (до 2023 р.) існував подкаст Т. Петренко «Про читання». Це були щоденні огляди літературних новинок, від прози до перекладів та літератури нонфікшн (<https://hromadske.radio/podcasts>).

На «Радіо НВ» також є подкасти на літературну тематику. «Том перший» – це програма М. Фіалко про літературу. Під час студійних розмов ідеться про літературний процес, самих літераторів і книжкову політику. Розмови зазвичай ведуть у формі інтерв'ю з гостями: відомими прозаїками, поетами, видцями, літературознавцями та критиками (<https://radio.nv.ua/ru/#podcasts>).

Подкасти про літературний процес звучать і на українській інтернет-радіостанції «Old Fashioned Radio», сайт якої має рубрику подкастів «ЧИТвер». Це літературне шоу виходить щочетверга, і веде його поет М. Лаюк, що запрошує на інтерв'ю відомих письменників, літературних критиків, видавців та цікавиться їхньою думкою щодо сучасних тенденцій розвитку літератури й видавничої сфери. Розміщені на сайті вказаної станції й 10 випусків першого сезону подкастів Д. Ваховського «Мое прочтання», у якій ведучий спілкувався з видавцями та письменниками про цікаві культурні події та книжкові новинки. Схожі теми обговорювали літературний критик Є. Стасіневич і журналістка Т. Кисельчук у циклі подкастів «Гонзо-ефірі». Журналістка Є. Якубовська створила пізнавальний цикл подкастів про книги під назвою «Велике повернення», присвячений учасникам нью-йоркської групи. Усі ці подкасти можна також почути на «Old Fashioned Radio» (<http://ofr.fm/>).

На радіо «Суспільне: Культура» у 2022 р. запустили авторський подкаст О. Гусейнової «Книгосховище». Наявні вже більше ніж 50 епізодів цієї програми, у яких ідеться про те, як змінюється сучасна українська література під впливом війни, однак є епізоди, присвячені класикам української літератури Г. Сковороді та Т. Шевченку, огляди книг, сформовані за тематичним принципом (<https://www.youtube.com/watch?v=ka8vsLqozps>).

«Радіо Поділ» також має низку різноматематичних програм, зокрема й подкаст Б. Небораки «Взяла і прочитала, у якому обговорюють різні літературні процеси, крім того, «Радіо Поділ» запустило комерційний відділ щодо продюсування та виробництва подкастів (<https://radiopodil.org/podcasts>).

Видання «Українська правда» та Український інститут книги у 2019 р. започаткували шоу літературних подкастів «Ранкова доза» Р. Романюка. Щоденні випуски звучали о 8 ранку, і в них ведучий на початку розповідав пов'язану з літературним твором історію з власного життя, цитував фрагменти художнього твору, який рекомендує. На сайті «Української правди» збережено 83 епізоди подкасту. Після трирічної перерви, 27 січня 2023 р., у зміненому форматі вийшов перший епізод нового сезону подкасту «Ранкова доза» Києва. Романюк рекомендує Нечуя-Левицького, у якому автор читає уривок з повісті «Хмари» Івана Нечуя-Левицького про життя Києва й контраст між його околицями та центром (<https://www.pravda.com.ua/rus/podcasts/>).

Не можна оминати увагою й канал із подкастами «Акустика тіней», у якому І. Шкроміда детально розповідає про долю письменників, особливості їхньої творчості та збирає думки

літературознавців, філологів, письменників і критиків воєдино, щоб допомогти нам повністю поринути в світ літератури. Цикл містить 19 епізодів, перший із яких вийшов ще 16 березня 2017 р. Досі виходять нові епізоди, кожен із яких присвячений окремому письменнику. Ведуча ділиться маловідомими історіями, аналізує найвідоміші твори кожного письменника, акцентуючи увагу на біографічних деталях. Епізоди цього подкасту були присвячені: Д. Кізу, С. Екзюпері, Ф. Кафку, Т. Капоте (<https://podcaster.in.ua/category/channel/akustyka-tinej/>).

У подкасті «Читаю, розповідаю» автор (який, до речі, не називає себе) знайомить слухачів із цікавими та пізнавальними книгами. На початку першого випуску ведучий зазначає, що нещодавно розпочав багато читати й має бажання поділитися відгуками на прочитані книжки, які стосуються маркетингу, технологій, гаджетів, фінансів, історій успіху тощо. Ведучий у двох коротких епізодах по 6 хвилин робить огляд творів Р. Голідея «Его – це ворог» та «Маркетинг майбутнього», аби слухач зрозумів, чи вартує ця книга уваги (<https://open.spotify.com/show/3FJZ5GZwzUPCShbrqP8ra>).

Доцільно акцентувати увагу й на подкасті «Neolit 2.0. Сучасна класика», де доступно подана інформація про літературні тренди, унікальні жанри, тематичне різноманіття, несподівані відкриття й класику світової літератури. Ведучі, які говорять від імені спільноти «Cedra blog», роздумують над питаннями на зразок: «Що поєднає блогерів і Чарльза Діккенса?» або ж «Чи всі літературні історії уже розказані?». Наразі відомо про 13 епізодів другого сезону цього подкасту (<https://www.cedra-journal.com.ua/category/podcasts>).

Подкаст «До всіх своїх» – це спільний проєкт «Мистецького фестивалю «І» та Українського інституту книги. Його засновником та ведучим є Ю. Матевощук, який вирушає в рідні міста письменників та відомих літературних діячів і розмовляє з ними про: джерела натхнення, власні твори, ставлення до соцмереж тощо. В окремих епізодах про себе вже розповіли І. Байдак, Ю. Іздрик, М. Кідрук, Д. Лазуткін, М. Савка та ін. (<https://podcasters.spotify.com/pod/show/fest-ji/episodes/ep-ejdpm9>).

У серії подкастів із назвою збірки поезій Ю. Іздрика «Лінії і ніжні» можна почути нове звучання віршів сучасних поетів під релаксову мелодію, літературні передбачення в книгах та прочитання поетичних рядків молодих авторів, які надсилають свої роботи авторці проєкту В. Лавриненко, яка часто в ефір зачитує і власні вірші (<https://podcaster.in.ua/category/channel/radio412/liniyi-i-nizhni/>).

«Лабораторія нонфікшн» – це цикл подкастів О. Панасюка та В. Калниша про нехудожню літературу, де ведучі разом із гостем обговорюють одну з книг видавництва «Лабораторія» та проблематику навколо теми та жанру нонфікшн (https://soundcloud.com/laboratoria_nonfiction).

Для вивчення тематичних і жанрових особливостей подкастів на літературну тематику було проаналізовано по 5 епізодів 20 різних літературних подкастів, обраних рандомно, які звучали на різних українських медіаресурсах з 2008 р. до кінця лютого 2023 р. Категоріями аналізу стали подані нижче тематичні блоки, виділені за різними критеріями: український/зарубіжний виміри: «твори української літератури», «твори світової літератури», «комбіновані, де йдеться і про українську, і про світову літературу»; вид літератури: «художня література», «нехудожня література (нонфікш, наукова, філософська та інші); літературні напрямки: «давня література», «бароко», «класицизм», «романтизм», «реалізм», «модернізм», «постмодернізм»; часовий вимір: «літературна класика» та «твори сучасних авторів»; проблематика: «огляд книг певної тематики, бестселери», «розповідь про творчість письменника, цікаві факти з його життя», «розповідь про цікаву книгу (буктрейлер з цитуванням творів)», «літпроцес в певний історичний період», «літературна критика», «промо книги, популяризація читання», «перекладознавство», «видавнича сфера та книгопросування». У межах зазначених вище категорій було виокремлено одиниці аналізу (наприклад, назва художнього твору, прізвище та ім'я письменника, згадування певного літературного періоду чи явища, предмет обговорення тощо), що репрезентують означену тему. Засобом вимірювання стали обрахування частотності використання обраних одиниць, які представляють перераховані вище тематичні категорії, і переведення їх у числові значення та відсотки.

Проведений аналіз змісту обраних епізодів засвідчив, що переважно українській літературі присвячено 38% подкастів (наприклад, «кабі.net», «Ранкова доза», «Книгосховище», «ЧИТвер», «Лінії і грішні», «Чорна ящірка» та інші), світовій – 29%, зокрема, це подкасти «Антенa», «5books», «Readcaster», «Bookself шоу», «Лабораторія нонфікшн» та інші, а у 33% подкастів йдеться і про світову, і про українську літературу. Зокрема, це зафіксовано в проаналізованих епізодах таких подкастів, як «Незрима Рима», «Слова невинні» «Читаю, розповідаю», «Акустика тіней» тощо. Існують подкасти, що стосуються не лише художньої, але й нехудожньої літератури. Так, у ході аналізу виявлено, що більшість літературних подкастів (73%) в україномовному сегменті розповідають усе ж таки про художні твори («Незрима Рима», «кабі.net», «ЧИТвер», «Bookself шоу», «Слова невинні»), порівняно менше (27%) присвячено нонфікшн, філософським та науково-популярним виданням («5books», «Readcaster», «Лабораторія нонфікшн», «Про читання», «Взяла і прочитала», «Ранкова доза», «Читаю, розповідаю»).

Щодо літературних напрямків, то найбільш обговорюваними є постмодерні твори, що становить 39% («Книжне сословие», «Читаю, розповідаю»); твори в стилі модерн (зафіксовано 26% від проаналізованих ресурсів). Наприклад, «Ранкова доза» є яскравим прикладом аналізу модерної

літератури. Трохи менше подкастів про твори у стилі романтизму й реалізму, відповідно 12% і 15%. Про літературу обраних напрямків ідеться насамперед в епізодах подкасту «Акустика тіней» та «Ранкова доза», «Книгосховище». Про твори бароко можемо дізнатися лише в 6% від проаналізованих епізодів. Прикладами таких подкастів є «Kult podcast», «Літцентр», «WiseCow»), ще менше подкастів 2% стосуються давньої української літератури («Книгосховище», «Літцентр»).

Подкастів, присвячених сучасній літературі та бестселерам, які мають великий читацький попит, зафіксовано набагато більше (71%), ніж тих, у яких розповідають про художню класику (29%). Найчастіше в літературних подкастах слухачів знайомлять із творами сучасних українських письменників, навіть запрошують самих авторів почитати в ефірі уривки своїх творів. Про це можемо почути в програмах: «кабі.net», «Bookself шоу», «Слова невинні», «Антенa», «Том перший», «Ліниві і ніжні» тощо). Класичні твори світової та української літератури були об'єктами висвітлення в подкастах: «Neolit 2.0. Сучасна класика», «Ранкова доза», «Книгосховище», «Літцентр», «Слова невинні» та ін.

Аналіз на предмет власне тематичних блоків літературних подкастів виявив, що найбільший відсоток становлять розповіді про цікаві книги, так звані буктрейлери, із цитуванням уривків творів та інформація про творчість якогось письменника, цікаві факти з його життя (відповідно, 30% та 22%). У буктрейлері автор у довільній формі розповідає про цікаву книгу, одну чи кілька, цитує цікаві фрагменти з неї, ділиться важливими кейсами й порадами. Особливістю подкастів про письменників є те, що практично в кожному випуску йдеться не лише про його творчість, а наводять цікаві факти з його життя. Прикладами таких подкастів є «кабі.net», «5books» «WiseCow» «Neolit 2.0. Сучасна класика». Оглядам книг певної тематики чи аналізу бестселерів присвячено подкасти: «Книгоманія», «Readcaster», «Читаю, розповідаю» та інші, їх зафіксовано 13% від усіх проаналізованих епізодів.

Про специфіку літературного процесу в певний історичний період, питання перекладознавства, а також проблеми у видавничій сфері та книгопосуванні йдеться у 27% подкастів (по 9% на кожну категорію). Прикладами цих категорій подкастів є: «ЧИТвер», «Книгоманія», «Читомо», «Літкастів», «Bookself шоу», «Том перший», «Kult Podcast», «Про читання», «Взяла і прочитала», «Neolit 2.0. Сучасна класика». Промоції конкретної книги та літературній критиці приурочено подкасти «Книгоманія», «Readcaster», «Лабораторія нефікшн» (цих видів подкасту нами виявлено по 4% від усіх проаналізованих епізодів). Безумовно, обрані тематичні категорії змісту є дещо умовними, та й проведений контент-аналіз не претендує на репрезентативність, проте в загальних рисах окреслює тематичний діапазон подкастів про літературу.

Важливу роль відіграє не лише змістове наповнення подкастів, а й жанрова форма презентації змісту. На нашу думку, жанрове оформлення подкастів про літературу має ґрунтуватися на класичній системі жанрів радіожурналістики, оскільки сучасний подкастинг органічно увібрав основні риси: радіоінтерв'ю, радіобесіди, радіорецензії тощо. Тому, узявши за основу традиційну класифікацію радіожанрів та врахувавши описані вище підходи щодо жанрів подкастів, ми виокремили такі їхні групи: монологічні жанри (подкаст-розповідь, подкаст-огляд, подкаст-рецензія), діалогічні жанри (подкаст-бесіда та подкаст-інтерв'ю) та полілогічні, до яких зарахували подкаст-шоу як комбінований інтегрований жанр, що поєднав елементи розповіді, огляду, бесіди чи інтерв'ю, а також начитані ведучим чи самим автором (часто під фоновий музичний супровід) уривки з художніх творів.

За допомогою статистичного спостереження та методики статистичного групування нам вдалося отримати відомості про жанрові пріоритети подкастів про літературу на українських медіаресурсах. Проведений аналіз жанрових характеристик подкастів, присвячених літературі, засвідчив, що найбільш продуктивним є комбінований жанр, так зване подкаст-шоу (32%), подкаст-розповідь зафіксована нами в 28%, подкаст-бесіда в 19%, подкаст-інтерв'ю – у 14% проаналізованих епізодів. Менш поширеними є жанр подкаст-огляду книг на певну тематику (6%) і подкаст-рецензія – 1%. Прикладами подкаст-розповіді, на нашу думку, є епізоди таких подкастів, як «Літцентр», «Readcaster», «Книгосховище», «Ранкова доза», «Читаю, розповідаю», «Neolit 2.0. Сучасна класика», «Лабораторія нефікшн» тощо. Часто цей жанровий різновид містить елементи сторителінгу. Так, у подкасті «Акустика тіней» авторка розповідає історію життя та творчості письменників світової літератури й супроводжує свій монолог коментарями літературознавців, критиків, які додають додаткові штрихи до портрета. Епізоди подкастів: «Bookself шоу», «Незрима Рима», «Ліниві і гріші», «Про читання», «Том перший», «Мое прочитання», «Гонзо-ефірі», «Ранкова доза», «Акустика тіней», «Взяла і прочитала» – найкраще ілюструють цей жанр.

У літературних подкаст-бесідах та подкаст-інтерв'ю ведучий запрошує на гостини відомих письменників, літературних критиків, видавців чи блогерів, аби вони розповіли слухачам цікаву літературну історію й самі зачитали уривки зі своєї книги. Приклади подкаст-бесіди наявні в подкастах: «кабі.net», «5books», «Слова невинні», «Лабораторія нефікшн». Жанр подкаст-бесіди відрізняється від подкаст-інтерв'ю тим, що формат бесіди передбачає невимуслене спілкування

двох чи кільком людей, переважно ведучого та «літературного експерта», який намагається пояснити складні речі простою мовою, а в подкаст-інтерв'ю гостю ставлять низку запитань, об'єднаних однією темою. Приклади подкаст-інтерв'ю зафіксовано нами в таких програмах, як «Антенa», «Лабораторія нонфікшн», «Том перший», «ЧИТвер» тощо. Знайомство з новими надходженнями чи огляд книг, об'єднаних певною тематикою, так званий подкаст-огляд, притаманний епізодам подкастів: «Readcaster», «Про читання», «Читаю, розповідаю». Подкаст-рецензія (1%) зафіксована лише в епізоді подкасту «Книжное сословие».

IV. Висновки

На підставі проведеного аналізу можемо зробити такі основні висновки. Подкасти, присвячені літературі, є доступними для широкої аудиторії, оскільки їх можна слухати в зручний для реципієнта час у мобільних застосунках різних операційних систем, на подкаст-терміналах, інтернет-ресурсах із популяризації читання, сайтах інтернет-радіостанцій та інших медіа. Вивчення контенту обраних для аналізу епізодів засвідчило, що більшість літературних подкастів присвячено питанням української літератури, менше – світовій, проте зафіксовано й комбіновані подкасти, де йдеться про твори й українських, і світових письменників. Крім того, переважно об'єктами уваги в україномовному сегменті подкастингу є художні твори, порівняно менше проаналізованих епізодів присвячено нонфікшн, філософським та науково-популярним виданням. Щодо літературних напрямків, то тут переважають подкасти про художні постмодерні твори й твори в стилі модерн. Стосовно власне проблематики літподкастів, то найбільший відсоток становлять розповіді про цікаві книги та інформація про творчість певного письменника. Найчастіше подкасти містять уривки з художніх творів, начитані ведучим чи навіть самим автором, а також цікаву інформацію про творчість якогось письменника. Особливості розвитку літпроцесу на певному історичному етапі, проблеми перекладознавства й видавничої галузі розкрито практично в третині подкастів, присвячених літературі. Щодо жанрових характеристик, то найбільш продуктивним виявилися жанри: подкаст-шоу, подкаст-розповіді, подкаст-бесіди й подкаст-інтерв'ю, натомість менш поширеними є подкаст-огляд і подкаст-рецензія.

Безумовно, представлене дослідження не претендує на вичерпність. Проблема, описана в статті, стимулює подальше студювання теми в аспекті жанрових та інших типологічних аспектів подкастингу, особливо тих, що зорієнтовані на популяризацію читання. Це в перспективі може стати предметом більш докладного вивчення.

Список використаної літератури

1. Гаврилюк І. Подкасти в системі українських інтернет-медіа. *Образ*. 2022. Вип. 1 (38). С. 72–79.
2. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. *Образ*. 2017. Вип. 3 (27). С. 134–140. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_3_18 (дата звернення: 22.02.2023).
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. (дата звернення: 20.02.2023)
4. Коваль С. В. Аудіальний контент користувачів. *Теле- та радіожурналістика*. 2017. Вип. 16. С. 178–183. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_26 (дата звернення: 21.02.2023).
5. Любченко Ю. В. Ринок подкастів в Україні: основні тенденції. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream>. (дата звернення: 24.02.2023).
6. Мірошніченко П. Подкаст як тренд радіожурналістики. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/-Zbirka.pdf#page=110 (дата звернення: 25.02.2023).
7. Шишков Д., Мірошніченко М. Український подкастинг до і під час війни. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку*: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 18–19 жовт. 2022 р.). Львів: Простір-М, 2022. С. 180–183. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-gamkakh-DESTIN-2022.pdf> (дата звернення: 26.02.2023).
8. Коріновська А. Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. URL: <https://suspiine.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/> (дата звернення: 24.02.2023).
9. Родінова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід поширення в Україні. *Interaction of society and science: problems and prospects*: The XXX International Science Conference (London, June 15–18, 2021). URL: <https://isg-konf.com/uk/interaction-of-society-and-science-problems-and-prospects-ua/> (date of request: 20.02.2023).
10. «The Infinite Dial» 2022 from Edison Research, Wondery, and ART19. URL: <https://www.edisonresearch.com/> (date of request: 20.02.2023).

11. Berry R. Serial and Ten Years of Podcasting: has the medium grown up? *Radio, Sound and Internet: Proceedings of Net Station International Conference* / ed. by M. Oliveira, F. Ribeiro. Braga: CECS, 2015. URL: <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/5759/> (date of request: 20.02.2023).
12. Colligan P. How To Podcast 2015: Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. URL: <https://books.google.com.ua/books?id> (date of request: 20.02.2023).
13. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2022. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> (date of request: 20.02.2023).

References

1. Havryliuk, I. (2022). Podkasty v systemi ukrainskykh internet-media [Podcasts in the system of Ukrainian Internet media]. *Obraz*, 1 (38), 72–79. doi.org/10.21272/ [in Ukrainian].
2. Hyrina, T. (2017). Audiopodkastynh yak novitnia forma pohlyblennia istorychnykh znan Ukrainy [Audio podcasting as the latest form of deepening historical knowledge of Ukraine]. *Obraz*, 3 (27), 134–140. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2017_3_18 [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 [in Ukrainian].
4. Koval, S. V. (2017). Audialnyyi kontent korystuvachiv [User audio content]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 16, 178–183. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2017_16_26 [in Ukrainian].
5. Liubchenko, Yu. V. (2021). Rynok podkastiv v Ukraini: osnovni tendentsii [Market of podcasts in Ukraine: main trends], *Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaemodiia ta vziaemovplyv: materialy II Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Social communications: strategic interactions and mutual influence, Proceedings of the 2nd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia: ZNU. Retrieved from <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream> [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 naukovo-praktychnoi konferentsii* [Society and personality in modern communication discourse, Proceedings of the 3rd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference] Zaporizhzhia: NU «Zaporizka politekhnik». Retrieved from https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/-conf/2.3/Zbirka.pdf#page=110 [in Ukrainian].
7. Shyshkov, D., & Miroshnychenko, M. (2022). Ukrainskyi podkastynh do i pid chas viiny [Ukrainian podcasting before and during the war], *Zhurnalistyka maibutnoho: vyklyky, tendentsii, perspektyvy rozvytku: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Journalism of the future: challenges, trends, development prospects, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference]. Lviv: Prostir-M. Retrieved from <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/-Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf> [in Ukrainian].
8. Korinovska, A. Skilky ukraintsiv slukhaiut podkasty – doslidzhennia Suspilnoho [How many Ukrainians listen to podcasts - research by Suspilny]. Retrieved from <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainciv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/> [in Ukrainian].
9. Rodinova, N., & Hromska, V. (2021). Podkasty: svitovyi doslid poshyrennia v Ukraini [Podcasts: a global study of distribution in Ukraine]. *The XXX International Science Conference «Interaction of society and science: problems and prospects»*. London. Retrieved from <https://isg-konf.com/uk/interaction-of-society-and-science-problems-and-prospects-ua/> [in Ukrainian].
10. «The Infinite Dial» 2022 from Edison Research, Wondery, and ART19. Retrieved from <https://www.edisonresearch.com/> [in English].
11. Berry, R. (2015). Serial and Ten Years of Podcasting: has the medium grown up? *Radio, Sound and Internet Proceedings of Net Station International Conference*. Braga: CECS (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade). Retrieved from <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/5759/> [in English].
12. Colligan, P. How To Podcast, 2015: Four Simple Steps to Broadcast Your Message to the Connected Planet. Retrieved from <https://books.google.com.ua/books?id> [in English].
13. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.02.2023

Received 28.02.2023

Kovtun N. Literary Podcasts in The Media Space: Thematic and Genre Priorities

The purpose of the study is to trace the specifics of podcasts on literary topics, clarify the peculiarities of their functioning in Ukrainian media resources, and determine their themes and the most common genre forms of representation.

Research methodology. To study the chosen topic and solve the set tasks, such research methods as analysis, synthesis, generalization, monitoring, and observation were chosen. The method of qualitative content analysis and statistical methods were also adopted. In particular, through monitoring

and observation methods, an extensive array of podcasts dedicated to literature was identified, and the descriptive way allowed for the representation of their specificity. The method of qualitative content analysis was applied to identify the topics of literary podcasts, where the categories and units of study were the verbal elements of the content; with the help of statistical observation and grouping methods, we managed to summarize information about the genre priorities of podcasts about literature.

Results. The specificity of literary podcasts functioning has been identified, and the main mobile applications and media resources on which literature-related podcasts can be listened to have been determined (various podcasting platforms, websites for promoting reading and selling paper and audio books, YouTube channels and library websites, online radio stations, and other media). The most well-known literary podcasts in the Ukrainian segment of the internet during their existence have been characterized, their content has been described, and the most popular genre forms of presentation have been determined.

Scientific novelty. For the first time, information on Ukrainian literary podcasts has been summarized, the media resources where they can be listened to have been identified, and their topics and their genre forms of presentation have been determined.

Practical meaning. The scientific article will be relevant primarily for specialists involved in the preparation and dissemination of literature podcasts: journalists and radio presenters, writers, literary critics, librarians, and all those who are interested in literature. In addition, the materials are valuable for the practical activities of future media workers. The attention to literary podcasts contributes to popularizing writers, their works, and literature in general.

Key words: podcast, podcasting, podcast platform, literary podcast, podcast genre.

Kovtun N. Podcasty literackie w przestrzeni medialnej: priorytety tematyczno-gatunkowe

Cel artykułu – prześledzenie specyfiki podcastów o tematyce literackiej, wyjaśnienie osobliwości ich funkcjonowania w ukraińskich zasobach medialnych, określenie tematyki i najbardziej rozpowszechnionych gatunkowych form przedstawienia.

Metody badania. W celu zbadania wybranego tematu i rozwiązania postawionych zadań wybrano następujące metody badawcze: analiza, synteza, uogólnienie, monitoring i obserwacja, zaadaptowano również metodę jakościowej analizy treści oraz metodę statystyczną. Tak za pomocą metod monitoringu i obserwacji odkryto szeroką gamę podcastów poświęconych literaturze, a zastosowanie metody opisowej umożliwiło przedstawienie ich specyfiki. Metodę jakościowej analizy treści zastosowano w celu ujawnienia tematyki podcastów literackich, gdzie kategoriami i jednostkami badawczymi były werbalne elementy treści, za pomocą metody statystycznej możliwe było zestawienie informacji o gatunkowych priorytetach podcastów literackich.

Wyniki. Doprecyzowano specyfikę funkcjonowania podcastów literackich, zidentyfikowano główne aplikacje mobilne oraz zasoby medialne, na których można słuchać podcastów poświęconych literaturze (różne platformy podcastingowe, zasoby sieciowe z popularyzacji czytania i sprzedaży papierowych i książek audio, kanały YouTube oraz strony internetowe bibliotek, internetowe stacji radiowe i inne media). Scharakteryzowano najsłynniejsze podcasty o literaturze w czasie ich istnienia w ukraińskojęzycznym segmencie Internetu, opisano ich zawartość oraz określono najpopularniejsze gatunkowe formy przedstawienia.

Nowość. Po raz pierwszy uogólniono informacje o ukraińskich podcastach literackich, wyjaśniono na jakich zasobach medialnych można ich słuchać, określono ich tematykę oraz opisano gatunkowe formy przedstawienia.

Znaczenie praktyczne. Artykuł naukowy będzie aktualny przede wszystkim dla fachowców zajmujących się przygotowaniem i rozprzestrzenianiem podcastów o literaturze: dziennikarzy i prezenterów radiowych, literatów, pisarzy, krytyków literackich, pracowników bibliotek i wszystkich tych, komu tematyka literacka jest bliska. Oprócz tego materiały są cenne dla praktycznej działalności przyszłych profesjonalistów medialnych. Aktualizacja uwagi do podcastów literackich sprzyja popularyzacji pisarzy, ich utworów i literatury w ogóle.

Słowa kluczowe: podcast, podcasting, platforma podcastowa, podcast literacki, gatunek podcastu.

С. А. Панченко

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: svt.lama@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7884-3786
Національний університет «Запорізька політехніка»
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, 69002, Україна

СОЦІОКУЛЬТУРНА РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Мета дослідження – окреслення парадигми формування нової соціокультурної реальності, зміни ідеологічних пріоритетів, виявлення нових культурних феноменів, репрезентованих у журналістських текстах після 24 лютого 2022 р.

Методологія дослідження. У ході дослідження застосовано такі методи наукового пізнання, як: порівняльно-історичний – з метою аналізу та систематизації даних щодо зміни духовних і культурних національних орієнтирів, що виникли внаслідок трансформації українського суспільства в умовах воєнного часу й були описані та проаналізовані в журналістських текстах соціокультурного характеру; класифікації та узагальнення даних – для з'ясування та опису векторів розвитку соціокультурного контенту авторської журналістики провідних соціально-політичних інтернет-видань *Gazeta.ua* та *День.ua*.

Результати. Одним із ключових завдань журналістики в межах функціонування соціокультурної парадигми є деміфологізація понять, пов'язаних з країною-агресором, звільнення від імперських міфів та фальсифікацій історії – це буде сприяти деколонізації нашої культури, що є тривалим і складним, однак дуже важливим процесом, особливо в контексті боротьби за самоідентифікацію.

Унаслідок нестабільної, складної соціальної ситуації в умовах російської агресії кожній окремій особистості потрібно усвідомлення своєї значущості як громадянина держави, потрібне відчуття духовної піднесеності. Це можливе за допомогою конструювання позитивних міфів, які актуалізують універсальні духовні цінності нашої нації, людської цивілізації в цілому.

Соціокультурна роль журналістики на цьому етапі полягає не тільки в поширенні реконструкцій та розвінчуванні штучних міфів радянської доби, а й у продукуванні позитивної національної міфотворчості, яка буде спрямована на зміцнення та збереження національної ідентичності, сприятиме репрезентації іміджу України у світі.

Новизна. У межах статті зроблено спробу визначення соціокультурної ролі журналістики в умовах війни; окреслено нові культурні орієнтири, спрямовані на реконструювання імперських міфів та нові культурні феномени національного міфотворення, репрезентовані в журналістських текстах після 24 лютого 2022 р.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані з метою подальшого розвитку авторської журналістики, репрезентації масмедійній аудиторії нових стратегій формування національної ідентичності.

Ключові слова: соціокультурна роль журналістики, національна ідентичність, ідеологічні пріоритети, культурні феномени, деміфологізація, національне міфотворення.

I. Вступ

Для сучасного українського суспільства характерні надзвичайна рухливість і невизначеність соціальних змін. Суспільні процеси, що відбуваються, створюють такі симптоми ідентифікації, які проявляють себе в нових механізмах формування ідентичностей. Сучасна людина в умовах воєнного часу перебуває в ситуації постійного ризику, вона змушена нетрадиційно мислити й діяти, вона прагне підтримки та чесних відповідей на нові питання, прагне нових орієнтирів.

Соціокультурна роль журналістики в період складних викликів та випробувань, якими на сьогодні є розв'язана проти нашої країни війна, зростає у зв'язку з новими потребами й очікуваннями аудиторії. Варто зауважити, що ця парадигма функціонування журналістики в умовах російської агресії поступово стає предметом розгляду науковців. У статті А. Кострубичької зазначено, що «вітчизняна журналістика опинилась в абсолютно нових для неї реаліях» [6, с. 94], і головним її завданням на цьому етапі є прагнення стати об'єднуючим чинником для суспільства [6, с. 94]. Дослідники І. Залевська і Г. Удренас у науковій розвідці «Інформаційна безпека України в умовах російської військової агресії» наголошують на тому, що держава-агресор «...за допомогою фейкової інформації прагне посіяти в суспільстві страх та панічні настрої» [5, с. 20],

саме тому завдання ЗМІ на сучасному етапі полягає в тому, щоб об'єднати українців в єдину націю [5, с. 20]. Отже, деякою мірою в сучасному журналістикознавстві окреслено нові завдання діяльності й функціонування ЗМІ, які зумовлені реаліями воєнного часу. Однак важливим також є усвідомлення нової соціокультурної ролі журналістики, яка повинна відображати динаміку змін у суспільстві та продукувати нові стратегії формування й збереження національної ідентичності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – окреслення парадигми формування нової соціокультурної реальності, зміни ідеологічних пріоритетів, виявлення нових культурних феноменів, репрезентованих у журналістських текстах після 24 лютого 2022 р. У межах цього дискурсу варто проаналізувати запропоновані публіцистами нові культурні орієнтири, спрямовані на реконструювання імперських міфів та особливості національного міфотворення.

Масова комунікація та сучасні ЗМІ мають безпосередній вплив на формування соціокультурної реальності, на становлення особистості. Як слушно зауважує дослідниця Л. Мар'їна, «ЗМІ беруть участь у соціалізації особистості, сприяють формуванню установок, ціннісних орієнтацій, долучають до соціального досвіду, культури» [7, с. 74]. У соціокультурному аспекті інформацію розглядають як потрібну, корисну, значущу, яка є домінантною для соціалізації особистості, орієнтації в нових соціальних умовах. Журналісти формують нові цінності, етнічні, культурні стереотипи, а медіа, своєю чергою, виступають трансформатором, перетворювачем ціннісного потенціалу соціальної системи.

Як відомо, загальна методологія соціального пізнання криється в публіцистичному мисленні. На якісному комунікаційному рівні воно представлено в текстах авторської журналістики, яка пропонує компетентну оцінку сучасних реалій, виступає репрезентантом важливих соціальних і культурних смислів, що можуть стати орієнтирами в період складних випробувань.

Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення наукових праць українських учених М. Житарюка «Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство» [3], Л. Мар'їної «Сучасна журналістика і культура: спільність генезису» [7], О. Подарящої «Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій» [9], присвячені проблемам визначення соціокультурної ролі журналістики в умовах сучасного інформаційного суспільства, з'ясуванню соціокультурних особливостей соціальних комунікацій. У процесі аналізу публіцистичних текстів ми також спиралися на результати колективної монографії за загальною редакцією О. Салати і Ю. Ковбасенка «Деміфологізація історії та творення міфів в українській науці та публічному просторі» [2], у якій актуалізовано проблеми деміфологізації історичної культури, розвінчування пострадянських міфів у сучасній українській та зарубіжній історіографії та культурології. Було використано положення комунікативістики про соціокультурну парадигму розвитку журналістики.

У ході дослідження застосовано такі методи наукового пізнання, як: порівняльно-історичний – з метою аналізу та систематизації даних щодо зміни духовних і культурних національних орієнтирів, що виникли внаслідок трансформації українського суспільства в умовах воєнного часу й були описані та проаналізовані в журналістських текстах соціокультурного характеру; метод класифікації та узагальнення даних – для з'ясування та опису векторів розвитку соціокультурного контенту авторської журналістики провідних соціально-політичних інтернет-видань *Gazeta.ua* та *День.ua*.

III. Результати

Соціокультурна роль журналістики в період воєнного часу відсилає до соціальної відповідальності журналіста, що передбачає гуманістичну домінанту у висвітленні подій, зняття напруженості в суспільстві, об'єктивне висвітлення конфліктних ситуацій. Як відомо, журналіст у демократичному суспільстві виконує не лише інформаційну й аналітичну функції, він також виступає вихователем, просвітителем, який глибоко усвідомлює своє професійне призначення й соціальну роль. Він безпосередньо впливає на формування громадської думки й суспільних орієнтирів, на формування моральних і духовних цінностей нації. Журналіст повинен враховувати соціальні та культурні зміни в суспільстві, відстежувати й відображати у своїх матеріалах динаміку змін, при цьому не забуваючи робити проєкції в минуле, щоб в умовах війни згуртувати націю, виступити консолідуючим чинником, зосередити увагу спільноти на проблеми формування сучасної соціокультурної ідентифікаційної моделі в Україні.

Важливість соціокультурної парадигми медіа в умовах війни полягає також в адекватній відповідальній репрезентації національних потреб й інтересів як в Україні, так і у світі. Саме про це говорить відома письменниця, есеїстка, провідна українська інтелектуалка Оксана Забужко, яка вважає, що «потрібно змінювати загальну оптику процесу на нашу користь» [10], маючи на увазі зміну сприйняття України у світі. Потрібно розставляти нові акценти, наголошуючи на провідній ролі України, українців у тих подіях, в яких безпідставно, не вдаючись до глибокого вивчення, розслідування, роль переможця віддавалась Росії. У статті «В Кремлі недаремно бояться “бандерівців”» [10], розміщеній на сайті інтернет-видань *Gazeta.ua* 6 липня 2022 р., авторка наголошує на тому, що саме зараз настав час нагадати Європі та світові про одну «прогавлену» війну, яку для них виграла Україна й навіть не отримала за це подяки. Оксана

Забужко «перепрошиває» подію минулого століття, пов'язану з розпуском ГУЛАГу, який традиційно прийнято приписувати «добрій волі» Микити Хрущова. Вона нагадує, що ГУЛАГ «трясло» повстаннями, через які його вже неможливо було втримати, а вирішальну роль у них зіграли українці, точніше – «бандерівці», у яких уже був чималий досвід організації повстанських загонів, «бо саме вони принесли в табори структуру й методи військового підпілля» [10]. Далі публіцистка наполягає на тому, що українським історикам потрібно писати хорощі, вдумливі статті та друкувати їх у світовій пресі під заголовками «Чому Путін боїться бандерівців?» або «Забута перемога України» з метою «зміни оптики на нашу користь». Як бачимо, Оксана Забужко додає ще один «пазл» до визначення соціокультурної ролі журналістики в умовах воєнного часу, яка полягає також у формуванні й зміцненні іміджу України як внутрішнього, так і зовнішнього, що позитивним чином вплинуло б на репрезентацію нашої держави у світі.

На цьому ж сайті в статті під заголовком «Європейці все ще не можуть повірити, що про Росію їм весь час брехали» [10], Оксана Забужко намагається показати європейській спільноті, усьому світові російську культуру «під іншим кутом», вважаючи що «її можна сміливо назвати «культурою воєнної підготовки»» [10], оскільки, на її думку, зарубіжні русисти займалися створенням «вітринного» образу сучасної російської культури, а потрібно було вивчати ту, «справжню» Росію, «для якої – не Сорокіна 3-тисячним накладом, а “Донбасс в огне” 100-тисячним видавали...» [10]. Письменниця підсумовує, що західну русистику чекає не бачене з часів Другої світової війни «перезавантаження» [10]. Авторка ставить перед собою завдання розвінчати міф про «великість» російської культури, яка у своїй масовості виявилася агресивною культурою «двораків», «хлопів». Щодо української культури, то тут письменниця робить акцент на її підключенні до традиції, на її «перепрочитанні», на реактуалізації спадщини, що дасть змогу українцям репрезентувати себе як націю із самобутньою культурою [8], позбавленою колоніальної залежності від «старшого брата». Категорична, надто емоційна, суб'єктивна манера есеїстичного письма Оксани Забужко, з великою кількістю посилань, контекстів, «крилатих слів і виражень» привертає увагу аудиторії (про що свідчать тисячні перегляди матеріалів), яка в умовах воєнного часу віддає перевагу цілісно-емоційному компоненту творчого характеру соціокультурного контенту.

Есеїстика дозволяє автору-публіцисту досліджувати й осмислювати світ через власну систему цінностей і власний досвід, який є результатом соціалізації, квінтесенцією знання й оцінки, унаслідок чого формуються та закріплюються моральні, філософські, політичні й інші ціннісні уявлення. Публіцист є людиною з особливим світоглядом – вищою формою професійної самосвідомості – який має змогу та здатність впливати не лише на формування громадської думки, а й на формування культурної ідентичності українського суспільства в умовах воєнного часу. Саме таке завдання ставить перед собою й Сергій Грабовський, кандидат філософських наук, історик, політолог, письменник, публіцист, лауреат премії «За громадянську позицію» імені Джеймса Мейса. У своїх блогах, розміщених на сайті інтернет-видання газети День.ua, він руйнує, розвінчує російські соціально-історичні, культурні міфи з метою позбавлення Росії образу й ролі «старшого брата», що є вельми важливим у формуванні української ідентичності, у позиціонуванні у світі самобутньої української культури, яка вже давно повинна розвиватися без постколоніального й пострадянського синдромів. У матеріалі під заголовком «Чому українці виявилися твердим горішком для рашистів?» автор зазначає, що ще з часів Петра I Росія формувала «людину-холопа, людину-виконавця замість людини-громадянина» [11], якщо й були винятки, то репресивна система тоталітарної держави відразу ж заганяла їх у рамки, щоб морально і фізично знищити. Додаючи аргументів, логіко-раціонального пояснення, автор приводить читача до висновку, що на виході маємо формування «человека путинского», для якого українець виявився «твердим горішком» [11]. Отже, розвінчується міф про непереможного, загартованого, сильного духом «советского человека», який у більшості своїй насправді виявився «мовчазною вівцею», «людиною-холопом».

Спростуванню російських міфів С. Грабовський присвячує також статтю «Російська тоталітарна міфологія: новий етап». Автор наголошує, що «ВВ і зараз творить свою, власну соціально-історичну міфологію, яка з об'єктивною реальністю аж ніяк не стикується» [11]. Ці нові російські міфи пов'язані зі звинуваченням країн Європи у «блокаді Ленінграда». Нібито участь цих країн у сумнозвісній історичній події Росія раніше замовчувала, щоб «не псувати стосунків», тепер змушена про це говорити. Публіцист «зриває маски» і, наводячи докази, аргументи, підкріплені історичними фактами, стверджує, що «блокада» Ленінграда – це один із радянських міфів, і невідомо ще, хто вчинив більше злочинів проти цивільного населення міста – гітлерівці чи сталінці» [11]. Спростовуючи тоталітарні російські міфи, Сергій Грабовський категорично заявляє, що держава, яка «вибудовує ксенофобію та ненависть до всіх і вся, а себе виставляє носієм усіх можливих чеснот», є небезпечною для людства і не має права на існування [11]. Як відомо, тоталітарні історичні міфи, як спотворена форма історичної свідомості, створюються для кон'юнктури, на замовлення пропагандистської машини, заради політичної або економічної вигоди. За слухним твердженням Ю. Ковбасенка та Д. Філоненка, найнебезпечнішими є імперські міфи, «оскільки творяться насамперед для виправдання загарбницької політики та злочинів могутніх агресивних імперій» [2]. Цю тезу наочно підтверджує й процитована стаття Сергія

Грабовського, у якій він доходить висновку, що ««ленінградська блокада» – це радянський міф, покликаний прикрити злочини більшовицької влади проти цивільного населення» [11]. Тема міфу про «блокаду Ленінграду» продовжується й у наступній статті публіциста-історика, розміщеній на сайті інтернет-видання День.ua 21 січня 2023 р. під заголовком «І знову про новітню російську тоталітарну «блокадну» міфологію» [11], у якій автор розмірковує про дієвість міфологем, які здатні спотворити й викривити факти, щоб міцно тримати конструкцію під назвою «велика отечественная», яку постійно добудовують російські пропагандисти з метою маніпуляцій і виправдання агресії щодо України.

Ця тема поглиблюється й в іншому матеріалі автора, що має заголовок «“Фінська агресія” як складова міфологеми “блокади Ленінграду”» [11], викладеному на сайті 22 січня цього року. Сергій Грабовський, апелюючи фактами, блискуче коментує та розвінчує інший радянський міф, який Росія успадкувала й продовжує вкорінювати у свідомість як своїх громадян, так і громадян інших країн. Він стосується участі Фінляндії в Другій світовій війні. На думку радянських, а тепер і російських пропагандистів, Фінляндія завжди вороже ставилася до СРСР, «...а в 1941 році разом із Третім Рейхом напала на Радянський Союз, наступала на Ленінград і забезпечувала його блокаду» [11]. Найгірше, на думку публіциста, те, що навіть західні науковці вірять у цей міф, що заважає їм об'єктивно сприймати теперішню ситуацію російської агресії. Сергій Грабовський переконливо доводить, що «сталінська соціально-історична міфологія, яка глибоко укорінилася у західній історичній науці» [11], спотворює історію, псує відносини між західними державами, тим самим впливаючи на діяльність професійних політиків. Публіцист вважає, що путінській Росії такі тоталітарні міфологеми потрібні, оскільки вони виступають у ролі «духовних скріп», прикриваючи реальне ставлення Кремля до простих людей, до їх страждань і смертей, на які «у Кремлі як завжди плювали» [11]. Кожен публіцистичний матеріал Сергія Грабовського, в якому він яскраво та переконливо, наочно й аргументовано реконструює міфотворення радянської спадщини, теперішнього російського соціополітичного простору, є своєрідним меседжем до українців та світової спільноти, закликком вдумливого осмислення цих наслідків для сучасних реалій. У його текстах присутній глибокий аналіз подій, який супроводжується блискучими, розгорнутими коментарями, яскравими ілюстраціями, пов'язаними як з подіями минулого, так і актуальними питаннями сьогодення.

Розвінчуючи російські соціально-історичні, культурні міфи, вітчизняні журналісти, публіцисти працюють на деколонізацію, деімперіалізацію, дерусифікацію й деміфологізацію національного інформаційного простору, національної історії та культури, виявляючи таким чином активну соціальну й громадянську позицію, що є вельми важливим в умовах не лише збройної, але й інформаційної війни з Росією.

Як слушно зауважують вітчизняні історики, «тоталітарна доба залишила травматичний спадок, як у історичній свідомості, так і ментальності українців» [2, с. 31], що робить їх вразливими до інформаційної війни з Росією. Саме тому таким важливим та актуальним видається заявлений вітчизняною журналістикою соціокультурний аспект деконструювання штучних міфів радянської доби, теперішньої російської пропаганди.

Однак в умовах війни не менш важливим є продукування серед українства позитивних міфів про українських героїв, про стійкість і мужність українських воїнів, про незламність і нескореність нації. Потрібно сприяти перетворенню позитивної національної міфології на одну з форм української ідеології, що допоможе подолати шкідливі для протистояння з російською агресією комплекси меншовартості, малоросійства.

Цей процес міфотворчості вже розпочався у вітчизняній журналістиці. Він наочно відстежується в авторських матеріалах «лідерів думок»: інтерв'ю, виступах, статтях Оксани Забужко; публіцистичних текстах Сергія Грабовського; блогах, авторських колонках, коментарях, інтерв'ю Андрія Бондаря, а також у журналістських матеріалах і статтях багатьох інших журналістів.

В інтерв'ю журналу «Країна» Оксана Забужко стверджує, що у Європі змінюється ставлення до України, «яка зараз буквально обертає Землю» [4]. Через воєнні дії в Україні Європа перестала закривати очі на злочини Путіна, – зауважує письменниця, – і почала змінювати ставлення до нашої держави: «Європа з щирим захватом дивиться на Україну і її Армію» [4], – стверджує Оксана Забужко, спираючись на власний досвід спілкування на Європейському континенті. «Історія-сука зірвалась з місця і помчала вперед, українці крутять земну кулю, – не із слабкістю, а з піднесенням, вірою у свою країну», – так писала письменниця ще на початку війни 27 лютого 2022 р. [4].

Відомий публіцист, перекладач, поет, блогер і колумніст Gazeta.ua. Андрій Бондар в інтерв'ю журналістці Олені Гусейновій, надрукованому 17 вересня 2022 р. на сайті «Суспільне. Культура», дає таку характеристику українцям: «Мені здається, ми – неспокійні, хаотичні, борзі, нарвані. Ми, в порівнянні з тими ж росіянами і білорусами, темпераментний народ» [1]. Далі він захоплюється нашими воїнами-героями: «Я дивлюся на наших воїнів: які вони шибайголови, які вони романтичні герої, наповнені світлом і духом» [1]. Зараз нам потрібна ця нова позитивна міфотворчість, нам потрібен новий міф «про українську стійкість», «про українську незламність», нам потрібні

позитивні міфи про наших героїв – «Привид Києва», міф «Про Чернобаївку», «захисників Азова», «конотопських відьом» тощо. Позитивна міфотворчість буде сприяти побудові нового культурного ландшафту, слугувати дієвим інструментом формування/збереження національної ідентичності.

За спостереженнями вітчизняних дослідників – істориків, культурологів, «...в Росії продовжує зберігатися міф про унікальність російського соціополітичного простору» [2, с. 29–30], але Україна змогла його розвінчати, репрезентувавши світу свій міф – «про українську стійкість», який не тільки вилікував духовний надлом українського суспільства, що виник у результаті повномасштабного вторгнення «старшого брата», а й вивершив значущість українців як народу, як нації, надав нам «головне місце в Європі і статус світового гравця» [12]. Саме «про крутість України» стаття журналістів Івана Столярчука і Анастасії Срібненко, розміщена на сайті інтернет-видання Gazeta.ua 24 грудня 2022 р. Автори матеріалу нагадують, як «протягом 2022-го гімн Січових стрільців “Ой, у лузі червона калина” власною мовою заспівали найвідоміші музиканти з Малайзії, Естонії, Індії, Канади, ПАР, США, Польщі, Італії, Південної Кореї, Фінляндії, Литви, Німеччини, Грузії, Латвії тощо». «Світ вражає масштаб нашої звитяги», – пишуть автори [12].

Україна опинилася на тому етапі соціокультурного розвитку, коли цінності виникають в осерді усвідомленої особистості й транслюються у суспільство. Відому на увесь світ тезу про «руський військовий корабель...» виголосив українець, військовик, людина, позбавлена колоніального, імперського впливів, позбавлена комплексу меншовартості, зате наділена шаленим прагненням відстоювання свободи, усвідомленням своєї ідентичності. Саме із цього моменту почалося творення нового міфу – міфу «про націю-героя», про українців, які «буквально обертають землю», які йдуть голірuch на ворожі танки, засівають поля під обстрілами, пророкують нелюдям смерть, пишуть вірші та пісні, сміються крізь сльози. І ці нові наративи потрапили в мережу нового горизонту подій, нового міфологічного простору. Так почалося продукування, передусім українськими медіа, культурного феномену спротиву, опору, який поступово переріс у феномен глибинної, духовної, солідарної взаємодії української спільноти, яка спромоглася на створення нового феномену суспільного ідеалу – нескореності й незламності.

Отже, аналізуючи позитивне міфоконструювання у вітчизняній журналістиці, спостерігаємо зміну культурних «профеноменів» українського суспільства – властивий українцям архетип «жертви» (жертви «старшого брата») змінюється архетипом «героя – боронителя – захисника». Україна постає як нація-герой – про що свідчить нова парадигма поширення й продукування міфів у журналістських матеріалах, публіцистиці цього часу.

IV. Висновки

Для того, щоб не втратити або навіть посилити своє значення в епоху рушійних змін глобалізаційних процесів, одним із наслідків яких є російсько-українська війна, журналістика повинна визначитися зі специфікою своєї соціокультурної ролі, з парадигмою формування нової соціокультурної реальності, в умовах якої повинна існувати Україна, щоб зберегти свою національну ідентичність.

Одним із ключових завдань журналістики в межах функціонування соціокультурної парадигми є деміфологізація понять, пов'язаних з країною-агресором, звільнення від імперських міфів та фальсифікацій історії – це буде сприяти деколонізації нашої культури, що є тривалим і складним, однак дуже важливим процесом, особливо в контексті боротьби за самоідентифікацію.

Унаслідок нестабільної, складної соціальної ситуації в умовах воєнного часу кожній окремій особистості потрібно усвідомлення своєї значущості як громадянина держави, потрібне відчуття духовної піднесеності. Це можливе за допомогою конструювання позитивних міфів, які актуалізують універсальні духовні цінності нашої нації й людської цивілізації загалом. Соціокультурна роль журналістики на цьому етапі полягає не лише в поширенні реконструкцій, а також у продукуванні позитивної національної міфотворчості, яка спрямована на зміцнення й збереження національної ідентичності, на репрезентацію позитивного іміджу України у світі.

У вітчизняній журналістиці відбувається переформатування соціокультурної моделі розвитку сучасних ЗМІ, саме тому пропонується наукова розвідка лише окреслює нові горизонти досліджень соціокультурного контенту сучасної авторської публіцистики, яка репрезентує масмедійній аудиторії нові стратегії формування національної ідентичності.

Список використаної літератури

1. Гусейнова О. Андрій Бондар: Українці – неспокійні, хаотичні, борзі, нарвані. Ми темпераментний народ. URL: <https://suspilne.media/281256-andrij-bondar-ukrainci-nespokijni-haotichni-borzi-narvani-mi-temperamentnij-narod/> (дата звернення: 15.12.2022).
2. Деміфологізація історії та творення міфів в українській науці та публічному просторі: колективна монографія / наук. ред. д-ра істор. наук, проф. О. О. Салата, канд. філол. наук, проф. Ю. І. Ковбасенко. Львів; Торунь: Liha-Pres, 2021. 200 с.
3. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: монографія. Львів: Простір-М, 2008. 416 с.
4. Забужко О. Європа з щирим захватом дивиться на Україну і нашу армію; інтерв'ю з письменницею. URL: https://gazeta.ua/articles/culture/_evropa-z-schirim-zahvatom-divitsya-na-ukrayinu-i-nashu-armiyu-oksana-zabuzhko/1073044 (дата звернення: 22.11.2022).

5. Залевська І., Удренас Г. Інформаційна безпека України в умовах російської військової агресії. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2022. Вип. 1–2. С. 20–26.
6. Кострубіцька А. Свобода слова та окремі аспекти державного регулювання діяльності засобів масової інформації під час війни. *Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Т. 33 (72). С. 93–97.
7. Мар'їна Л. Сучасна журналістика і культура: спільність генезису. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2012. Вип. 36. С. 73–78.
8. Оксана Забушко: письменниця, народжена у Луцьку – серед героїв «Мистецької Алеї» у Києві. URL: <https://volynonline.com/okšana-zabuzhko-pysmennyczya-narodzhenâ-u-luczku-sered-geroyiv-mysteczkoji-aleji-u-kyuevi/> (дата звернення: 23.12.2022).
9. Подаряща О. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01. Рівне, 2016. 188 с.
10. Gazeta.ua : офіц. сайт. URL: <https://gazeta.ua/blog> (дата звернення: 28.01.2023).
11. День : офіц. сайт. URL: <https://day.kyiv.ua/> (дата звернення: 28.01.2023).
12. Столярчук І., Срібненко А. Весь світ побачив, що Україна крута, а русня – покидьки. URL: https://gazeta.ua/articles/ukraine-newspaper/_ves-svit-pobachiv-scho-ukrayina-kruta-a-rusnya-pokidki/1126134 (дата звернення: 26.01.2023).

References

1. Huseinova, O. Andrii Bondar: Ukraintsi – nespokiini, khaotichni, borzi, narvani. My temperamentnyi narod [Andriy Bondar: Ukrainians are restless, chaotic, in debt, in trouble. We are a temperamental people]. Retrieved from <https://suspilne.media/281256-andrij-bondar-ukrainci-nespokijni-haoticni-borzi-narvani-mi-temperamentnij-narod/> [in Ukrainian].
2. Calata, O. O., & Kovbasenko, I.Iu. (Eds.). (2021). *Demifolohizatsiia istorii ta tvorennia mifiv v ukrainskii nautsi ta publichnomu prostori* [Demythologizing of history and creation of myths in Ukrainian science and public space]. Lviv-Torun: Liha-Pres [in Ukrainian].
3. Zhytariuk, M. (2008). *Sotsiokulturna model zhurnalistyky: tradytsii i novatorstvo* [Sociocultural model of journalism: traditions and innovation]. Lviv: Prostir – M [in Ukrainian].
4. Zabuzhko, O. Yevropa z shchyrим zakhvatom dyvytsia na Ukrainu i nashu armiiu; interv'iu z pysmennytsei [Europe looks at Ukraine and our army with sincere admiration; interview with the writer.]. Retrieved from https://gazeta.ua/articles/culture/_evropa-z-schirim-zahvatom-divitsya-na-ukrayinu-i-nashu-armiyu-oksana-zabuzhko/1073044 [in Ukrainian].
5. Zalevska, I., & Udrenas, H. (2022). Informatsiina bezpeka Ukrainy v umovakh rosiiskoi viiskovoi ahresii [Information security of Ukraine in the conditions of Russian military aggression]. *Pivdenoukrainskyi pravnychiy chasopys*, 1–2, 20–26 [in Ukrainian].
6. Kostrubitska, A. (2022) Svoboda slova ta okremi aspekty derzhavnogo rehuliuвання diialnosti zasobiv masovoi informatsii pid chas viiny [Freedom of speech and certain aspects of state regulation of mass media activities during the war]. *Vcheni zapysky TNU im. V. Vernadskoho. Serii: Publichne upravlinnia ta administruvannia*, 33 (72), 93– 97 [in Ukrainian].
7. Marina, L. (2012). Suchasna zhurnalistyka i kultura: spilnist henezysu [Modern journalism and culture: common genesis]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. Zhurnalistyka*, 36, 73–78 [in Ukrainian].
8. Oksana Zabuzhko: pysmennytsia, narodzhena u Lutsku – sered heroiv «Mystetskoi Alei» u Kyevi [Oksana Zabuzhko: a writer born in Lutsk - among the heroes of «Art Alley» in Kyiv]. Retrieved from <https://volynonline.com/okšana-zabuzhko-pysmennyczya-narodzhenâ-u-luczku-sered-geroyiv-mysteczkoji-aleji-u-kyuevi/> [in Ukrainian].
9. Podariashcha, O. (2016). *Osoblyvosti sotsiokulturnoho kontentu sotsialnykh komunikatsii* [Peculiarities of the sociocultural content of social communications]. (Candidate's thesis). Rivne [in Ukrainian].
10. Ofitsiyni sait Gazeta.ua [Official site of Gazeta.ua]. Retrieved from <https://gazeta.ua/blog> [in Ukrainian].
11. Ofitsiyni sait hazety Den [Official site of newspaper Day]. Retrieved from <https://day.kyiv.ua/> [in Ukrainian].
12. Stoliarchuk, I., & Sribnenko, A. Ves svit pobachyv, shcho Ukraina kruta, a rusnia – pokydky [The whole world saw that Ukraine is cool, and Russians are scum]. Retrieved from https://gazeta.ua/articles/ukraine-newspaper/_ves-svit-pobachiv-scho-ukrayina-kruta-a-rusnya-pokidki/1126134 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.03.2023.

Received 07.03.2023.

Panchenko S. Socio-Cultural Role Of Journalism Under Wartime Conditions

The study purpose is to outline the developing paradigm of new socio-cultural reality, changes in ideological priorities, and to reveal new cultural phenomena represented in media texts after February 24, 2022.

Research Methodology. The research applied such methods of scientific knowledge as: historical comparison that was used to analyze and systematize the data on changes in spiritual and cultural national baselines that emerged as the result of Ukrainian society transformation under wartime conditions and were described and reviewed in journalistic texts of a social and cultural nature; the method of data classification and compilation that enabled the clarification and description of vectors for the development of social and cultural content of personal journalism in leading socio-political Gazeta.ua and День.ua web-based media.

Results. One of the key tasks of journalism in the frames of the social and cultural paradigm is the demythologization of concepts related to the aggressor country, the liberation from empire myths, and rewriting of history. This will benefit the decolonization of Ukrainian culture, which is a long and complicated (though very important) process, especially for the purposes of struggling for self-identification.

Due to the unstable and complex social situation under the conditions of Russian aggression, each individual has to realize his/her significance as a citizen and a feeling of spiritual exaltation. This is possible by constructing positive myths that actualise the universal spiritual values of the Ukrainian nation in particular and human civilization in general.

At this stage, the social and cultural role of journalism consists not only in spreading the realignment and unveiling artificial myths of the Soviet era but in producing positive national myths that will be aimed at strengthening and retaining national identity and will contribute to representing the image of Ukraine around the world.

Novelty. The paper makes an attempt to define the social and cultural role of journalism under the conditions of war; new cultural milestones aimed at realigning imperial myths and new cultural phenomena of national myth formation represented in journalistic texts after February 24, 2022, were set.

Practical significance. The research results could be used for the purpose of further developing personal journalism and representing new strategies of national identity formation to the mass media public.

Key words: socio-cultural role of journalism, national identity, ideological priorities, cultural phenomena, demythologization, formation of national myths.

Panchenko S. Społeczno-kulturowa rola dziennikarstwa w warunkach wojennych

Cel badania – określenie paradygmatu kształtowania nowej rzeczywistości społeczno-kulturowej, zmiany priorytetów ideologicznych, ujawnienia nowych fenomenów kulturalnych, reprezentowanych w tekstach dziennikarskich po 24 lutego 2022 r.

Metodologia badania. W toku badania zastosowano następujące metody naukowego poznania: metoda porównawczo-historyczna – w celu analizy i systematyzacji danych co do zmiany duchowych i kulturowych orientacji narodowych, które powstały w wyniku transformacji społeczeństwa ukraińskiego w warunkach wojennych i były przeanalizowane w tekstach dziennikarskich o społeczno-kulturowym charakterze; metoda klasyfikacji i uogólnienia danych – dla wyjaśnienia i opisu wektorów rozwoju kontentu społeczno-kulturowego autorskiego dziennikarstwa przewodniczących społeczno-politycznych publikacji internetowych Gazeta.ua oraz Den'.ua (oryg. День.ua).

Wyniki. Jednym z kluczowych zadań dziennikarstwa w ramach funkcjonowania paradygmatu społeczno-kulturowego jest demitologizacja pojęć związanych z krajem agresora, zwolnienie od imperialnych mitów i falsyfikacji historii – będzie to sprzyjało dekolonizacji naszej kultury, co jest długo trwającym i skomplikowanym, ale jednak bardzo ważnym procesem, zwłaszcza w kontekście walki o samoidentyfikację.

W wyniku niestabilnej, skomplikowanej sytuacji społecznej w warunkach rosyjskiej agresji, każdemu człowiekowi potrzebna jest świadomość swojej wagi jako obywatela państwa, potrzeba poczucia duchowej wzniosłości. Jest to możliwe dzięki konstruowaniu pozytywnych mitów, które aktualizują uniwersalne wartości duchowe naszego narodu i cywilizacji ludzkiej jako całości.

Społeczno-kulturowa rola dziennikarstwa na tym etapie polega nie tylko na rozpowszechnianiu rekonstrukcji i obalaniu sztucznych mitów epoki sowieckiej, lecz także na wytwarzaniu pozytywnej mitotwórczości narodowej, która będzie miała na celu wzmocnienie i zachowanie tożsamości narodowej oraz przyczyni się do reprezentacji wizerunku Ukrainy w świecie.

Nowość. W ramach artykułu podjęto próbę ujawnienia społeczno-kulturowej roli dziennikarstwa w warunkach wojny; określono nowe orientacje kulturowe, mające na celu rekonstrukcję mitów imperialnych oraz nowe kulturowe fenomeny mitotwórczości narodowej, reprezentowane w tekstach dziennikarskich po 24 lutego 2022 r.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w celu dalszego rozwoju dziennikarstwa autorskiego, reprezentacji nowych strategii kształtowania tożsamości narodowej dla audytorium medialnego.

Słowa kluczowe: społeczno-kulturowa rola dziennikarstwa, tożsamość narodowa, priorytety ideologiczne, fenomeny kulturowe, demitologizacja, mitotwórczość narodowa.

УДК 002.2

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).11

О. В. Шевченко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
e-mail: o.v.shevchenko1968@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2313-5939
Національний університет «Одеська політехніка»
пр. Шевченка, 1, м. Одеса, Україна, 65044

В. Г. Спрінсян

кандидат наук з мистецтвознавства, доцент
завідувач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій
e-mail: sprinsyan@op.edu.ua, ORCID: 0000-0003-1099-4718
Національний університет «Одеська політехніка»
пр. Шевченка, 1, м. Одеса, Україна, 65044

НОВИННІ ПРОГРАМИ ТА НОВИННА ЖУРНАЛІСТИКА: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні шляхів удосконалення якості новинного контенту вітчизняних суспільних мовників як конвергентних засобів масової інформації; критеріїв порівняльного аналізу контенту новинних програм вітчизняних та закордонних суспільних мовників (Суспільний:UA, BBC) і комерційних каналів (ТСН 1+1, Вікна СТБ, CNN).

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз літератури та джерел – для опрацювання наукових джерел і літератури; ретроспективний аналіз – для вивчення новинної журналістики; порівняльний аналіз – для зіставлення новинних програм вітчизняних та закордонних конвергентних медіа; інфографіка – для візуалізації результатів багатокритеріального аналізу; аналіз – для з'ясування особливостей змісту новинних програм; узагальнення – для формування висновків дослідження.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці із журналістики та редагування; контент вибірки новинних програм: суспільних мовників (Суспільний:UA, BBC) і комерційних каналів (ТСН 1+1, Вікна СТБ, CNN); наукова література та інтернет-джерела з теми; нормативно-законодавчі документи, що регулюють засоби масової інформації; стандарти журналістської етики.

Результати. Порушено питання регіональної новинної журналістики; проаналізовано ідеологічний та маніпулятивний потенціал новинної журналістики, особливо це стосується можливості висвітлення прихованого змісту в новинній журналістиці, описано виробництво новин; окреслено шляхи вдосконалення якості новинних програм вітчизняних та закордонних новинних телепрограм; надано загальну характеристику вибірки новинних програм.

Новизна. Описано світові тенденції поступу новинних програм: глобалізація масмедійних потоків, орієнтація на масову культуру, інформатизація, монополізація, кооперація, концентрація, координація й комерціалізація діяльності засобів масової інформації.

Практичне значення. Результати дослідження ініціюють роботу з удосконалення новинних програм українських засобів масової інформації.

Ключові слова: новинна журналістика, медіасистеми світу, новинні програми, телебачення.

I. Вступ

Новинна інформація є базовим поняттям для будь-яких жанрів журналістики, адже новина є смислотвірною ознакою для поняття «інформація» [3]. Незважаючи на те, що популярність ТБ слабшає, телевізійні новини, як і раніше, дуже важливі. Для українського медіасегмента до сьогодні впливові телевізійні ЗМІ. Після переходу найвідоміших українських телеканалів (СТБ, 1+1, ICTV тощо) на цифровий задований формат мовлення важливу роль у формуванні громадської думки й передачі актуальної суспільно значущої інформації стали відігравати інтернет-мовники та суспільне телебачення.

Актуальність теми підтверджує значний інтерес науковців до теми новинної журналістики [13; 14], конвергенції медіа [15; 16; 17] та ролі суспільного мовлення в процесі розбудови громадянського інформаційного суспільства. На сьогодні вже є спроби аналізу закордонного досвіду, порівняльного аналізу та моніторингу ЗМІ, удосконалення засобів формування та трансляції новинного контенту.

Ученими проаналізовано феномен новинної журналістики та публіцистики на рівні дефініцій і наукових інтерпретацій, розглянуто тенденції розвитку сучасної новинної журналістики в інтернет-просторі, порушено питання регіональної новинної журналістики, осмислено ідеологічний та маніпулятивний потенціал новинної журналістики, описано виробництво новин. Галузевий аспект у дослідженні новинної журналістики реалізовано в працях Т. Плаховної та С. Деркач (спортивні онлайн-новини), І. Шкленаря (новини в релігійних інтернет-виданнях). Нові жанри та платформи новинної журналістики розглядали М. Марченко та А. Тернова.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні шляхів удосконалення якості новинного контенту вітчизняних суспільних мовників як конвергентних засобів масової інформації; критеріїв порівняльного аналізу контенту новинних програм вітчизняних та закордонних суспільних мовників (Суспільний:UA, ВВС) і комерційних каналів (ТСН 1+1, Вікна СТБ, CNN).

Було використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз літератури та джерел – для опрацювання наукових джерел і літератури; ретроспективний аналіз – для вивчення історії новинної журналістики; порівняльний аналіз – для зіставлення новинних програм вітчизняних та закордонних конвергентних медіа; інфографіка – для візуалізації результатів багатокритеріального аналізу; аналіз контенту – для з'ясування особливостей змісту новинних програм; узагальнення – для формування висновків дослідження.

III. Результати

Новина – оперативне інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу та актуальну інформацію, що стосується певної сфери життя суспільства загалом чи окремих його груп. У журналістиці це окремий інформаційний жанр, для якого характерний стислий виклад ключової інформації щодо певної події, яка сталася нещодавно. Як правило, новини на телебаченні й радіо передають кілька разів на день на початку години, вони тривають від двох хвилин до півгодини. Вважають, що новинна журналістика – це шаблонний формат. Будь-яку новину подають за алгоритмом. Традиційно вважають, що будь-який журналістський текст повинен містити новинну цінність. Оскільки новинна інформація є власне документною, то й усі властивості останньої їй притаманні: адекватність, релевантність, цінність, корисність, результативність тощо.

Проблема достовірності інформації нерідко буває пов'язана з її навмисним спотворенням – дезінформацією (фальсифікацією). Вона може виражатися в наданні завідомо неправдивих або неповних відомостей, у свідомо викривленій інтерпретації яких-небудь фактів. Цікаво, що в стародавні часи інформацію поділяли на правду, кривду і неправду. Правда – повна достовірна інформація. Кривда – неповна інформація. Брехня – фальсифікована інформація [8].

Фейкові новини, фейк-ньюз(-с) (від англ. fake news – підроблені або імітаційні новини) – підробка чи імітація новин (маніпулятивне спотворення фактів; дезінформація), яку створено з ігноруванням редакційних норм, правил, процесів, прийнятих у ЗМІ для забезпечення відповідності й перевіреності, та яка не витримує жодних, навіть поверхових, перевірок на відповідність і реальність, але, незважаючи на це, має потужний вплив на свідомість великої кількості людей [19].

Важливо завжди посилалися на джерело інформації. Історично сформувалися етичні принципи, що не дозволяють більшості шанованих видань передруковувати авторські матеріали, зокрема аналітичні публікації, блоги, коментарі. Якщо треба зацитувати інформацію, яка міститься в таких публікаціях, то за ними зазвичай роблять новини. Цілком републікують авторські матеріали тільки агрегатори на зразок Finance.ua або видання «третього ешелону», які не дбають про свою репутацію. Натомість, короткі новини зазвичай републікують беззастережно. Виняток – замітки, зроблені на основі повідомлень інформаційних агентств з їхньої платної стрічки. Зазвичай на кожному сайті, який передплатує такі повідомлення, є застереження: передрук новин, в яких є посилання на «Інтерфакс», «Українські новини» або інші агентства, заборонено. А от передруки власних новин видання зазвичай не забороняють, лише вимагають при цьому ставити посилання на першоджерело. Найкоректніше посилалися не на першу сторінку видання, а безпосередньо на передрукований матеріал [5; 6; 7]. Новинні програми також можна аналізувати за ступенем важливості новин, які обирає випусковий редактор. Редакція новинної програми може встановлювати правило «важливості» для кожної сюжетної лінії новин. А. П. Захарченко описує такі рівні важливості новин [5]:

1. Новина свідчить про продовження певної тенденції розвитку системи.
2. У новині повідомляється про зміну цієї тенденції.
3. Констатується виникнення або зникнення такої тенденції.
4. Відбуваються структурні зміни в системі.
5. Виникає або зникає сама система.

Важливо також зазначити, що новинний контент має відповідати принципам журналістики для збирання інформації [20], для сторителінгу [21] та для впливу [22]: версії, об'єктивність, оригінальність, повнота (не має бути вибіркового цитувань), компетентність, прозорість, справедливість, стриманість, людяність, підзвітність, розповсюдження прав і можливостей.

Отже, основними характеристиками новини є: оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення [9], ступінь «важливості» [5], близькість, конфлікт. Новинна інформація – специфічний вид інформації, до якої висувають конкретні вимоги до якості та подачі.

Для того, аби зрозуміти національну специфіку подачі новин у новинних програмах різних країн світу, доцільно розглянути усталені в журналістиці медіасистеми. Так, засоби масової інформації світу включають у себе два яскраво виражені напрями: європейсько-континентальну та «острівну» медіасистеми. Окремо прийнято розглядати журналістику країн з культурою, орієнтованою на традиції: Азії, Латинської Америки, країн Тропічної Африки, Північної Африки і Близького Сходу. Для формування вибірки новинних програм ми проаналізували контент сайту, що надає перелік новинних ЗМІ світу [12], а також україномовні новинні агентства: Укрінформ (державне інформаційне агентство України), Українські національні новини, УНІАН (інформаційна агенція України), Українська Правда, Ukr.net (український агрегатор новин), Голос Америки VOA (погляд на події в світі очима української діаспори), BBC Україна (українська редакція BBC), Deutsche Welle (українська редакція «Німецької хвилі»).

Вибірку для зіставлення новинних програм зумовили такі чинники: популярність новинної програми в українського глядача (для цього проаналізували рейтинг найцитованіших у соціальних мережах українських новинних програм [11]).

Мета порівняльного аналізу – виявити найкращі практики зарубіжного досвіду подачі новинної інформації з урахуванням традицій світових медіасистем. Результати зіставлення новинних програм подано в табл. 1. Як об'єкти для порівняння ми взяли два напрями: 1) суспільне мовлення – це теленовини державного мовника «Суспільний: UA», «Суспільний: UA. Одеса» та британський BBC як яскравого представника «острівної журналістики»; 2) комерційне мовлення: ТСН 1+1, Вікна СТБ, CNN (США).

Таблиця 1

Зведена таблиця порівняння новинних програм

Критерії порівняння	СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ			КОМЕРЦІЙНІ КАНАЛИ		
	Новини. Суспільне ТБ. UA:ПЕРШИЙ	Сьогодні. Головне. Суспільний: UA. Одеса	BBC	ТСН 1+1	Вікна СТБ	CNN
Ступінь важливості новин	Так	Так		Так	Так	
Близькість географічна	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Близькість у часі	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Близькість культурна	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Прецеденти з порушення об'єктивності за даними КЖЕ джерело: detector.media/tag/1087/	Ні	Ні	Ні. BBC	КЖЕ Так	КЖЕ Так	Так. Дезінформація. Необ'єктивність
Маркування реклами	Так	Так	Так	Ні. Прихована реклама)	Ні. Багато нативної реклами	Так
Повнота інформації			Так			
Результативність короткострокова		Так	Так	Так (як користуватися електронними трудовими книжками)	Так (наприклад, нові правила та ціна на відпочинок для дітей)	
Новинні рубрики	Регіональні новини, міжнародні новини, новини спорту	Кримінал. Події міста. Спорт. Обговорення (інтерв'ю з експертами, представниками влади)		Надзвичайна ситуація. Сталося сьогодні (регіональні новини; міжнародні новини). Благодійність. Метеозалежність	Регіональні, міжнародні, спецпроекти (сурогатне материнство, вибір професії)	Політичні дискусії. Фінансові новини. Шоу-інтерв'ю. Спорт. Відомі люди у новинах
Оперативність інформації	Так	Так	Так			Так

Як видно з табл. 1, розвиток новинних ЗМІ зумовлений глобальними тенденціями. На розвиток журналістики, насамперед новинної, серйозний вплив справляють такі чинники, як глобалізаційні процеси в широкому розумінні слова, економічний розвиток ЗМІ й суспільства загалом, новий виток науково-технічного прогресу, подальше входження людства в інформаційне суспільство. Усе це призводить до серйозних змін у новинній журналістській практиці та умовах функціонування ЗМІ. Вельми важливого значення набувають такі світові тенденції розвитку:

- глобалізація, глобалізація масмедійних потоків;
- орієнтація на масову культуру;

– інформатизація;
– монополізація, кооперація, концентрація, координація й комерціалізація діяльності засобів масової інформації.

Тенденціями подальшого розвитку європейських ЗМІ є перенесення ділової та оперативної інформації в комп'ютерні мережі, збільшення питомої ваги серед газетно-журнальних публікацій, передача радіо та телебачення аналізу, коментаря й прогнозу, перенесення центру ваги на персональну журналістику (що виражена в кількісному збільшенні кількості підписаних матеріалів та авторських програм на радіо й телебаченні), зміна ставлення до таких особливостей преси, як жанрове різноманіття. На сайті «Медіаграмотність» є публікація експертів міжнародного відділу служби новин каналу «Інтер» Тетяни Неймаш та Олексія Ковалю [10], де констатовано, що для міжнародника в наявній ситуації зв'язки з реальними людьми на місцях у більшості випадків замінюються базою інтернет-джерел, звідки можна взяти інформацію. Це так звані банки новин: Associated Press, Reuters та Agence France-Presse.

Новітнє комунікування. Інтернет не лише розширює можливості отримання та передачі інформації, а й зменшує залежність індивідуума від традиційних масмедіа, через які намагаються маніпулювати аудиторією. Більше того, завдяки інтернету будь-хто може виступити в ролі журналіста, тобто знищуються певна елітарність, кастовість і відносна замкнутість тих, хто працює в журналістиці. Інтернет сприяє участі громадян у демократичному процесі. Можна очікувати, що з певним рівнем комп'ютеризації виникне можливість проведення на постійній основі електронних референдумів з тих чи інших суспільних проблем. Упровадження новітніх інформаційних та комунікаційних технологій спричинило різкий поштовх до створення інтегрованих об'єктів, коли персональний комп'ютер надає споживачеві широкі послуги водночас телебачення, телефонії, радіоелектронних газет, телеконференцій, візуальної освіти, торгівлі тощо. Об'єднання широких можливостей комунікування зумовлює й пошук спільних площин для об'єднання тих, хто працює в галузі ЗМІ та комунікацій, і поєднання можливостей супутникової, кабельної та телефонної передачі інформації. Так, відома телефонна корпорація «Ей-Ті-Енд-Ті», купивши другу за величиною компанію кабельного телебачення США «Ті-Сі-Ай», створила проєкт підключення комп'ютерів до кабельної ТБ-мережі. Це, на думку фахівців, не лише покращить якість зв'язку, а й відкриє перспективи для відеотелефонії. Поєднання глобальної інформації й «регіонального інтересу» робить виступи ЗМІ більш дієвими та ефективними з погляду формування громадської думки й маніпулювання нею.

Стратегія вдосконалення якості новинних програм видається можливою у двох напрямках: 1) удосконалення новинного контенту; 2) запозичення найефективнішого досвіду найбільш шанованих закордонних новинних програм з урахуванням особливостей острівної та континентальної медіасистем медіатрадицій. Усе це можливе за умови проведення систематичного внутрішнього аудиту проєктів телевізійних каналів. Доцільно розробити новинний сайт та відповідні програми, що дадуть змогу обговорювати, коментувати та аналізувати новини (критерій соціальності). Перспективним є впровадження нових форматів. Наприклад, запуск ньюзхауса [4]. Так, «UA: Перший» впроваджує такий проєкт, що реалізується у співпраці з консорціумом ЄС, BBC, Deutsche Welle та NIRAS, шведським телебаченням SVT. «Суспільний» започатковує новий процес створення новин, де всередині перебуває мультимедійний репортер, людина, яка може за допомогою телефону дуже швидко створити інформаційний продукт для радіо, телебачення та інтернету [4].

IV. Висновки

Отже, аналіз новинної журналістики засвідчив значний інтерес науковців до різних аспектів подачі новинної інформації, а відтак і актуальність теми нашого дослідження. Але, незважаючи на багату традицію порівняльних досліджень журналістського продукту, до сьогодні не створено зведеної форми багатокатегоріального аналізу новинних програм, що дала б можливість оцінювати контент новинних програм, дотримання ними об'єктивності, повноти, соціальності, норм журналістської етики тощо. А це стало б цікавим інструментом для вдосконалення вітчизняного формату подачі новин. Глобальна тенденція масмедіа до конвергентності зумовила широке формулювання теми нашого дослідження, адже сьогодні вже замало говорити про один тип новинних ЗМІ, новина стає універсальною одиницею журналістського повідомлення, що миттєво конвертується для різних видів ЗМІ: телебачення, радіо, преса, онлайн.

Основними характеристиками новини є оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність, специфічність побудови інформаційного повідомлення, ступінь «важливості», близькість. Новинна інформація – специфічний вид інформації, до якої висуваються конкретні вимоги щодо якості та подачі. Кожний з критеріїв, що мають бути застосовані в порівняльному аналізі, потребує розробки конкретної методики з оцінювання, встановлення відповідності.

Список використаної літератури

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технологія виробництва ефірних новин. Київ : ТОВ «Київська типографія», 2007. 429 с.

2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 3–10.
3. Гресько О. В. Формула мультимедіа в системі координат новинної онлайн журналістики. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2015. № 4. С. 70–74.
4. Данькова Н. Ярослав Лодигін про «UA: Перший»: «Тактика на найближчий рік: сильні новини і сильні програми довкола новин», 2019. URL: <https://stv.detector.media/telebachennya/read/5066/2019-09-04-yaroslav-lodygin-pro-ua-pershyy-taktyka-na-nayblyzhchyy-rik-sylni-novyny-i-sylni-programy-dovkola-novyn/> (дата звернення: 07.02.2023).
5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа. Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
6. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства : пер. з англ. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.
7. Квасниця О. Публіцистика vs новинна журналістика: мотивація та ціннісні орієнтири. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2014. № 37. С. 30–45.
8. Кривда. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1970–1980.
9. ЛаРош В. фон. Вступ до практичної журналістики. Київ : Академія української преси, 2005. 229 с.
10. Неймаш Т., Коваль О. Як стати хорошим журналістом-міжнародником. *Медіаграмотність*. 2011. 26 березня. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2063> (дата звернення: 07.02.2023).
11. Рейтинг новин і видань України за кількістю цитувань в соціальних мережах. 2013. URL: <https://web.archive.org/web/20130322075928/http://vsetke.com/raiting-novostey-vagnie-novosti> (дата звернення: 07.02.2023).
12. Список ЗМІ у всіх країнах світі. URL: curlie.org (дата звернення: 07.02.2023).
13. Allan Stuart. Online news: Journalism and the Internet. United. Kingdom : McGraw-Hill Education, 2006. 208 p.
14. Lehman-Wilzig S., Cohen-Avigdor N. The natural life circle of new media evolution: Intermedi struggle for survival in the internet age. *In New media & Society*. 2004. Vol. 6 (6). P. 707–730.
15. Jenkins H. Convergence Culture: Where old and new Media Collide. New York, 2006. 308 p.
16. Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). 2009. December. URL: http://henryjenkins.org/12/-the_revenge_uni.html#sthash.41Mb.dpuf (date of request: 08.02.2023).
17. Murdock G., Golding P. Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence. *In Socialist register*. 2009.
18. Rao M. The nature of the information society: A developing world perspective. In International Telecommunication Union. URL: <http://www.itu.int/osg/spu/visions/papers/developingpaper.pdf> (date of request: 08.02.2023).
19. Lazer D. M. J. et al. The science of fake news. *Science*. 2018. Vol. 359.6380. P. 1094–1096.
20. Principles of Journalism 1: Gathering Sources. URL: <https://youtu.be/rPJE08bMF4g> (date of request: 08.02.2023).
21. Principles of Journalism 2: Telling the Story. URL: <https://youtu.be/HQG8umGWbV8> (date of request: 08.02.2023).
22. Principles of Journalism 3: Impacting People. URL: <https://youtu.be/n-YGA8JyKVg> (date of request: 08.02.2023).

References

1. Boid, E. (2007). *Efirna zhurnalistyka. Tekhnolohiia vyrobnytstva efirnykh novyn* [Broadcast journalism. Broadcast news production technology]. Kyiv: Kyivska typohrafiia [in Ukrainian].
2. Vasylyk, L. (2017). Konverhentsiia ta kros-mediinist: dyskurs terminolohichnoi para dyhmy [Convergence and cross-mediality: the discourse of a terminological paradigm]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Serii: Zhurnalistski nauky, 883, 3–10 [in Ukrainian].
3. Hresko, O. V. (2015). Formula multymedia v systemi koordynat novynnoi onlain zhurnalistyky [The multimedia formula in the coordinate system of news online journalism]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4, 70–74 [in Ukrainian].
4. Dankova, N. (2019). Yaroslav Lodyhin pro «UA: Pershyi»: «Taktyka na nayblyzhchyy rik: sylni novyny i sylni prohramy dovkola novyn» [Yaroslav Lodygin about «UA: First»: «Tactics for the coming year: strong news and strong programs around news»]. Retrieved from <https://stv.detector.media/telebachennya/read/5066/2019-09-04-yaroslav-lodygin-pro-ua-pershyy-taktyka-na-nayblyzhchyy-rik-sylni-novyny-i-sylni-programy-dovkola-novyn/> [in Ukrainian].
5. Zakharchenko, A. P. (2014). *Internet-media* [Internet-media]. Ternopil: Krok [in Ukrainian].
6. Kastels, M. (2007). *Internet-halaktyka. Mirkuvannia shchodo Internetu, biznesu i suspilstva* [Internet galaxy. Considerations regarding the Internet, business and society]. Kyiv: Vakler [in Ukrainian].
7. Kvasnytsia, O. (2014). Publitsystyka vs novynna zhurnalistyka: motyvatsiia ta tsinnisni oriientyry [Journalism vs news journalism: motivation and value orientations]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 37, 30–45 [in Ukrainian].
8. Kryvda. (1970–1980). *Slovnyk ukrainskoi movy v 11 t.* [Dictionary of the Ukrainian language in 11 volumes]. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].

9. LaRosh, V. fon. (2005). *Vstup do praktychnoi zhurnalistyky* [Introduction to practical journalism]. Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy [in Ukrainian].
10. Neimash, T., & Koval, O. (2011). Yak staty khoroshym zhurnalistom-mizhnarodnykom [How to become a good international journalist]. *Mediahramotnist*. Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2063> [in Ukrainian].
11. Reitynh novyn i vydan Ukrainy za kilkistiu tsytuvan v sotsialnykh merezhakh [Rating of news and publications of Ukraine by the number of citations in social networks]. (2013). Retrieved from <https://web.archive.org/web/20130322075928/http://vsetke.com/raiting-novostey-vagnie-novosti> [in Ukrainian].
12. Spysok ZMI u vsikh krainakh sviti [List of mass media in all countries of the world]. Retrieved from curlie.org [in Ukrainian].
13. Allan Stuart. (2006). *Online news: Journalism and the Internet*. United Kingdom: McGraw-Hill Education [in English].
14. Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life circle of new media evolution: Intermedi struggle for survival in the internet age. In *New media & Society*, 6 (6), 707–730 [in English].
15. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new Media Collide*. New York [in English].
16. Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday). Retrieved from http://henryjenkins.org/12/the_revenge_uni.html#sthash.41Mb.dpuf [in English].
17. Murdock, G., & Golding, P. (2009). Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence. In *Socialist register* [in English].
18. Rao, M. The nature of the information society: A developing world perspective. In *International Telecommunication Union*. Retrieved from <http://www.itu.int/osg/spu/visions/papers/developingpaper.pdf> [in English].
19. Lazer, D. M. J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359.6380, 1094–1096 [in English].
20. Principles of Journalism 1: Gathering Sources. Retrieved from <https://youtu.be/rPJE08bMF4g> [in English].
21. Principles of Journalism 2: Telling the Story. Retrieved from <https://youtu.be/HQG8umGWbV8> [in English].
22. Principles of Journalism 3: Impacting People. Retrieved from <https://youtu.be/n-YGA8JyKVg> [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.02.2023.

Received 10.02.2023.

Shevchenko O., Sprynsyan V. News Programs and News Journalism: Main Trends in Quality Improvement

The purpose of the study is to substantiate the ways to improve the news content quality of Ukrainian public broadcasters as convergent mass media; to justify the comparative analysis criteria for the news programs content of Ukrainian and international public broadcasters (Public:UA, BBC) and commercial channels (TSN 1+1, Vikna STB, CNN).

Research methodology. To achieve the goal, the following general scientific research methods were used: analysis of literature and sources – to study scientific sources and literature; retrospective analysis – to study news journalism; comparative analysis – to compare news programs of Ukrainian and international convergent media; infographics – to visualize the results of multi-criteria analysis; content analysis – to find out the specifics of the news programs content; generalization – to form research conclusions.

The source base of the study consisted of scientific works in the field of journalism and editing; the content of the news programs selection: public broadcasters (Public:UA, BBC) and commercial channels (TSN 1+1, Vikna STB, CNN); scientific literature and Internet sources on the research topic; regulatory-legislative documents governing mass media; standards of journalistic ethics.

Results. Issues of regional news journalism are raised, the ideological and manipulative potentials of news journalism are analyzed, especially the possibility of covering hidden content in news journalism, news production is described; ways of improving the quality of news programs of Ukrainian and international television news programs are formulated; a general description of the news programs selection is provided.

Novelty. The world trends of the news programs progress are described: globalization of mass media flows, orientation towards mass culture, as well as informatization, monopolization, cooperation, concentration, coordination, and commercialization of mass media activities.

Practical significance. The results of the study initiate work on improving news programs of Ukrainian mass media.

Key words: news journalism, media systems of the world, news programs, television.

Shevchenko O., Sprinsyan V. Programy informacyjne i dziennikarstwo informacyjne: główne tendencje udoskonalenia jakości

Cel badania polega na uzasadnieniu sposobów udoskonalenia jakości ojcetu informacyjnego krajowych społecznych nadawców jako konwergentnych środków masowego przekazu; kryteriów analizy porównawczej kontentu programów krajowych i zagranicznych społecznych nadawców (Suspilnyi: UA, BBC) i kanałów komercyjnych (TSN 1+1, Vikna STB, CNN).

Metodologia badania. Dla osiągnięcia celu były zastosowane następujące ogólnonaukowe metody badania: analiza literatury i źródeł – w celu badania naukowych źródeł i literatury; analiza retrospektywna – dla badania dziennikarstwa informacyjnego; analiza porównawcza – w celu porównania programów informacyjnych krajowych i zagranicznych mediów konwergentnych; infografika – dla wizualizacji wyników analizy wielokryterialnej; analiza – dla poznania osobliwości treści programów informacyjnych; metoda uogólnienia – w celu formowania wyników badania.

Podstawę bazy źródłowej stanowią prace naukowe z dziennikarstwa i edytorstwa; kontent wybranych programów informacyjnych: nadawców publicznych (Suspilnyi: UA, BBC) i kanałów komercyjnych (TSN 1+1, Vikna ST, CNN); literatura naukowa i źródła internetowe dotyczące tematu badania; regulacyjno-legislacyjne dokumenty regulujące środki masowego przekazu; standardy etyki dziennikarskiej.

Wyniki. Poruszana jest problematyka regionalnego dziennikarstwa informacyjnego, przeanalizowano ideologiczny i manipulacyjny potencjał dziennikarstwa informacyjnego, zwłaszcza dotyczy to możliwości wyświetlenia ukrytej treści w dziennikarstwie informacyjnym, opisano produkcję wiadomości; określono sposoby poprawy jakości programów informacyjnych krajowych i zagranicznych telewizyjnych programów informacyjnych; złożono ogólną charakterystykę przykładowych programów informacyjnych.

Nowość. Opisano światowe tendencje postępu programów informacyjnych: globalizacja przepływów środków masowego przekazu, orientacja na kulturę masową, informatyzacja, monopolizacja, kooperacja, koncentracja, koordynacja i komercjalizacja działalności środków masowego przekazu.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania inicjują pracę z udoskonalenia programów informacyjnych krajowych środków masowego przekazu.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo informacyjne, medialne systemy świata, programy informacyjne, telewizja.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:[659.126:614.2]

DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).12

А. Д. Баранецька

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

Д. Л. Кузьменко

e-mail: dashuta.kuza@gmail.com, ORCID: 0009-0009-6185-1742
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мета дослідження полягає в репрезентації комунікаційних інструментів розбудови стратегії брендингу медичного закладу в соціальних мережах.

Методологія дослідження. Для осмислення явища брендингу використано методи аналізу та синтезу, а також описовий; з'ясування специфіки брендингу медичних установ потребувало застосування методів моніторингу, контент-аналізу, порівняння та опитування.

Результати. Репрезентовані тенденції та специфіку реалізації брендингу в медичній сфері («медичний маркетинг»/«маркетинг медичних послуг»). Описані сучасні шляхи актуалізації контенту для інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією медичного закладу, зокрема пологового будинку. Охарактеризовані домінуючі комунікаційні інструменти налагодження контакту з клієнтами через соціальні мережі, зокрема: відеосториси про заклад та його працівників, матеріали з експертними коментарями фахівців (лікарів), прямі ефіри з медпрацівниками установи. Представлено зпроєктовану та зреалізовану концепцію контент-стратегії в соціальних мережах для пологового будинку № 9 міста Запоріжжя. Розкрито основні компоненти фірмового стилю та їх втілення на сторінках «Дев'ятого» в соціальних мережах. У результаті проведеного онлайн-опитування простежено високу оцінку якості інформаційного наповнення сторінки на платформі Інстаграм. З'ясовано, що базову частку цільової аудиторії сторінок полового будинку в соціальних мережах становлять вагітні та породіллі, а тому з метою розширення кола зацікавлених є необхідність збільшити відсоток контенту для тих, хто перебуває на етапі планування вагітності.

Новизна дослідження полягає у вивченні специфіки брендування такого типу медичних закладів, як пологовий будинок; формуванні та втіленні концепції контент-стратегії для організації його сторінок у соціальних мережах, а також вивченні ефективності їх наповнення для інформаційно-комунікаційної взаємодії із цільовою аудиторією.

Практична значущість. Здійснене дослідження сприяло узагальненню основних напрямів інформаційної підтримки клієнтів медичних закладів, зокрема регіонального полового будинку, а також виявленню домінуючих тенденцій у розробці та реалізації концепції й контент-стратегії сторінок у соціальних мережах такого типу закладів.

Ключові слова: бренд, брендинг, медичний брендинг, медичний маркетинг, маркетинг медичних послуг, контент-стратегія, соціальні мережі, інформаційно-комунікаційна взаємодія.

I. Вступ

Ідентифікація та індивідуалізація/унікалізація товару/послуги є однією з потужних засад процесу їх просування в сучасному соціумі. Розмаїтий ринок продукції та висока конкуренція зумовили активізацію потреби компаній у формуванні певної впізнаваності товару/послуги серед

низки інших, тобто витворенні своєрідного образу у свідомості аудиторії. Відтак, дедалі нагальнішою стає суспільна затребуваність у брендах, адже вони утворюють символічний код тієї чи іншої організації, який втілює/відтворює відповідні смисли та емоційні навантаження, що є базовими критеріями прихильності реципієнтів. Дослідники відзначають низку переваг у створенні бренду. Насамперед, він допомагає фірмі/установі ідентифікувати себе, а свою унікальність – трансформувати в сертифікат якості; спрощує процедуру вибору та купівлі товару споживачем; сприяє розширенню товарного простору/асортименту та отриманню додаткового прибутку – своєрідного преміуму (ціни за відоме ім'я) [3, с. 116]. Залежно від контексту, поняття «бренд» може змінюватись від юридично захищених візуальних та описових елементів, які засвідчують/ототожнюють продукти та послуги компанії (логотипи та торгові назви), до широкого спектра нематеріальних активів (репутація, бізнес-процеси та ноу-хау) [15].

На думку О. Харчук, бренд є торговою маркою, яка містить послідовний набір функціональних, раціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок фірми-виробника, які є унікальними, значущими, доступними та зрозумілими для цільової аудиторії, за що остання погоджується платити преміальну ціну протягом тривалого періоду [11, с. 420]. Г. Шамановська називає бренди інтелектуальною частиною споживчої пропозиції, глобальними комунікаторами, які об'єднують продавців, товари та покупців, через сформований емоційний індивідуальний образ товару (послуги/компанії), що відображає його унікальні риси й характеристики [12, с. 735].

Відповідно брендинг є процесом «надання сенсу певній організації, компанії, продуктам або послугам шляхом створення та формування бренду у свідомості споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, з метою полегшення процесу ідентифікації товару/послуги конкретного бренду, а також засвідчення їх цінності та унікальності над продуктами конкурентів» [17]. Є. Ромат розглядає брендинг як управлінську комунікаційну технологію, яка охоплює елементи маркетингу та менеджменту і спрямована на зовнішню та внутрішню цільові аудиторії. На думку дослідника, він є вагомим елементом корпоративної культури компанії [5, с. 18].

На сьогодні брендинг – це один із домінуючих процесів сучасного інформаційного простору та своєрідний інструмент активізації взаємодії з громадськістю за допомогою індивідуалізації в самопрезентації того чи іншого об'єкта/суб'єкта. Формування бренду стало актуальним питанням і для медичної галузі, адже це допомагає популяризувати послуги та сприяє більшій впізнаваності, що є додатковою перевагою конкретного закладу в конкурентній боротьбі. Саме тому дослідники дедалі більше звертають увагу на закономірності здійснення цього процесу як потужного чинника підвищення прагматичної ефективності інформаційно-комунікаційних взаємин із різними аудиторіями.

Теоретико-методологічною базою досліджуваного питання стали українські та закордонні студії, зокрема праці, присвячені вивченню феномена бренду та процесу брендингу [3; 5; 11; 12; 16]; 17], дослідженню ролі соціальних мереж в організації сучасного інформаційно-комунікаційного дискурсу [1; 9; 14], а також розгляду особливостей розбудови бренду та формування контент-стратегії закладів медичної сфери [7; 8; 10; 15].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в репрезентації комунікаційних інструментів розбудови стратегії брендингу медичного закладу в соціальних мережах.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) описати брендинг як потужну сучасну комунікаційну технологію; 2) охарактеризувати специфіку реалізації брендингу в медичній сфері; 3) розкрити явище «медичного маркетингу»; 4) виявити домінуючі комунікаційні інструменти брендингу медзакладів у соцмережах.

Методи дослідження: для осмислення явища брендингу використано методи аналізу та синтезу, а також описовий; з'ясування специфіки брендингу медичних установ потребувало застосування методів моніторингу, контент-аналізу, порівняння та опитування.

III. Результати

Брендинг стає незамінним комунікаційним алгоритмом ефективної діяльності медичних установ, які сьогодні, як ніколи раніше, залежать від вибору пацієнтів. Щоденно в мережі створюють усе більше брендів приватних медичних закладів, які пропонують широкий спектр рішень для потреб реципієнтів. Водночас просування державних медичних структур не є достатньо активним, через що створюється інформаційна бульбашка довкола них, формуються необґрунтовані стереотипи та перестороги. «Реформування медичної галузі України посилює процеси конкуренції на ринку і ставить державні медичні установи перед необхідністю боротися за споживача та державне фінансування пакету базових медичних послуг, зокрема з приватними медичними закладами, чого раніше не було» [7, с. 150–151].

Пандемія COVID-19 підкреслила провідну роль медзакладів у наданні відповідної допомоги пацієнтам. Вона стала своєрідним чинником підвищення репутації медичних установ, сприяла їхньому позиціонуванню та довела важливість постійної комунікації з аудиторією [15].

Бренд медичного закладу – це процес формування сприйняття організації не лише пацієнтами, а й лікарями, медсестрами, керівництвом. Це не тільки назва, слоган, логотип чи повідомлення, а відчуття впізнаваності, яке викликають ці елементи. Якісно побудований бренд – це єдність усіх

компонентів у цілісній системі, яка базується на індивідуальності й послідовно реалізується в різних форматах взаємодії з клієнтами. Успіх компанії неможливий без публічності, а публічність – без підтвердження успішності та результативності діяльності.

На відміну від традиційного, ринок медичних послуг в Україні лише нещодавно почав активно залучати маркетингові механізми. Нині в нашій країні поступово набуває популярності таке явище, як «медичний маркетинг» або «маркетинг медичних послуг», що зумовлено низкою суспільних процесів. Медичний маркетинг – це процес розробки маркетингових та комунікаційних стратегій для охоплення нових пацієнтів і покращення взаємодії між споживачами медичних послуг та їх постачальниками. Маркетинг у сфері охорони здоров'я зорієнтований на створення й поширення серед пацієнтів на всіх етапах надання їм медичної допомоги цінного контенту та ресурсів, шляхом використання вебсайтів, соціальних мереж, платної реклами, SEO, маркетингу електронною поштою, відео та багатьох інших засобів [цит. за 10, с. 6]. Маркетинг медичних послуг відіграє дихотомічну роль, оскільки функціонально спрямований на задоволення потреб клієнтів або створення іміджу закладу охорони здоров'я. Водночас він є одним із чинників формування попиту пацієнтів на послуги медичної установи, утримання прихильності наявних реципієнтів, посилення їх лояльності до закладу та розширення ринку збуту медичних послуг [7, с. 152].

Існує думка, згідно з якою всі інструменти маркетингу лікарні умовно поділяють на дві групи, а саме: лідогенеруючі (залучають нових клієнтів (вимірні) та іміджеві (зорієнтовані на потенційних реципієнтів у процесі прийняття рішення або рекомендації знайомих) [7, с. 154]. Одним з основних лідогенеруючих каналів є мережа Інтернет. Серед домінуючих сучасних тенденцій просування медичних закладів, насамперед, потрібно відзначити використання таких інтернет-інструментів, як: сайту, що дає змогу організаціям бути видимими в пошукових запитах, надавати повну інформацію клієнтам, вести систематичні дописи тощо; SEO або пошукового просування як семантичного ядра із запитів клієнтів; контекстної реклами, а також соціальних мереж, які сприяють завоюванню довіри клієнтів. Комунікації медустанов у соціальних мережах сприяють втіленню відкритості та прозорості компанії як базового тренду процесу диджиталізації. Систематичний контакт зі сторінками медичного закладу викликає відчуття заочного знайомства з ним, причетності, близькості і водночас впізнаваності. Відповідно, на сьогодні лікарняний маркетинг став одним з інструментів управління репутацією лікарень у соціальних мережах, що забезпечує формування та підтримку тісної взаємодії між медичними закладами та цільовими аудиторіями [10, с. 9].

Вивчення участі української аудиторії в соціальних мережах (компанія GlobalLogic, 2021 р.) показало, що 60% українців зареєстровані в соціальних мережах. Акаунт в інстаграмі має 14 мільйонів українців, а у фейсбуці – 16 [9]. Такі результати свідчать про активне використання соціальних мереж, а відтак про їх високу потенційність в охопленні широкої аудиторії. Це й спонукало фахівців до активного залучення цієї комунікаційної платформи для позиціонування та просування медичних закладів. Існування сторінки в соцмережах дає змогу цільовій аудиторії відкрито знаходити інформацію про бренд, знайомитися з його товарами/послугами, вивчати діяльність компанії, що є запорукою формування довіри в клієнтів.

Одним із чинників ефективної реалізації комунікаційної стратегії є контент, якість якого безпосередньо впливає на зацікавленість аудиторії в подальшому використанні актуалізованого джерела. Так, фахівці пропонують своєрідний чек-лист E-A-T критеріїв для просування медичного сайту. У ньому відзначені й позиції щодо формування медичного контенту. Зокрема, зосереджено увагу на: використанні лише унікального медіаконтенту (фото, відео); наявності LSI-слів, характерних тематиці; регулярному доповненні відгуками в медіаформаті (відео-, аудіо-, фотовідгуків, написані вручну); створенні блоку запитань і відповідей на кожній сторінці послуг; долученні цитат загальноновизнаних експертів; зазначенні авторів статей із відомостями про них та посиланням на їх персональну сторінку; систематичному оновленні наповнення, підпису дат публікації та модерації; подачі вихідних посилань на сайти з офіційними дослідженнями й статистикою; активності сторінок лікарів із докладною інформацією про фахові здобутки; оприлюдненні інформації про нагороди та премії, незалежні рейтинги з посиланнями на першоджерело, а також необхідності роботи з відгуками, насамперед, негативними [8].

Спеціалісти із SEO-просування надають окремий список рекомендацій медичним установам щодо створення контенту. Серед вимог: достовірність контенту (матеріали про захворювання мають містити коментар фахівця); обґрунтоване використання професійно-термінологічного категорійного апарату (розшифровування складних термінів); можливість фідбеку; підтвердження фаховості працівників через публічність особистої сторінки медиків із зазначенням інформації, яка б обґрунтовувала його експертність у медичній тематиці (освіта, досвід роботи, сертифікати про закінчення курсів підвищення кваліфікації тощо) [13].

Отже, наявність сторінок у соціальних мережах – це спосіб репрезентації медичного закладу, його діяльності, фахівців, послуг. Цей потужний інструмент реалізації комунікаційної взаємодії із цільовою аудиторією також потенційно сприяє розширенню кола зацікавлених. Тому на сьогодні особливу увагу приділяють питанню розбудові ефективної контент-стратегії, яка б активізувала

імператив довіри в споживачів і зорітувала їх на довготривалі взаємовигідні відносини з установою. При цьому базовими засадами в наповненні та організації відповідних сторінок є дотримання нормативно-правових положень (зокрема Закону України «Про рекламу») та морально-етичних принципів і стандартів збору та поширення інформації.

Для аналізу інструментів брендингу обрано державний пологовий будинок № 9 міста Запоріжжя. Його сторінки в соціальних мережах (<https://instagram.com/9roddom?igshid=YmMyMTA2M2Y=>) є доцільною актуальною практикою, яка репрезентує сучасні тенденції. Після реформування сфери охорони здоров'я пологовий будинок потребував створення додаткових каналів для залучення пацієнтів із різних районів міста, адже до того часу не мав чіткої стратегії просування своїх послуг. У жовтні 2019 р. розпочато розбудову бренду «Дев'ятого» (саме таку ідентифікацію має цей медичний заклад у соціальних мережах) і створення айдентики пологового будинку. Протягом трьох років¹ стратегія та процес просування зазнавали певних корекцій, зумовлених адаптацією комунікацій бренду до умов пандемії Covid-19 і повномасштабної війни. Створення бренду розпочалося з формування філософії, місії та цінностей комунікаційної стратегії, розбудови базових елементів айдентики: назви, слогану, логотипу, визначення фірмових кольорів, шаблонів для постів і сторис у соцмережах, позиціонування, а також вибору поліграфії (привітальні листівки й плакати, брендовий банер), фірмового персонажу та tone of voice (тобто інтонації/голосу бренду).

Під час розробки враховували специфіку медичної сфери та самого закладу (пологовий будинок). Наймінг у випадку з державними установами використовують лише для соціальних мереж. Спрошіна назва «Дев'ятий» зорієнтована на актуалізацію асоціацій із дружнім, неформальним, легким спілкуванням, а також аналогію із дев'ятьма місяцями вагітності та періоду звернення породіллі саме до пологового будинку. Слоган «Сімейний пологовий будинок» акцентує на спільній участі батьків у народженні та вихованні дитини. Після початку повномасштабного вторгнення додано другий рядок: «Все для безпеки і перемоги». Логотип закладу – цифра «9», виконана шрифтом Ailegon heavy, завдяки якому вимальовується вигнутий хвостик, який нагадує посмішку. Додане до 9 око створює веселий, грайливий, дитячий образ. Фонними кольорами стали пастельні та блідо-рожеві, на яких виокремлюється корпоративний яскраво-рожевий і жовтий. Після повномасштабного вторгнення створено другий варіант логотипу з національними жовто-блакитними кольорами. Також мають місце його ситуативні трансформації – наприклад, варіант із зображенням кавуна під час звільнення Херсона.

Місія пологового будинку – «допомогти нашим клієнтам стати щасливими батьками». Кожен співробітник пологового будинку акцентує увагу на тому, що «Дев'ятий» – це не лікарня, а медичний заклад, у якому фахівці лише допомагають зустріти немовля в максимально комфортних умовах. Базовими цінностями є: сім'я, здоров'я мами і дитини, природні пологи, партнерство, дружба. Сформована легенда ґрунтується на міфологізації процесу народження та застосування символічних впізнаваних для аудиторії архетипів (лікарі – янголи, народження дитини – лелеки та Мама). У такий спосіб актуалізовано емоційну компоненту комунікаційної стратегії пологового будинку.

На сторінках соцмереж подається корисна інформація для різних категорій відвідувачів: тих, хто тільки планує вагітність, вже перебуває у цьому стані та породіль. Позиціонування пологового реалізується крізь призму таких смислів/меседжів: «ми – сім'я»; «народження дитини – справжнє диво»; «ми допомагаємо жінкам народжувати так, як це задумано природою».

Філософію – опис сторінки/«шапка профілю» – з початком повномасштабної війни змінено: «Сімейний пологовий будинок. Тут народжуються маленькі українці. Все для безпеки і перемоги». Додано корпоративні хештеги для навігації по сторінці: *9_команда*, *9_поради*, *9_історії*. Іконки актуальних сторис мають відповідати корпоративним кольорам. Обкладинки для постів і фони для сторис виконано у фірмовому стилі. Незмінний дизайн виокремлює публікації серед десятків інших у стрічці користувачів.

Серед друкованих брендних елементів розроблено: привітальну листівку з народженням дитини (вона є аналогом звичайної «бірочки», але містить більше інформації); листівки зі знижкою –15% на індивідуальні палати; рекламні листівки з інформацією про школу батьківства, які розповсюджували в жіночих консультаціях; банер розміром 3,2/2,2 метри (є декоративним елементом та фотозоною під час різноманітних заходів).

Tone of voice реалізується через інформаційне наповнення сторінок у соцмережах «Дев'ятого» (поряд із корисною медичною інформацією систематично подаються матеріали про історії життя та кар'єрні досягнення працівників закладу, їхні хобі, корпоративні відносини, світоглядні позиції). Ці публікації стали однією з найпопулярніших рубрик сторінки. Так, якщо для комерційного акаунту нормою вважають 10–20% залучень підписників, то ця рубрика регулярно набирає майже 60% переглядів від своєї аудиторії, що є дуже високим показником залученості.

Ключова позиція функціонування сторінки в інстаграмі – підвищення комунікації із цільовою аудиторією. Якщо раніше знайомство жінки з пологовим будинком відбувалося в останній місяць

¹ Це період роботи співавторки Кузьменко Д. Л. над аналізованою комунікаційною концепцією.

вагітності, і така комунікаційна взаємодія реалізовувалася протягом нетривалого часу, то метою функціонування соцсторінок стало налагодження спілкування ще до планування вагітності та підтримки зв'язку з породіллями багато років поспіль. Прагнення до реалізації ідеї довготривалого та перспективного комунікаційного контакту зумовило потребу у формуванні відповідної контент-стратегії.

З метою виявлення сучасних тенденцій у наповненні сторінок регіональних медзакладів у соціальних мережах здійснено моніторинг контенту (за період з 1 жовтня по 5 листопада 2022 р.) акаунтів трьох місцевих медичних установ різних напрямів діяльності (медичний центр ISIDA clinic [4], Європейська медична лабораторія Сінево [6], Клініка Святого Миколая [2]). У результаті проведеного аналізу виявлено, що найбільш популярний формат для посту медичного закладу – використання змішаного формату текстів у копірайтингу (поєднання інформаційного контенту з рекламним). Базовою цінністю такого типу наповнення є вузькоспеціалізована інформація про симптоми/варіанти лікування/перебіг хвороб або станів/особливостей. Пріоритетною формою подачі матеріалу стають рилс (Instagram Reels). Це відносно нова функція інстаграму, яка дає змогу створювати та редагувати короткі відеоролики до 30 секунд у застосунку [1]. Основною тематикою відео, які були опубліковані на акаунтах ksm.clinic, synevo_ukraine і isidaclinic, є анімовані рекламні ролики, відео палат і приміщень, іноді відгуки пацієнтів, а також записи прямих ефірів. Різновидом просування та залучення аудиторії до діалогу й зміцнення довіри стають прямі ефіри з фахівцями закладу. Означені домінантні шляхи організації контенту доцільно адаптувати й до контент-стратегії обраного об'єкта дослідження.

Платформою організації контенту для пологового будинку № 9 стала сучасна зорієнтованість державних компаній до інформаційної відкритості. Так, витворилися концепції організації *Дня відкритих дверей, онлайн-екскурсій та Школи відповідального батьківства*, які сприяли позитивному позиціонуванню медичного закладу та посиленню його позитивного іміджу й довіри серед аудиторії. Потужну частку всіх публікацій на сторінках соцмереж «Дев'ятого» становлять *відео та фото* із життя пологового.

Водночас, заважаючи на те, що людський чинник відіграє велику роль у просуванні медичних послуг, для посилення ефективності комунікаційної стратегії залучено медиків закладу, які стали провідними спікерами в донесенні важливої інформації. Відтак, базовими компонентами розбудови комунікаційної контент-стратегії стали:

- *інтерв'ю зі співробітниками*, знайомство з пологовим будинком, цікаві історії;
- систематичні матеріали, призначені для інформування пацієнтів про важливі теми зі сфери охорони здоров'я, що супроводжуються *коментарями вузькоспеціалізованих та досвідчених фахівців закладу*;
- *прямі ефіри зі співробітниками* як можливість відкритого фахового діалогу «пацієнт-лікар», що формує відчуття довіри клієнтів, упевненість та усвідомлення професійності працівників закладу.

Контент-стратегія в соціальних мережах потребує постійного моніторингу та коригування на основі оцінки її ефективності. Наповнення сторінки в соцмережах має відповідати порядку денному, інформаційному запиту аудиторії та актуальним фактам сьогодення. Особливої уваги потребує інформаційно-комунікаційне забезпечення під час кризових ситуацій. Так, спалах пандемії COVID-19 підкреслив ключову роль медичних організацій у допомозі своїм клієнтам, у їх зорієнтуванні щодо профілактичних заходів та лікуванні, організації відповідного способу життя та реагуванні на поточні події. За таких умов комунікація стала нагальним чинником подальшого адекватного функціонування медичних закладів та їх взаємодії з клієнтами [15]. Ефективна організація контенту передбачає вміння швидкого реагування на різноманітні ситуації та відповідного інформаційного забезпечення своєї аудиторії. Так, під час спалаху пандемії COVID-19 актуалізувалися запити на дані про наявність тестів, дезінфекцію, розподілення інфікованих хворих тощо, тоді як з початком війни постали питання про наявність сховища, безпечні палати, волонтерську діяльність пологового будинку¹.

Саме тому з початком війни застосовано низку термінових дій, зокрема в напрямі комунікацій, а саме: активно висвітлюються в соцмережах усі безпекові події, а також надається інформація про належно обладнане сховище; через анонси вагітних та породіль, які відчувають стрес, запрошують на зустрічі зі сертифікованим психологом; запрошують представників місцевих медіа («Алекс», «5 канал», «Суспільне Запоріжжя», «Акцент», «Agence France-Presse»), які показують адаптовану роботу закладу в умовах війни; проводять пабліки з мамами Запоріжжя; відкрито спеціальну програму безкоштовних пологів для ВПО і збір допомоги для них; оперативно на базі закладу створено Хаб, до якого запрошуються на волонтерській основі аніматори, художники, фітнес-тренери, консультанти, а також спонсори; активно підтримується створення Хабу для переселенців з Херсону «ЯХерсон», з метою надання необхідної допомоги вагітним та жінкам з дітьми створено кімнату «мама і дитя», влаштовано збір одягу та підгузків; спільно з навчально-

¹ Втім, трансформації контенту – це звичне явище для діяльності компаній не лише в критичних ситуаціях, але за звичайних умов життя суспільства.

тренувальним центром тактичної медицини «Колесо» проведено тренінги для персоналу з надання першої допомоги. Усі зреалізовані заходи та їх активне висвітлення на сторінках соцмереж пологового будинку є потужним складником підтримки позитивного іміджу закладу та його бренду загалом. Адже відчутно зросла кількість активностей у соціальних мережах (рис. 1). Так, за період з 28 травня по 25 серпня поточного року охоплення облікових записів зросло на 103%; облікові записи, які взаємодіяли, – на 17,2%; загальна кількість читачів – на 12,9%; відвідування сторінки – на 186%; натискання на сторінку сайту – 227%; натискання на адресу компанії – на 184%.

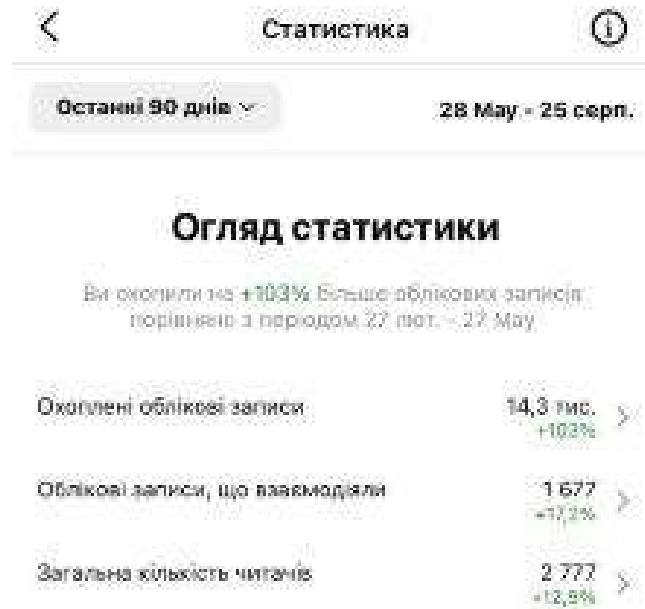


Рис. 1. Статистика активностей у соціальних мережах після трансформацій контент-стратегії

Також завдяки активній роботі соціальних мережах, до спільних заходів пологового будинку з MamaHub долучилося понад 60 жінок із дітьми та чоловіками, у результаті чого сформувалося тісне ком'юніті.

Для вивчення ефективності контент-стратегії соціальних мереж пологового будинку проведено онлайн-опитування відвідувачів¹. Цей інструмент допомагає виявити прагматичний ефект інформаційно-комунікаційної роботи та її недоліки, а також домінуючі комунікаційні заходи у встановленні контакту з реципієнтами. Онлайн-опитування здійснено на платформі соціальної мережі Інстаграм на сторінці «Дев'ятого».

Портрет залучених респондентів складено завдяки внутрішній статистиці інстаграму (рис. 2). Так, серед 3116 підписників маємо 87,7% жінок та 12,2% чоловіків.

Опитування проведено у форматі сторис. Питальник містить чотири позиції (рис. 3), які оформлені за допомогою інструменту «голосування», та одне відкрите запитання, що потребує розгорнутої відповіді. Акаунт має достатньо високий показник залученості підписників, сторис переглянули 1064 особи (35% від загальної аудиторії). Активність реципієнтів на кожну сторис різна. Зокрема, маємо такі показники: 330 осіб відгукнулися на перше питання про соціально-демографічні характеристики аудиторії, 404 особи зреагували на друге питання про рівень задоволеності контентом «Дев'ятого», 385 осіб дали відповідь на третє питання щодо використовуваних форматів, 322 особи виявили свій рівень задоволеності організацією сторінки, навігацією, юзабіліті, зворотним зв'язком (четверте питання), свої побажання щодо контенту (п'яте питання) виявили 23 особи.

¹ Статистика, отримана в результаті щомісячного (або щотижневого) моніторингу ефективності комунікацій, є своєрідною платформою для формування контент-плану на наступний період. Особливо це актуально під час динамічних і непередбачуваних суспільних ризиків – пандемія та війна.

Points scored

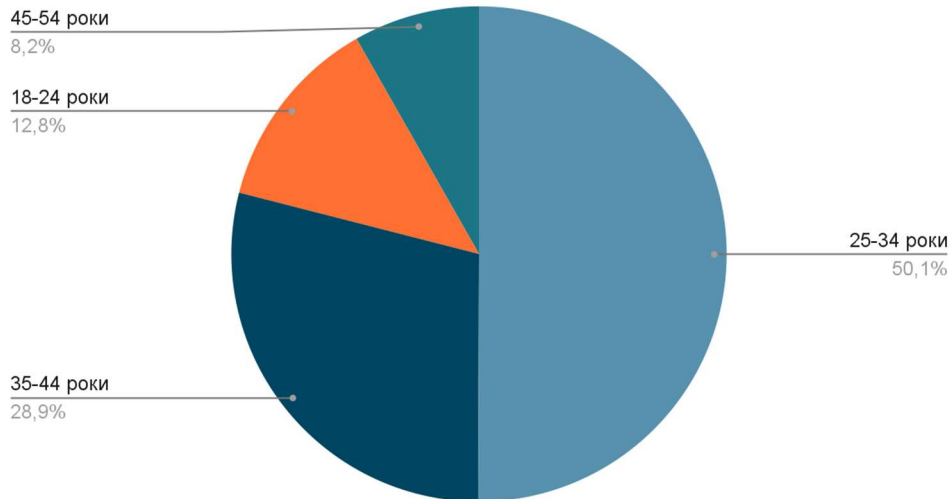


Рис. 2. Розподіл аудиторії за віком

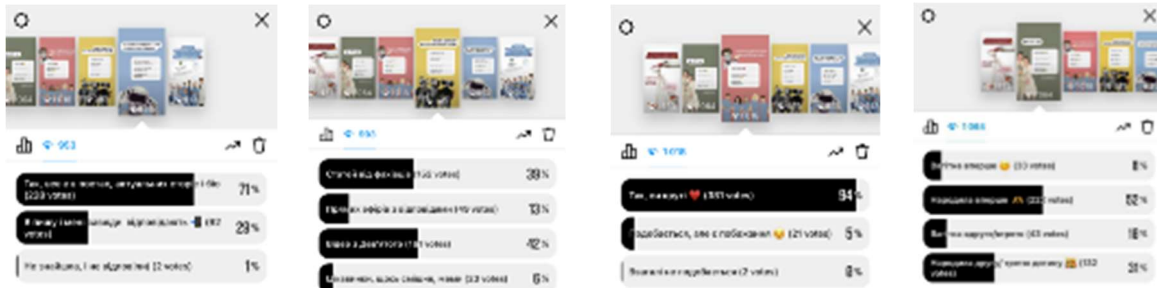


Рис. 3. Питальник до опитування на платформі Інстаграм

Відтак, результати опитування свідчать, що:

1. Більша частина аудиторії сторінок «Дев'ятого» – жінки, які народили першу (52%) або другу/третю дитину (31%). Жінки, які при надії, залучені до такої комунікації досить помірно (8% – вперше і 10% – вдруге), хоча саме вони є потенційно більш привабливою аудиторією для пологового будинку.

2. 94% реципієнтів задоволені наявним контентом сторінки (тут варто зауважити, що цей показник у 381 голос опитаних становить лише 12% від загальної кількості підписників). Це найактивніша частина аудиторії, яка постійно відстежує оновлення та дописи аккаунту.

3. Найбільш привабливим форматом контенту 42% опитаних вважають відео про пологовий будинок № 9, 39% віддають перевагу матеріалам з експертними коментарями фахівців закладу, а 13% – прямим ефірам з медпрацівниками.

4. 71% реципієнтів вважає, що вся потрібна інформація є в постах, актуальних сторіс або біо. При цьому 29% опитаних відзначають швидкість фідбеку та інтреактивності.

Проведене опитування засвідчує правильність вибору контент-стратегії. Водночас отримані відгуки аудиторії вказують на необхідність урізноманітнення матеріалу для залучення категорії відвідувачів, які зацікавлені в плануванні сім'ї. Тому доцільно надалі більше подавати інформацію про запліднення, планування вагітності, лікування безпліддя.

IV. Висновки

Налагодження активної комунікаційної взаємодії – це один зі шляхів формування адекватних довірливих та взаємовигідних відносин між структурою та споживачами відповідних послуг. Взаємна зацікавленість сприяє розбудові активного діалогу, в якому запит аудиторії на інформацію стає своєрідним рушійним чинником підтримки репутації закладу, а відтак, підвищенню кваліфікації його фахівців, тоді як донесення кризь призму належно організованих комунікацій інформації про фаховість працівників спонукає потенційних клієнтів робити відповідний вибір. Саме тому на сьогодні брендінг у медичній сфері стає необхідною умовою позитивної репутації, а соцмережі – потужним каналом формування впізнаваності такого типу закладів.

Список використаної літератури

1. Двир К. Головне про Instagram Reels, або як ще можна підняти охоплення профілю. URL: <https://sostav.ua/publication/golovne-pro-instagram-reels-abo-yak-shche-mozhna-p-dnyati-okhoplennya-prof-lyu-89302.html> (дата звернення: 25.02.2023).
2. Клініка Святого Миколая. Офіційна сторінка клініки. URL: <https://ksm-clinic.com.ua/o-nas> дата (звернення: 27.02.2023).
3. Король І. В. Маркетинові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
4. Про ISIDA. Офіційна сторінка клініки. URL: <https://isida.ua/uk/about/> (дата звернення: 02.03.2023).
5. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
6. Сінево в цифрах. Офіційна сторінка лабораторії. URL: <https://www.synevo.ua/ua/p/about-synevo> (дата звернення: 02.03.2023).
7. Соколова Ю. О., Пасічник К. В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf (дата звернення: 02.03.2023).
8. Соловійова П., Сомова О. Чек-лист Е-А-Т факторів для сайту медичних послуг. *Блог webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chek-list-e-t-dlya-sajtamedicinskih-uslug/> (дата звернення: 02.03.2023).
9. Українська аудиторія соцмереж за рік пандемії збільшилася на 7 млн людей – дослідження. *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26872/2021-03-17-ukrainskaaudytoriya-sotsmerezh-za-rik-pandemii-zbilshylasya-na-7-mln-lyudeydoslidzhennya/> (дата звернення: 02.03.2023).
10. Харченко Н. В., Харченко О. В., Костріков А. В. Основи маркетингового управління у лікарнях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 7–8. С. 5–9.
11. Харчук О. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія: Економіка*. 2016. Вип. 13. С. 414–420.
12. Шамановська Г. В. Розвиток та становлення брендингу в Україні. *Young Scientist*. 2017. № 1 (41). С. 735–738.
13. Е-А-Т фактори для YMYL сайтів – як заслугувати довіру Google. URL: <https://ideadigital.agency/blog/e-t-faktoridlya-ymyl-sajtiv-yak-zasluguvati-doviru-google/> (дата звернення: 02.03.2023).
14. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29. P. 17–24.
15. Pace G. F., Janiga N. J., Lo D. Y. The Value of Branding in Healthcare. URL: <https://healthcareappraisers.com/the-value-of-branding-in-healthcare/> (date of request: 04.03.2023).
16. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Iss. 6, June. P. 1027–1037.
17. Marion. What is branding? *The branding journal*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (date of request: 02.03.2023).

References

1. Dvir, K. Holovne pro Instagram Reels, abo yak shche mozhna pidnyati okhoplennia profilii [The main thing about Instagram Reels or how else you can raise the reach of your profile]. Retrieved from <https://sostav.ua/publication/golovne-pro-instagram-reels-abo-yak-shche-mozhna-p-dnyati-okhoplennya-prof-lyu-89302.html> [in Ukrainian].
2. Klinika Sviatoho Mykolaia. (2023). Ofitsiyni sait kliniky Sviatoho Mykolaia [Official site of the Saint Nicholas Clinic]. Retrieved from <https://ksm-clinic.com.ua/o-nas> [in Ukrainian].
3. Korol, I. V. (2017) *Marketynovi komunikatsii* [Marketing communications]. Uman: PPC «Vizavi» [in Ukrainian].
4. Pro ISIDA. (2023). Ofitsiyni sait kliniky ISIDA [Official site of the ISIDA clinic]. Retrieved from <https://isida.ua/uk/about/> [in Ukrainian].
5. Romat, Ye. (2016). Systema brend-marketynhovykh komunikatsii [The system of brand-marketing communications]. *Tovary i rynky*, 1, 16–25 [in Ukrainian].
6. Sinevo v tsyfrakh. (2023). Ofitsiyni sait laboratorii Sinevo [Official site of the Sinevo laboratory]. Retrieved from <https://www.synevo.ua/ua/p/about-synevo> [in Ukrainian].
7. Sokolova, Yu. O., & Pasichnyk, K. V. Udoskonalennia diialnosti derzhavnoho medychnoho zakladu na zasadakh marketynhu [Improvement of the activities of the state medical institution on the basis of marketing]. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf [in Ukrainian].
8. Soloviova, P., & Somova, O. Chek-lyst E-A-T faktoriv dlia сайту medychnykh posluh [Checklist of E-A-T factors for the website of medical services]. *Bloh webpromo*. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/chek-list-e-t-dlya-sajtamedicinskih-uslug/> [in Ukrainian].
9. Ukrainska audytoriiya sotsmerezh za rik pandemii zbilshylasia na 7 mln liudei – doslidzhennia [The Ukrainian audience of social networks increased by 7 million people during the year of the

- pandemic – research]. *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26872/2021-03-17-ukrainskaadytoriya-sotsmerezha-rik-pandemii-zbilshylasya-na-7-mln-lyudeydoslidzhennya/> [in Ukrainian].
10. Kharchenko, N. V., Kharchenko, O. V., & Kostrikov, A. V. (2022). Osnovy marketynhovooho upravlinnia u likarniakh [Basics of marketing management in hospitals]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 7–8, 5–9. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7-8_2022/3.pdf [in Ukrainian].
 11. Kharchuk, O. (2016). Sutnist brendu yak ekonomichnoho poniattia: vynykennia, stanovlennia ta suchasni tendentsii rozvytku [The essence of the brand as an economic concept: emergence, formation and modern development trends]. *Naukovi zapysky. Seriya: Ekonomika*, 13, 414–420 [in Ukrainian].
 12. Shamanovska, H. V. (2017). Rozvytok ta stanovlennia brendynhu v Ukraini [Development and formation of branding in Ukraine]. *Young Scientist*, 1 (41), 735–738 [in Ukrainian].
 13. E-A-T faktory dlia YMYL saitiv – yak zasluhuvaty doviru Google [E-A-T factors for YMYL sites - how to earn Google's trust]. Retrieved from <https://ideadigital.agency/blog/e-t-faktoridlya-ymyl-sajtiv-yak-zasluguvati-doviru-google/> [in Ukrainian].
 14. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 29, 17–24. doi: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
 15. Pace, G. F., Janiga, N. J., & Lo, D. Y. The Value of Branding in Healthcare. Retrieved from <https://healthcareappraisers.com/the-value-of-branding-in-healthcare/> [in English].
 16. Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y., & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11, 6, 1027–1037. doi: 10.34218/IJM.11.6.2020.091. Retrieved from <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6> [in English].
 17. Marion. What is branding? *The branding journal*. Retrieved from <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.03.2023.

Received 13.03.2023.

Baranetska A., Kuzmenko D. Communication Tools of Medical Institutions Branding in Social Networks

The purpose of the study is to represent communication tools for the development of a branding strategy for a medical institution in social networks.

Research methodology. To understand the phenomenon of branding, methods of analysis and synthesis, and descriptive method were used; ascertainment of the specifics of medical institutions branding required the use of monitoring, content analysis, comparison and survey methods.

Results. The trends and specifics of branding in the medical field («medical marketing»/«medical services marketing») were represented. Modern ways of updating content for information and communication interaction with the audience of a medical institution, in particular a maternity hospital, were described. The dominant communication tools for establishing contact with clients through social networks were characterized, in particular: video stories about the institution and its employees; materials with expert comments of specialists (doctors); live broadcasts with medical workers of the institution. The designed and implemented concept of content strategy in social networks for the maternity hospital number 9 of Zaporizhzhia was presented. The main components of corporate style and their implementation on the pages of the «Ninth» in social networks were revealed. As a result of the conducted online survey, a high assessment of the quality of the page information content on the Instagram platform was observed. It was found that the basic share of the target audience of the maternity hospital pages in social networks is pregnant women and women who have given birth, and therefore, in order to expand the circle of interested people, it is necessary to increase the percentage of content for those who are at the stage of pregnancy planning.

Novelty of the research consists in studying the specifics of branding such a type of medical institution as a maternity hospital; formation and implementation of the content strategy concept for organizing its pages in social networks, as well as studying the effectiveness of their content for information and communication interaction with the target audience.

Practical significance. The conducted research contributed to the generalization of the main areas of information support for clients of medical institutions, in particular the regional maternity hospital, as well as to the identification of dominant trends in the development and implementation of the concept and content strategy of pages in social networks of such institutions.

Key words: brand, branding, medical branding, medical marketing, marketing of medical services, content strategy, social networks, information and communication interaction.

Baranetska A., Kuzmenko D. Narzędzie komunikacyjne brandingu placówek medycznych w sieciach społecznościowych

Cel badania polega na reprezentacji komunikacyjnych narzędzi rozbudowy strategii brandingowej placówki medycznej w sieciach społecznościowych.

Metodologia badania. W celu zrozumienia zjawiska brandingowej placówki medycznej wykorzystano metody analizy i syntezy, a także metodę opisową; wyjaśnienie specyfiki brandingowej placówki medycznej potrzebowało zastosowania metod monitoringu, analizy treści, porównania i ankietowania.

Wyniki. Reprezentowano tendencje i specyfikę realizacji brandingowej w branży medycznej („marketing medyczny”/„marketing usług medycznych”). Opisano nowoczesne sposoby aktualizacji treści dla informacyjno-komunikacyjnej interakcji z audytorium placówki medycznej, w szczególności szpitala położniczego. Scharakteryzowano dominujące narzędzia komunikacji do nawiązywania kontaktu z klientami za pośrednictwem sieci społecznościowych, w szczególności: relacje wideo o zakładach i jego pracownikach, materiały z komentarzami eksperckimi specjalistów (lekarzy), transmisje na żywo z pracownikami medycznymi placówki. Przedstawiono zaprojektowaną i zrealizowaną koncepcję strategii treści w sieciach społecznościowych dla szpitala położniczego Nr 9 miasta Zaporizżia. Ujawniono główne komponenty stylu korporacyjnego i ich wdrożenie na stronach „Deviatoho” („dziewiątego”) w sieciach społecznościowych. W wyniku przeprowadzonego online ankietowania zaobserwowano wysoką ocenę jakości zawartości informacyjnej na platformie Instagram. Stwierdzono, że podstawową częścią audytorium docelowego na stronach szpitala położniczego w sieciach społecznościowych są kobiety w ciąży i kobiety po porodzie, dlatego w celu rozszerzenia kręgu zainteresowanych konieczne jest zwiększenie treści dla tych, kto jest na etapie planowania ciąży.

Nowość badania polega na zbadaniu specyfiki brandingowej takiego typu placówki medycznej jak szpital położniczy; formowaniu i wdrażaniu koncepcji strategii treści dla organizacji swoich stron w sieciach społecznościowych, a także na badaniu skuteczności ich wypełnienia dla informacyjno-komunikacyjnej interakcji z audytorium docelowym.

Znaczenie praktyczne. Przeprowadzone badanie sprzyjało uogólnieniu głównych kierunków informacyjnego wsparcia klientów placówek medycznych, w szczególności regionalnego budynku położniczego, a także ujawnieniu tendencji dominujących w rozwoju i realizacji koncepcji i strategii treści stron w sieciach społecznościowych tego typu zakładów.

Słowa kluczowe: brand, branding, branding medyczny, marketing medyczny i marketing usług medycznych; strategia treści, sieci społecznościowe, interakcja informacyjno-komunikacyjna.

В. В. Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувачка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: berezenkovita2017@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6657-5451

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

Н. Д. Санакоєва

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: n_sanakoueva@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2977-7676

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

П. О. Холодний

аспірант кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: polhol2022@ukr.net, ORCID: 0009-0004-8191-7191

Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

PR-КОМУНІКАЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ: МЕТА, МОДЕЛІ, НАПРЯМИ

Мета статті – дослідити цілі, моделі та напрями PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних та неурядових інституцій та установ.

Методологія дослідження. Для з'ясування головної мети, моделей та напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України як репрезентація наявності зв'язків з громадськістю державних і неурядових інституцій та установ, було використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації, узагальнення.

Результати. У статті основну увагу приділено ролі найбільш ефективних і найбільш релевантних моделей PR-комунікації із цільовими аудиторіями під час військових дій в Україні.

Акцентовано увагу на тому, що всі моделі PR-комунікації, що були свого часу сформовані Дж. Грунінгом та Т. Хантом (пресагенційна модель, модель публічної інформації, модель двостороння асиметрична, модель двостороння симетрична), є актуальними та ефективними під час кризового стану, який спричинила війна в Україні. Їх використання є умовою збереження єдності нації, умовою транспарентних відносин між владою й суспільством, між бізнесом і суспільством, між інституціями громадянського суспільства та всіма державними й неурядовими структурами та громадянами України. Ці моделі допомагають визначити певні явища в практиці зв'язків з громадськістю, основою яких є спілкування як динамічний процес обміну інформацією.

Зазначено, що PR-комунікації стають тим інструментом, який дає змогу створити єдине поле взаємопов'язаної інформації, яке підтримується необхідними для виживання країни зворотними зв'язками.

Розкрито поняття зв'язків з громадськістю як ефективною соціально-комунікаційною технологією, яка забезпечує діалогові форми взаємодії між різними соціальними групами під час такого кризового стану, як військова агресія. Визначено роль PR-комунікації у формуванні інформаційно-психологічної безпеки громадян держави, що перебуває в стані війни. Окреслено умови використання моделей PR під час зазначеної кризи.

Новизна. Визначено основну мету, моделі та напрями PR-комунікації періоду воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних і неурядових інституцій та установ.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання під час підготовки освітніх програм з публік рилейшнз, підготовки фахівців у галузі і зв'язків з громадськістю та при розробці навчальних і наукових курсів із зазначеної проблеми.

Ключові слова: PR, інформаційний простір, PR-комунікація, моделі PR-комунікації, державні інституції, неурядові інституції, інформаційно-психологічна безпека.

I. Вступ

PR-комунікації як складник соціально-комунікаційної діяльності стають особливо актуальними в період воєнного стану, в якому опиняються будь-які країни світу. Це пов'язано насамперед із потребою підтримати та консолідувати суспільство, яке потрапляє в незвичні та небезпечні для нього умови життя, що спричиняють військові дії. Військова агресія Росії проти України спонукає державні та неурядові інституції та установи зосередити свої зусилля на встановленні діалогу між громадянами держави і владою, бізнесом, політичними силами та інституціями, що формують громадянське суспільство.

У зв'язку із цим суттєво посилюється роль фахівців зі зв'язків з громадськістю, які, маючи справу з формуванням громадської думки та ставленням громадян до найбільш актуальних подій, вимушені обирати найбільш ефективні й найбільш релевантні моделі PR-комунікації із цільовими аудиторіями. Безумовно, що в цій ситуації й державні установи, і неурядові інституції мають брати на себе відповідальність за надання актуальної та достовірної інформації про основні події, які здатні впливати на життя й окремого індивіда, і цілих спільнот.

Визначення мети, моделей та напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. до сьогодні й репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних і неурядових інституцій та установ, є актуальною проблемою сучасної теорії і практики зв'язків з громадськістю в тій їх частині, що вивчають комунікативну дію під час кризового стану в державі, оскільки війна – це потужна криза, що призводить до великих руйнувань не лише людського життя, матеріальних об'єктів, а й міжлюдських відносин і, як наслідок, спричиняє зміну комунікаційних зв'язків у суспільстві. Саме тому PR-комунікації періоду воєнного часу заслуговують на розгляд з боку дослідників у сфері соціальних комунікацій.

Наша наукова розвідка спирається на розробки таких вітчизняних і закордонних науковців та практиків, як Дж. Грунінг та Т. Хант (визначення моделей комунікації), Н. ДеПалма (дослідження сучасних PR-практик та їх відмінності від традиційного розуміння зв'язків з громадськістю), Б. Драмарецький (вивчення пропаганди як методу деструктивної комунікації), І. Парфенюк (аналіз фейкової інформації, її впливу та протидії), Дж. Фарте й Д. Обада (характеристика реактивної стратегії зв'язків з громадськістю для управління фейковими новинами в онлайн-середовищі), Є. Катаєв (характеристика інформаційно-психологічної безпеки в умовах сучасного суспільства), І. Шторгін (розгляд інформаційної політики України в умовах війни) та ін.

Воєнний стан передбачає особливості розвитку комунікативних відносин, які базуються на певних засадах транспарентності в діяльності всіх суб'єктів, що представляють військові, державні та неурядові інституції, установи й організації. Інформаційно-комунікаційна взаємодія під час військових дій є необхідною умовою успішного функціонування сучасного демократичного суспільства та всіх його суб'єктів, що опинилися під тиском військової агресії. Це вимагає від наукової спільноти нових наукових розвідок щодо її вдосконалення, підвищення ефективності та модернізації. Цей факт і змусив нас звернутися до розгляду основної мети, моделей та напрямів PR-комунікації періоду воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. до сьогодні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідити цілі, моделі та напрями PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. по теперішній час та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних та неурядових інституцій та установ.

Для з'ясування головної мети, моделей та напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України як репрезентація наявності зв'язків з громадськістю державних і неурядових інституцій та установ, було використано такі методи: аналізу, описовий, класифікації, узагальнення.

III. Результати

Сьогодні варто говорити про масштаби змін, які можуть відбутися в ролях і діяльності практиків зв'язків з громадськістю у зв'язку з перебуванням країни в умовах воєнного стану, викликаного військовою агресією Росії проти України. Відправною точкою для визначення сучасних для нашої держави зв'язків із громадськістю періоду військових дій є визначення самого PR: зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який буде відкриті відносини між базисними суб'єктами PR та їх громадськістю. До базисних суб'єктів, які виступають ініціаторами PR-комунікації, належать будь-які державні та неурядові інституції й персони, які їх представляють.

Метою PR-комунікацій воєнного часу є консолідація суспільства навколо подолання тих загроз, які несе агресія Росії, згуртування української нації на відстоювання власної державності та незалежності. Зрозумілим є той факт, що військова агресія тягне за собою й агресивні методи впливу на свідомість громадськості шліхом проведення різноманітних інформаційно-психологічних операцій. У цих обставинах актуальним є налагодження різних форм взаємодії державних і неурядових інституцій з громадянами України, різних громадських рухів, закладів,

установ та їх представників з політичної, економічної, соціальної й культурної сфер функціонування держави. Інформаційна стратегія держави, яка перебуває в умовах ведення війни з російською агресією, має базуватися на «концепції рівності інформаційного середовища, тобто стійкості усіх компонент цього середовища стосовно будь-яких можливих впливів з усіх можливих напрямків» [8]. PR-комунікації стають тим інструментом, який дозволяє створити єдине поле взаємопов'язаної інформації, яке підтримується необхідними для виживання країни зворотними зв'язками.

Для здійснення зв'язків з громадськістю в державі, що воює, використовують усі чотири класичні моделі PR, які визначили Дж. Грюнінг та Т. Хант у праці «Managing Public Relations» («Управління публік релейшнз») ще в 1984 р.: пресагенційна модель (Press Agency/Publicity), модель публічної інформації (Public Information Model), модель двостороння асиметрична (Model Two Way Asymmetrical), модель двостороння симетрична (Two way Symmetrical Model) [11]. Зазначені моделі допомагають визначити певні явища в практиці зв'язків з громадськістю, основою яких є спілкування як динамічний процес обміну інформацією [9; 10]. Ці моделі публік релейшнз часто використовують як основу для розуміння комунікаційних процесів у сфері PR, які протягом довгого часу залишаються постійними, незважаючи на зміни в суспільстві, розвиток технологій та зміну умов сприйняття.

Прикладом того, що зв'язки з громадськістю під час військових дій використовують різні свої комунікаційні моделі, є присутність в інформаційному полі України різних комунікаційних практик взаємодії з громадськістю.

Актуальною під час військових дій стає пресагенційна модель PR-комунікації, в межах якої пропагують базові європейські цінності України, віру в Збройні Сили України, мужність українських захисників, незламність українського народу, стійкість держави та віра у перемогу. Прикладом такої моделі є комунікаційна кампанія «Згуртовані», PR-кампанії на підтримку волонтерського руху, національних цінностей, які виконують функцію консолідації суспільства.

Інформаційна модель PR-комунікації ставить за мету інформування населення про важливі кроки держави в подоланні військової навали агресора, про заходи щодо відновлення зруйнованої інфраструктури, про дії країни на міжнародній арені, про співпрацю з країнами-партнерами та інші важливі речі. Інформаційна модель PR-комунікації реалізується в щоденному зверненні президента України Володимира Зеленського, в якому він повідомляє про поточний стан перебігу подій у країні та про основні її стратегічні дії щодо військового, економічного, політичного спротиву країні-агресору. Важливим елементом здійснення зв'язків з громадськістю в межах PR-комунікаційної інформаційної моделі є регулярні виступи та інтерв'ю провідним каналам комунікації представників офісу президента: М. Подоляка, А. Єрмака, міністра оборони України О. Резніка, заступниці міністра оборони А. Маляр, міністра культури та інформаційної політики України О. Ткаченка, міністра освіти і науки України С. Шкарлета, речниці Сил оборони півдня Н. Гуменюк та ін. Інформаційна підтримка населення здійснюється в межах дії Закону України «Про доступ до публічної інформації», де в ст. 4 «Принципи забезпечення доступу до публічної інформації» зазначено, що «доступ до публічної інформації відповідно до цього Закону здійснюється на принципах: 1) прозорості та відкритості діяльності суб'єктів владних повноважень; 2) вільного отримання, поширення та будь-якого іншого використання інформації, що була надана або оприлюднена відповідно до цього Закону, крім обмежень, встановлених законом» [7]. Обмеження щодо розповсюдження певної інформації під час війни зазначені в Наказі Головнокомандувача Збройних Сил України від 3 березня 2022 р., де йдеться про заборону розповсюдження: найменування військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів в районах виконання бойових (спеціальних) завдань, географічні координати місць їх розташування; чисельність особового складу військових частин (підрозділів); кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання та інше» [5].

Сьогодні ця модель PR-комунікації є найбільш поширеною в інформаційному просторі України, оскільки більшість наказів та розпоряджень з боку керівництва держави не потребує під час військового стану публічного обговорення, але передбачають інформування населення що до вступу їх у дію.

Втіленням двосторонньої асиметричної моделі PR-комунікації є й започаткована в Україні практика подання петицій щодо важливих для громадян питань, які після того, як вона набирає 25 тисяч голосів, має бути розглянута президентом України та передбачає його відповідь або рішення щодо зазначеного питання або проблеми. Серед зареєстрованих, наприклад, є петиції про нульове розмитнення одного авто для особистого користування для воїна ЗСУ, про розробку моделі компенсації закуплених волонтерами товарів військового призначення від Міністерства оборони України, про надання можливості військовослужбовцям під час відпустки виїжджати за кордон для відвідування сімей, про проголошення 5 березня днем Херсонського спротиву російській окупації.

Двостороння асиметрична модель комунікації реалізується також за допомогою залучення експертної думки при обговоренні важливих для країни під час війни подій і процесів. Це пов'язано з метою максимального підвищення обізнаності населення України та світової спільноти про

реальний стан подій, регулярного відстеження й пояснення аналітиками та експертними діяльностями армії. З 24 лютого 2022 р. роль експертної думки значно підвищилася в суспільстві. Українці почали активно звертатися до коментарів саме військових фахівців. У вересні 2022 р. було опубліковано медійний рейтинг військових експертів, серед яких до першої п'ятірки увійшли О. Арестович, О. Жданов, О. Мусієнко, С. Згурець, І. Романенко та ін. [4]. Отже, зв'язки з громадськістю – це стратегічний комунікаційний процес, який вимагає глибокого розуміння того, чого цільова аудиторія прагне знати, досягти, або що її цікавить і надихає, хто або чия думка на неї впливає.

Двостороння симетрична модель PR комунікативно обслуговує такі форми громадської участі: місцеві ініціативи, особисті контакти та формальні й неформальні звернення громадян до посадовців органів державної влади та місцевого самоврядування, консультації з громадськістю наживо, доручення депутату або особистий прийом депутатом, мером та іншими посадовцями, громадські слухання, консультації з громадськістю онлайн, функціонування громадських рад, громадська експертиза тощо. Згідно з дослідженням «Вплив воєнного стану на громадську участь в Україні» [1], що проводилося в межах Проєкту Ради Європи «Зміцнення громадської участі у демократичному процесі прийняття рішень в Україні», саме вказані форми громадської участі та встановлення відкритого діалогу між державними та недержавними інституціями є найбільш популярними й затребуваними.

До основних напрямів PR-комунікації воєнного часу, які представлені в інформаційному просторі України в період з 24 лютого 2022 р. до сьогодні та репрезентують наявність зв'язків з громадськістю різних державних і неурядових інституцій та установ, варто зарахувати такі.

По-перше, це підтримка ідентичності української нації як на внутрішньому, так і міжнародному рівнях. Ще у 2017 р. **аналітик з безпекових питань, виконавчий секретар Комітету із системного аналізу Президії НАН України Ю. Костюченко відзначав:** «...оскільки новітні конфлікти відбуваються навколо ідентичності – інформаційна політика має бути спрямована на комплексну підтримку ідентичності, підтримку взаємопов'язаності самоідентичності з соціальною ідентичністю, в тому числі, шляхом розвитку соціальних зав'язків» [8]. Питання ідентичності напряму пов'язане з усвідомленням та ретрансляцією національних цінностей, які так намагається викривити й спотворити російська пропаганда. Національні цінності українців, які збігаються із цінностями цивілізованого світу, стають найбільш значущим чинником відносин між державою та громадою в період кризи, небезпеки, війни, оскільки вони актуалізуються в результаті усвідомлення нацією своїх потреб, інтересів, відповідно до об'єктивних обставин насичуються національними переживаннями. Ці взаємини й здатні забезпечити різні види соціальних комунікацій, почесне місце серед яких посідають зв'язки з громадськістю.

По-друге, це забезпечення інформаційно-психологічної безпеки громадян України під час військових дій шляхом розповсюдження правдивої інформації та спростування фейків країни-ворога. Відомо, що в інформаційному просторі в тому чи іншому інтегрованому вигляді існує одночасно й та інформація, яка адекватно відбиває події і їх перебіг, і та, яка спотворена, деформована свідомо або несвідомо. Отже, ідеться, перш за все, про фейкові повідомлення. Пропагандистські фейки «здійснюють потужний вплив на сучасне суспільство, оскільки впливають здебільшого на емоції людей. Логічне осмислення та уміння перевіряти інформацію дозволяє нейтралізувати деструктивний вплив недостовірних фактів, які поширюються через соціальні мережі» [6, с. 188]. Українці ще з 2014 р. зіткнулися з нарративами Кремля, які вводили людей в оману, спотворювали дійсність, пропагували неправдиві меседжі з метою досягнення власних загарбницьких цілей та приниження українців як нації. Як слушно зауважує Б. Драмарецький, «найнебезпечнішим типом масової комунікації продовжує залишатися пропагандистська, оскільки вона використовує всю технологічну довершеність існуючих форм спілкування з метою маніпуляції масовою свідомістю. Вона безпосередньо впливає на формування суспільної думки у потрібному напрямку для деструктивного політичного угруповання, незалежно від того чи то є більшовизм, що припав пилом, чи то є сучасний рашизм. Більше того, у обох режимів методи використання комунікативних засобів абсолютно схожі. Однак, найстрашніше, полягає у тому, що відразу після потужного використання пропаганди настає терор, депортація, голод» [2, с. 169]. Акцентуючи увагу на необхідності забезпечення шляхом використання інструментів PR-комунікації інформаційно-психологічної безпеки, варто пам'ятати, що «інформаційно-психологічна безпека» в загальному вигляді позначається як стан захищеності індивідуальної, групової і громадської свідомості, соціальних суб'єктів різних рівнів спільності від дії інформаційних чинників, що викликають дисфункціональні соціальні процеси. Іншими словами, ідеться про такі соціальні процеси, які ускладнюють, або перешкоджають нормальному функціонуванню державних і соціальних інститутів суспільства та людини як повноправного і вільного громадянина» [3, с. 217]. У широкому розумінні інформаційно-психологічна безпека – це складне структурне утворення, що припускає розгляд інформаційної та психологічної безпеки як цілісної системи, результатом якої є відповідність потреб, цінностей та можливостей суб'єкта характеристикам реального середовища, в якому він опинився. Зв'язки з

громадськістю як соціально-комунікаційна технологія дає можливість успішно долати негативні інформаційно-психологічні впливи й у надзвичайних, кризових умовах.

По-третє, це консолідація суспільства навколо проблем, що загострилися. Саме для встановлення діалогу України між різними спільнотами, професійними об'єднаннями (наприклад, військові, медичні співробітники, освітяни, медіаспільнота) на внутрішньому та на міжнародному рівнях у межах відкритої комунікації, яка сприятиме об'єднанню націю в період нападу з боку держави-агресора, і функціонують зв'язки з громадськістю як соціально-комунікаційна технологія. Задля цього задіяні можуть бути всі моделі PR-комунікації, оскільки актуалізується й прес-агенційна діяльність та інформаційна модель, і, що найголовніше, двостороння, діалогова модель комунікативних практик, що отримує потужний поштовх для свого активного застосування.

IV. Висновки

Отже, усі моделі PR-комунікації, що були свого часу сформовані Дж. Грунінгом та Т. Хантом (прес-агенційна модель, модель публічної інформації, модель двостороння асиметрична, модель двостороння симетрична), є актуальними, ефективними та релевантними під час кризового стану, який спричинила війна в Україні. Їх використання у воєнний час є умовою збереження єдності нації, транспарентних відносин між владою й суспільством, бізнесом і суспільством, інституціями громадянського суспільства й усіма державними та неурядовими структурами й громадянами України. Ці моделі допомагають визначити певні явища в практиці зв'язків з громадськістю, основою яких є спілкування як динамічний процес обміну інформацією. Отже, PR-комунікації стають тим інструментом, який дає змогу створити єдине поле взаємопов'язаної інформації, яке підтримується необхідними для виживання країни зворотними зв'язками. Основними напрямками PR-комунікації під час воєнного стану стали підтримка ідентичності української нації як на внутрішньому, так і міжнародному рівнях, консолідація суспільства навколо проблем, що загострилися, забезпечення інформаційно-психологічної безпеки громадян України під час військових дій шляхом розповсюдження правдивої інформації та спростування фейків країни-ворога. Зв'язки з громадськістю є ефективною соціально-комунікаційною технологією, яка забезпечує діалогові форми взаємодії між різними соціальними групами під час такого кризового стану, як військова агресія.

Список використаної літератури

1. Вплив воєнного стану на громадську участь в Україні. URL: <https://rm.coe.int/research-influence-of-martial-law-on-the-civil-participation-in-ukrain/1680a79d85> (дата звернення: 02.03.2023).
2. Драмарецький Б. Пропаганда як метод деструктивної комунікації: історія та сучасність у її використанні. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матеріалів 5-ої Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 червня 2022 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ: вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 169–172.
3. Катаєв Є. С. Інформаційно-психологічна безпека в умовах сучасного суспільства. *Вісник Національного університету оборони України*. 2014. № 2 (39). С. 215–220.
4. Медіа рейтинг військових експертів – ТОП-20 за серпень 2022 року. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/military-experts-2022/> (дата звернення: 03.03.2023).
5. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 3 березня 2022 р. № 73. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf (дата звернення: 02.03.2023).
6. Парфенюк І. Фейки в соціальних мережах: вплив і протидія. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матер. 5-ої Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 червня 2022 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ: вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 186–188.
7. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 р. № 2939-VI. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2939-17> (дата звернення: 06.03.2023).
8. Шторгін І. Якою має бути інформаційна політика України в умовах війни? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28338927.html> (дата звернення: 02.03.2023).
9. DePalma N. What is modern PR and how is it different from traditional PR? URL: <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> (date of request: 12.02.2023).
10. Farte J. I., Obada D. R. Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*. 2018. № 9 (2). P. 26–44.
11. Grunig J., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York: Holt; Rinehart and Winston, 1984. 550 p.

References

1. Vplyv voyennoho stanu na hromads'ku uchast' v Ukrayini [Injecting the military camp into the fate of the public in Ukraine]. Retrieved from <https://rm.coe.int/research-influence-of-martial-law-on-the-civil-participation-in-ukrain/1680a79d85> [in Ukrainian].
2. Dramarets'kyi, B. (2022). Propahanda yak metod destruktivnoyi komunikatsiyi: istoriya ta suchasnist' u yiyi vykorystanni [Propaganda as a method of destructive communication: history and modernity in its use], *Informatsiya, komunikatsiya ta upravlinnya znannyamy v hlobalizovanomu sviti*, zbirnyk materialiv 5-oi Mizhnarodnoi naukovoi konferentsii [Information, communication and

- knowledge management in a globalized world, Proceedings of the 5th International Scientific Conference]. Kyiv: Vyd. tsentr KNUKiM [in Ukrainian].
3. Katayev, Ye. S. (2014). Informatsiyno-psykholohichna bezpeka v umovakh suchasnoho suspil'stva [Informational and psychological security in the minds of modern society]. *Visnyk Natsional'noho universytetu oborony Ukrayiny*, 2 (39), 215–220 [in Ukrainian].
 4. Media reytnyh viys'kovykh ekspertiv – TOP–20 za serpen' 2022 roku [Media rating of Russian experts – TOP-20 for the month of 2022]. Retrieved from <https://promo.semantrum.net/uk/military-experts-2022/> [in Ukrainian].
 5. Nakaz Holovnokomanduvacha Zbroynykh Syl Ukrayiny vid 3 bereznya 2022 roku № 73 [Order of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine of March 3, 2022 № 73]. Retrieved from https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf [in Ukrainian].
 6. Parfenyuk, I. (2022). Feyky v sotsial'nykh merezhakh: vplyv i protydiya [Fakes in social networks: impact and countermeasures], *Informatsiya, komunikatsiya ta upravlinnya znannyamy v hlobalizovanomu sviti*: zbirnyk materialiv 5-oi Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii [Information, communication and knowledge management in a globalized world, Proceedings of the 5th International Scientific Conference]. Kyiv: Vyd. tsentr KNUKiM [in Ukrainian].
 7. Law of Ukraine On access to public information January 13 2011, № 2939-VI. *Verkhovna Rada Ukrayiny*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/go/2939-17> [in Ukrainian].
 8. Shtorhin, I. Yakoyu maye buty informatsiyna polityka Ukrayiny v umovakh viyny? [What should be the information policy of Ukraine in the conditions of war?]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/28338927.html> [in Ukrainian].
 9. DePalma, N. What is modern PR and how is it different from traditional PR? Retrieved from <https://www.dialogue.marketing/blog/what-is-modern-pr-and-how-is-it-different-from-traditional-pr> [in English].
 10. Farte, J. I., & Obada D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, 9 (2), 26–44 [in English].
 11. Grunig, J., & Hunt T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston [in English].

Стаття надійшла до редакції 10.03.2023.

Received 10.03.2023.

Berezenko V., Sanakoieva N., Kholodnyy P. PR Communications in Wartime: Goal, Models, Directions

The purpose of the article is to study the goals, models, and directions of wartime PR communications that have been existing in the information space of Ukraine in the period since February 24, 2022, to the current time and reflecting the presence of public relations of various state and non-governmental institutions and organizations.

***Research methodology.** To find out the main goal, models, and directions of wartime PR communications in the information space of Ukraine as a reflection of public relations of state and non-governmental institutions and organizations, the following methods were used: analysis, description, classification and generalization.*

***Results.** The article focuses on the role of the most effective and most relevant models of PR communication with target audiences during military operations in Ukraine.*

It is emphasized that all models of PR communication, which were once formed by J. Grunig and T. Hunt (press agency model, public information model, bilateral asymmetrical model, and bilateral symmetrical model) are relevant and effective during the crisis caused by the war in Ukraine. Their use is a condition for preserving the unity of the nation, a condition for transparent relations between the government and society, between business and society, between civil society institutions and all state and non-governmental structures and citizens of Ukraine. These models help to identify certain phenomena in the practice of public relations, the basis of which is communication as a dynamic process of information exchange.

It is noted that PR communications become the tool that allows the creation of a unified field of interconnected information, which is supported by feedback necessary for the survival of the country.

The concept of public relations as an effective social and communication technology, which provides dialogue forms of interaction between different social groups during such a crisis situation as military aggression, is revealed. The role of PR communication in the shaping of information and psychological security of a state's citizens in wartime is defined. The conditions for using PR models during the specified crisis are outlined.

***Novelty.** The scientific novelty of the study consists in determining the main goal, models and directions of wartime PR communications that have been existing in the information space of Ukraine in the period since February 24, 2022, to the current time and reflecting the presence of public relations of various state and non-state institutions and organizations.*

Practical meaning. *The practical significance of the research results lies in the possibility of their use during the preparation of public relations educational programs, the training of specialists in the field of public relations, and the development of educational and scientific courses on the specified problem.*

Key words: PR, information space, PR communication, models of PR communication, state institutions, non-governmental institutions, information and psychological security.

Berezenko V., Sanakoieva N., Kholodnyi P. Komunikacja PR w czasie wojny: cel, modele, kierunki

Celem artykułu jest zbadanie celów, modeli i kierunków komunikacji PR w czasie wojny, które są przedstawione w przestrzeni informacyjnej Ukrainy w okresie od 24 lutego 2022 roku do chwili obecnej i reprezentują obecność relacji publicznych różnych instytucji państwowych i pozarządowych.

Metodologia badania. Dla wyjaśnienia głównego celu, modeli i kierunków komunikacji PR w czasie wojny, które są przedstawione w przestrzeni informacyjnej Ukrainy jako reprezentacja obecności relacji publicznych instytucji państwowych i pozarządowych, zostały wykorzystane następujące metody: analiza, metoda opisowa, metoda klasyfikacji i uogólnienia.

Wyniki. W niniejszym artykule głównie zwrócono uwagę na rolę najbardziej skutecznych i relewantnych modeli komunikacji PR z audytoriami docelowymi podczas działań wojskowych w Ukrainie.

Akcent zrobiony jest na tym, że wszystkie modele komunikacji PR, które zostały wypracowane przez J. Gruninga i T. Hunta (model agencji prasowej, model informacji publicznej, model dwustronna asymetryczna, model dwustronna symetryczna), są aktualne i efektywne w czasie kryzysu spowodowanego wojną w Ukrainie. Ich wykorzystanie jest warunkiem zachowania jedności narodu, warunkiem przejrzystych relacji pomiędzy władzą a społeczeństwem, biznesem a społeczeństwem, instytucjami społeczeństwa obywatelskiego i wszystkimi strukturami państwowymi i pozarządowymi a obywatelami Ukrainy. Takie modele pomagają zidentyfikować niektóre zjawiska w praktyce relacji publicznych, których podstawą jest komunikacja jako dynamiczny proces wymiany informacji.

Zaznacza się, że komunikacja PR staje się narzędziem pozwalającym na stworzenie jednego pola wzajemnie powiązanych ze sobą informacji, które są poparte sprzężeniem zwrotnym niezbędnym do przetrwania kraju.

Ujawniono koncepcję relacji publicznych jako skutecznej społeczno-komunikacyjnej technologii, która zapewnia dialogiczne formy interakcji między różnymi grupami społecznymi w sytuacji kryzysowej, jaką jest agresja wojskowa. Wykazano rolę komunikacji PR w kształtowaniu informacyjno-psychologicznego bezpieczeństwa obywateli państwa znajdującego się w stanie wojny. Określono warunki wykorzystania modeli PR podczas wskazanego kryzysu.

Nowość. Ujawniono główny cel, modele i kierunki komunikacji PR w czasie wojny, które są przedstawione w przestrzeni informacyjnej Ukrainy w okresie od 24 lutego 2022 roku do chwili obecnej i reprezentują obecność relacji publicznych różnych instytucji państwowych i pozarządowych.

Praktyczne znaczenie wyników polega na możliwości ich wykorzystania podczas przygotowywania programów edukacyjnych w zakresie public relations, przygotowywania specjalistów w dziedzinie relacji publicznych oraz w opracowywaniu kursów edukacyjnych i naukowych dotyczących określonego problemu.

Słowa kluczowe: PR, przestrzeń informacyjna, komunikacja PR, modele komunikacji PR, instytucje państwowe, instytucje pozarządowe, bezpieczeństwo informacyjno-psychologiczne.

A. Kyrychok

*associate professor of the department of publishing and editing
e-mail: akrychok@ukr.net, ORCID: 0000-0003-4607-7284
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
Peremohy Ave., 37, Kyiv, Ukraine, 03056*

THE ROLE OF INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL OPERATIONS IN CRISIS AND COMMUNICATION RESPONSE

The purpose of the study is to reveal the role of information and psychological operations in crisis and communication response.

***Research methodology.** To achieve the goal of the research, general scientific methods of cognition and methods of system analysis, dialectical consideration of phenomena, events and processes, analysis, synthesis, induction, deduction were used.*

***Results.** Academic approaches to the definition of the «information and psychological operation» concept are analyzed, the main stages of its planning, organization, and implementation are characterized.*

The author's interpretation of the «information and psychological operation» concept is presented, which is a holistic system of pre-planned, coordinated and interconnected actions, manipulations based on the use of reliable or false information, as well as methods and forms of psychological influence by competent specialists of the adversary country, used to fully control individual and mass consciousness, transform their moods, feelings, and will in the desired direction, and disorientation, as well as for their disorientation.

It was found that to organize an information and psychological operation, methods of influencing the target audience with the help of the mass media, of the printed materials, radio, and video are used, as well as through communication to influence their attitudes or behavior model in order to achieve political and military objectives.

The main countermeasures against information and psychological operations and methods of offensive and defensive counterpropaganda are characterized.

***Novelty.** The understanding of the information and psychological operations role in crisis and communication response is generalized.*

***The practical significance** of the obtained results is determined by the fact that the role of informational and psychological operations in crisis and communication response is identified. They can be used in developing an effective system of counteracting information and psychological operations in order to protect citizens from destructive information influences, which can be implemented within the strategic communications.*

***Key words:** information war, information and psychological operation, propaganda, destabilization, manipulation, crisis and communication response.*

I. Introduction

Today, information technology is developing rapidly, which has contributed to optimizing the effectiveness of communications and information dissemination. Accordingly, the information warfare phenomenon concept has been adopted and put into wide circulation using various means, methods and influence techniques. It is customary to distinguish between information and psychological, and technical operations, so on this basis, objects of influence in the information aggression process are classified.

As it is known, the object of information and psychological influences is the consciousness of the individual, and in this regard, such means of influence are used, based on knowledge of psychology and social engineering, which is enhanced by the use of information technologies in the field of crisis and communication response, which include a significant number of target audiences [9; 11].

Today, the priority interests of any state are information independence and security. The dynamic development of innovative technologies in the crisis communications field and the rapid emergence of an information-based society focus on the study of the main aspects of influence on the consciousness of individuals and the masses. A separate study is needed to ensure effective information security based on the implementation of information and psychological operations during crisis and communication response.

The main aspects of Ukraine's information security, threats to information security in our country and in the world, various tools and means of manipulation, methods of protection against negative influences on individual and mass consciousness have been studied by such scholars as: Yu. Babenko, V. Husarov, N. Zrazhevskaya, V. Petryk, B. Potiatynyk, A. Tsuladze, and others.

Many international and Ukrainian authors in their studies have paid attention to the theoretical and technical aspects of information and psychological operations, namely V. Bohysh, V. Hydym, V. Knysh, C. Komov, A. Manoilo, R. Mapytian, V. Maxnin, A. Petpenko, V. Petpyk, D. Ppyciashniuk, O. Pomanchyk, A. Ros, V. Smolianiuk, A. Taras, O. Feklistov, V. Fomin, D. Frolov, P. Chernyk, A. Cherniak, and others.

The relevance and insufficient study of the role of information and psychological operations during crisis and communication response led to the choice of the topic of our study.

II. Research objective and methods

The objective of the study is to reveal the role of information and psychological operations in crisis and communication response.

To achieve the research objective, general scientific methods of cognition and methods of system analysis, dialectical consideration of phenomena, events and processes, analysis, synthesis, induction, deduction were used.

III. Results

Today, the mechanisms for protecting the consciousness of individuals and citizens are functioning at an insufficient level, and public authorities, which should control and use all possible resources for a potential influence, cannot counteract threats due to the lack both of coordination of actions and of a single governing body; in addition, the current legislative framework of Ukraine has many shortcomings that need to be corrected and is not aimed at the rapid and continuous activity of governing bodies. Accordingly, due to the lack of important and valuable own information resources, there are manipulative influences on the consciousness of citizens, which is a danger during crisis and communication response.

Any country using only military and technical means, methods and techniques cannot fully protect itself and its population. Therefore, the priority task is to ensure national security and strategic communications during a crisis; to solve it, first of all, it is necessary to use all forms of warfare, especially information and psychological ones. The information component is carried out through such a phenomenon as psychological operations.

Having analyzed academic sources on this issue, we found that among a significant number of scholars who have worked in the field of psychological operations, there is no clearly structured approach to the basic definitions of the relevant terminology [3; 4; 10].

Until 2010, international scholars called actions aimed at changing the consciousness of individuals or the masses «psychological operations»; nowadays, they are called «military information support operations.» In particular, Ukrainian scholars most often use the «special information operations» concept. Other researchers and the military sphere representatives prefer the «information and psychological operations» term. Based on this, it should be noted that all this, to a certain extent, complicates mutual understanding between specialists in different fields. In this regard, we consider it necessary to analyze academic approaches to the «information and psychological operations» definition.

Analysis of V. Baranov's academic work shows that he understands an information and psychological operation as a certain process of pre-organized use of techniques, methods and means of disseminating important information to influence the public consciousness. In this case, the most commonly used are fake publications with hidden information, as well as relevant information and political actions involving authoritative political figures or former employees of special services [1, p. 62].

Other scholars, namely V. Veprintsev, A. Manoilo, A. Petrenko and D. Frolov, describe the information and psychological operation as an integral system of coordinated and interdependent measures for manipulating relevant data and information, implemented on the basis of a clearly defined plan of action to achieve and maintain superiority by influencing information processes in the enemy's system [5, p. 73].

The opposite definition of this phenomenon was offered by V. Krysko, who characterized the information and psychological operation as a professionally organized impact on the consciousness, emotional state, needs and desires of the enemy in order to achieve previously defined goals [2, p. 59].

At the same time, I. Panarin in his academic research interpreted the «information and psychological operation» phenomenon in a broad and narrow sense. In the broad sense, «information and psychological operation» is a clearly targeted use of propaganda messages and other methods of psychological influence on the views, attitudes, feelings and, in general, on the behavioral pattern of the audience by political opponents in order to make people take the desired actions in the directions clearly outlined by the politicians. Accordingly, in a narrow sense, it is a system of propaganda and military measures, as well as a set of psychological methods of influence in order to ensure proper support for

the warfighting of own troops and to conduct psychological pressure on the enemy's military personnel and its people [5, p. 75].

We are interested in the research views of V. Petryk, who in his work characterized such categories as an action of information influence (dissemination of partial, false, biased, untrue information, which is provided once and in a short time) and a special information operation (includes such features as: a well thought-out plan, focus on the target audience, a much longer timeframe, as well as a gradual increase in information messages on the relevant topic; avalanche-like growth of messages on a particular topic; giving great publicity and discussion based on the emotional component) [6, p. 75].

Therefore, based on the analysis of academic approaches to the «information and psychological operation» definition, we consider it necessary to form our understanding of this phenomenon, which is an integral system of pre-planned, coordinated and interconnected actions, manipulations based on the use of reliable or false information, as well as methods and forms of psychological influence by competent specialists of the adversary country, used to fully control individual and mass consciousness, transform people's moods, feelings and will in the desired direction, as well as their disorientation.

The main task of an information and psychological operation is to manipulate the consciousness of citizens, to make them feel anxious and fearful, to disorient them and to reduce their trust in public authorities.

It is known that it is very difficult to counter an effectively implemented information and psychological operation, because it is almost impossible to track the stage of planning and well-organized preparation, while when the active phase begins, the state spends a lot of time studying the situation and searching for the main ways to solve it and apply countermeasures.

An information and psychological operation involves several stages [6, p. 74]:

1. Planning of actions, i.e. determining the need for a relevant operation, formulating the goal and objectives, defining the target audience, selecting psychological methods of influence on the system of socio-political communication, etc.

2. Creation of a negative event that can be used as a ground for the implementation of propaganda.

3. Promotion of the information occasion used to achieve the goal and objectives of the operation, first of all, the destruction of the relevant structures of socio-political communication.

4. Consolidation, i.e., the phased completion of a psychological operation or propaganda activity after achieving the previously set objectives.

To organize an information and psychological operation, methods of influencing the target audience with the help of the mass media, of the printed materials, radio, and video are used, as well as through communication to influence their attitudes or behavior model in order to achieve political and military objectives.

Based on the analysis of scientific sources, the main components of information and psychological operations were identified: information and propaganda activities, which involve the use of mass communication tools, as well as direct contacts with different audiences through the use of psychological methods of influence on people's psyche; demonstration measures (actions aimed at applying psychological influence on the target audience); organizational and practical activities that take place in the form of actions and measures aimed at implementing psychological influence on the relevant group of people [2, p. 57].

In particular, O. Boiko, L. Kompantse, V. Ostroukhov, V. Petryk, M. Prysiashniuk in their research identified the following main means of applying information and psychological operations: disinformation; lobbying; manipulation; propaganda; crisis management; and blackmail [7, p. 13].

In the context of the large-scale armed aggression of the Russian Federation against Ukraine, which, in addition to military actions, uses comprehensive propaganda campaigns aimed at both Ukrainians and the international community, there is a need to organize effective counterpropaganda for crisis and communication response.

That is why it is better to develop a process of crisis communication in social media before the crisis begins, so it is possible to respond quickly.

According to specialists' academic research, counterpropaganda is usually classified into offensive and defensive. In particular, A. Barovska considers offensive counterpropaganda as striking the aggressor on its own territory, i.e., the counteroffensive is used as a strategy of information and psychological warfare in a crisis and may include irrational measures [1, p. 60].

At the same time, M. Dushkina in her works identified and characterized the main methods of offensive counterpropaganda, namely [8]: transmission of negativity, which involves the formation of a negative attitude towards a specific object through the media coverage of political leaders who are associated with them but cause a feeling of disgust and indignation; reflection of a negative image, which consists in transferring the negative features of individuals, social groups and organizations active in the field of politics and government to the event. It should be noted that this method is more effective in times of war, as it allows transferring negative nature from any object to another; negative

interpretation based on the inclusion of changes in the information messages of the aggressor's propaganda activities to reduce their credibility.

Moreover, the scholar described defensive counterpropaganda and noted that the main task is to counteract the aggressor's propaganda activities [8, p. 17]. The researcher also identified the following methods of its implementation: denial of the stereotype, which is used to completely overcome any propaganda activities of the aggressor; the method of ignoring is based on the fact that the aggressor's negative information messages cause less damage if they are in the information space for a short time. But it should be noted that this technique is not always effective. The next method is distraction. According to M. Dushkina, it is more effective because it helps to overcome the negative influence and neutralize the effect of the enemy's propaganda. With the constant use of this method, the aggressor has the opportunity to create new information attacks in the form of messages, for example, «the authorities do not cover important issues and hide them», «citizens are not informed about real losses on the battlefield.» An important role is also assigned to the immunization method, which raises a specific topic that can be implemented by the aggressor, so based on this, it undergoes certain changes, sharp corners are reduced, which contributes to a decrease in confidence in the topic, and the level of critical understanding of negative information messages increases. One of the most primitive methods of defensive counterpropaganda is to spread completely appropriate counter rumors.

The use of softening or masking words and phrases (euphemisms) is mainly aimed at preventing possible information attacks by the aggressor, concealing important problems that need to be urgently addressed. All this is done by giving the opposite meaning to the relevant event through renaming.

Thus, having characterized the main methods of offensive and defensive counterpropaganda, we can state that they are more general and widely used in counterpropaganda activities.

In our opinion, the point of V. Panchenko is reasonable, who in his works considered the main measures to counteract information and psychological operations that can be used in campaigns to implement communication strategies to ensure the security of Ukraine, namely: informational and explanatory activities with citizens living in the occupied territories; formation of national and patriotic consciousness, as well as moral and psychological stability of Ukrainian citizens; elimination of hostile media channels that disseminate false information about events in Ukraine; increasing attention to the legitimacy of the actions of the Ukrainian government; objective large-scale informing the world community about events taking place in Ukraine [5, p. 79].

Moreover, it is important to note that in today's conditions, the main function of public relations is to inform the public with factual, truthful information, while information and psychological operations search for the main methods of influencing the target audience to change its intentions, moods and behavioral patterns. Public relations speaks on behalf of the command and is its voice, and ensures communication between the command and society. They do not function to create news or influence the formation of public opinion, but to provide information on the basis of which people can form their own points of view. To our minds, the information used to conduct information and psychological operations must be truthful, but also manipulative to achieve the desired result.

IV. Conclusions

To summarize, an information and psychological operation is a powerful tool for achieving political goals through the planned use of means, forms and methods of disseminating information to influence human consciousness and behavior. In this context, the development of an effective system of countering information and psychological operations to protect citizens from destructive information influences is a key task that can only be realized systematically within the system of strategic communications. Thus, Ukraine should apply appropriate technical, organizational and legal measures and actions of public diplomacy to ensure proper protection of information sources from distortion by interested groups or states.

Information and psychological operations can have a negative impact on decision-makers and destabilize the socio-political and economic situation in the country, threatening the national security of Ukraine. Therefore, in order to avoid adverse impact on all spheres of the country, especially on citizens, it is necessary to detect the fact of the beginning of an information and psychological operation as soon as possible in order to prepare national information resources.

Список використаної літератури

1. Баровська А. В. Стратегічні комунікації: пропаганда та контрпропаганда. *Інформаційне суспільство в Україні: стан, проблеми, перспективи* : матеріали щорічної наук.-практ. конф. за міжнародною участю «Дні інформаційного суспільства-2015», 19–20 травня 2015 р. Київ : Тезис, 2015. С. 60–63.
2. Дубов Д. В. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій. *Політичний менеджмент*. 2007. № 1. С. 57–65.
3. Литвиненко О. В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ : ВКФ «Сатсанга», 2000. 222 с.

4. Остроухов В. В., Петрик В. М., Присяжнюк М. М. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти) : підручник. Київ : КНТ, 2010. 776 с.
5. Панченко В. М. Інформаційні операції в системі стратегічних комунікацій. *Стратегічні комунікації*. 2016. № 4. С. 72–79.
6. Петрик В. Сутність і особливості проведення спеціальних інформаційних операцій та акцій інформаційного впливу. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2009. № 3 (6). С. 71–75.
7. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева, Є. Д. Скулиш, О. Д. Бойко, В. В. Остроухов ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 48 с.
8. Шевчук М. Інформаційно-психологічна війна Росії проти України: як їй протидіяти. *Демократичне врядування*. 2014. № 13.
9. Aro J. The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tolls. *European View*. 2016. Vol. 15, issue 1. P. 121–132.
10. Kuusisto M. Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory & Behavior*. 2017. Vol. 20. № 3. P. 341–362.
11. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas* / ed.: L. Bryson. New York : Harper and Brothers, 1948.

Reference

1. Barovska, V. (2015). Stratehichni komunikatsii: propahanda ta kontrpropahanda [Strategic communications: propaganda and counterpropaganda], *Informatsiine suspilstvo v Ukraini: stan, problemy, perspektvyu*, materialy shchorichnoi naukovo-praktychnoi konferentsii za mizhnarodnoiu uchastiu «Dni informatsiinoho suspilstva – 2015» [Information expectation in Ukraine: country, problems, prospects, Proceedings of the Annual Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
2. Dubov, V. (2007). Zasoby masovoi informatsii yak yakisno novi subiekty politychnykh komunikatsii [Mass media as qualitatively new subjects of political communications]. *Politychnyi menedzhment*, 1, 57–65 [in Ukrainian].
3. Lytvynenko, V. (2000). *Spetsialni informatsiini operatsii ta propahandystski kampanii* [Special information operations and propaganda campaigns]. Kyiv: VKF «Satsanha» [in Ukrainian].
4. Ostroukhov, V., Petryk, V. M., & Prysiazhniuk, M. M. (2010). *Informatsiina bezpeka (sotsialno-pravovi aspekty)* [Information security (social and legal aspects)]. Kyiv: KNT [in Ukrainian].
5. Panchenko, M. (2016). Informatsiini operatsii v systemi stratehichnykh komunikatsii [Information operations in the strategic communications system]. *Stratehichni komunikatsii*, 4, 72–79 [in Ukrainian].
6. Petryk, V. (2009). Sutnist i osoblyvosti provedennia spetsialnykh informatsiinykh operatsii ta aksii informatsiinoho vplyvu [The essence and peculiarities of conducting special information operations and actions of information influence]. *Suchasni informatsiini tekhnolohii u sferi bezpeky ta oborony*, 3 (6), 71–75 [in Ukrainian].
7. Petryk, M., Prysiazhniuk, M. M., Kompantseva, L. F., Skulysh, Ye. D., Boiko, O. D., & Ostroukhov, V. V. (2011). *Suhestyvni tekhnolohii manipulyativnoho vplyvu* [Suggestive technologies of manipulative influence]. Kyiv: ZAT «VİPOL» [in Ukrainian].
8. Shevchyk, M. (2014). Infomatsiino-psykhologichnoi viina Rosii proty Ukrainy: yak yii protydiaty [Information-psychological war of Ukraine: how to prevent it]. *Demokratychnе vpiadyvannia*, 13, 65–70 [in Ukrainian].
9. Aro, J. (2016). The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tolls. *European View*, 1, 121–132 [in English].
10. Kuusisto, M. (2017). Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 20, 3, 341–362 [in English].
11. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*. (L. Bryson, Ed.). New York: Harper and Brothers [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.12.2022.

Received 13.12.2022.

Киричок А. П. Роль інформаційно-психологічних операцій у кризово-комунікаційному реагуванні

Мета дослідження – розкрити роль інформаційно-психологічних операцій у кризово-комунікаційному реагуванні.

Методологія дослідження. Для досягнення мети дослідження використано загальнонаукові методи пізнання та методи системного аналізу, діалектичного розгляду явищ, подій і процесів, аналізу, синтезу, індукції, дедуції.

Результати. Проаналізовано наукові підходи до визначення поняття «інформаційно-психологічна операція», охарактеризовано основні етапи її планування, організації та реалізації.

Подано авторське розуміння поняття «інформаційно-психологічна операція», що являє собою цілісну систему попередньо спланованих, скоординованих і взаємопов'язаних дій, маніпуляцій на основі застосування достовірної чи неправдивої інформації, а також методів і форм психологічного впливу компетентними фахівцями країни-супротивника, що використовують з метою повного контролю над індивідуальною та масовою свідомістю, трансформації в потрібному напрямі їх настроїв, почуттів, волі, а також їх дезорієнтації.

З'ясовано, що для організації інформаційно-психологічної операції використовують заходи впливу на цільову аудиторію за допомогою засобів масової інформації, друкованої, аудіо-, відеопродукції, а також через комунікацію, щоб вплинути на їх настрої чи модель поведінки з метою досягнення політичних та воєнних цілей.

Охарактеризовано основні заходи протидії інформаційно-психологічним операціям та прийоми наступальної та оборонної контрпропаганди.

Новизна. Узагальнено розуміння ролі інформаційно-психологічних операцій у кризово-комунікаційному реагуванні.

Практичне значення одержаних результатів визначається тим, що виявлено роль інформаційно-психологічних операцій у кризово-комунікаційному реагуванні. Результати дослідження можуть бути використані під час побудови результативної системи протидії інформаційно-психологічним операціям з метою захисту громадян від руйнівних інформаційних впливів, що можливо реалізувати в межах стратегічних комунікацій.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційно-психологічна операція, пропаганда, дестабілізація, маніпуляція, кризово-комунікаційне реагування.

Kurczok A. Rola operacji informacyjno-psychologicznych w kryzysowo-komunikacyjnym reagowaniu

Cel badania – ujawnić rolę operacji informacyjno-psychologicznych w kryzysowo-komunikacyjnym reagowaniu.

Metodologia badania. Dla osiągnięcia celu badania wykorzystano ogólnonaukowe metody poznania oraz metody analizy systemowej, dialektycznego rozpatrzenia zjawisk, zdarzeń i procesów, analizy, syntezy, indukcji oraz dedukcji.

Wyniki. Przeanalizowano naukowe podejścia do definicji «operacja informacyjno-psychologiczna», scharakteryzowano główne etapy jej planowania, organizacji oraz realizacji.

Przedstawiono autorskie rozumienie pojęcia «operacja informacyjno-psychologiczna», która jest kompletnym systemem zaplanowanych, skoordynowanych i wzajemnie powiązanych działań, manipulacji opartych na wykorzystaniu wiarygodnych lub fałszywych informacji, a także metod i form psychologicznego wpływu przez kompetentnych specjalistów kraju przeciwnika, wykorzystujących w celu całkowitej kontroli nad świadomością indywidualną i masową, transformacje w pożądanym kierunku ich nastrojów, uczuć, woli, a także ich dezorientacji.

Wyjaśniono, że dla organizacji operacji informacyjno-psychologicznych są wykorzystywane metody wpływu na grupę docelową za pomocą środków masowego przekazu, materiałów drukowanych, audio lub wideo, a także poprzez komunikację, w celu wywierania wpływu na jej nastrój lub model zachowania dla osiągnięcia celów politycznych i wojskowych.

Scharakteryzowano główne środki przeciwdziałania operacjom informacyjno-psychologicznym oraz techniki kontrpropagandy ofensywnej i defensywnej.

Nowość. Uogólniono rozumienie roli operacji informacyjno-psychologicznych w kryzysowo-komunikacyjnym reagowaniu.

O **praktycznym znaczeniu** uzyskanych wyników decyduje ujawnienie roli operacji informacyjno-psychologicznych w kryzysowo-komunikacyjnym reagowaniu. Mogą one być wykorzystane podczas budowy skutecznego systemu przeciwdziałania operacjom informacyjno-psychologicznym mającym na celu ochronę obywateli przed destrukcyjnymi wpływami informacyjnymi, które mogą być realizowane w ramach komunikacji strategicznej.

Słowa kluczowe: wojna informacyjna, operacja informacyjno-psychologiczna, пропаганда, dестабілізація, маніпуляція, кризово-комунікаційне реагування.

МЕДІАОСВІТА

UDC 007:304+37.01+37.04

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).15

A. Ivashchuk

*candidate of sciences in social communications, associate professor
head of the Advertisement and Public Relations department
e-mail: antonina.ivashchuk@npp.nau.edu.ua, ORCID: 0000-0003-0209-148X
National Aviation University
Liubomyra Huzara ave., 1, Kyiv, Ukraine, 03058*

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*

PRACTICES OF THE «PERSONAL PRODUCING» COURSE TEACHING IN THE STUDENT-CENTERED LEARNING CONTEXT

The purpose of the study is to systematize the practices of the «Personal Producing» course teaching in the student-centered learning context.

Research methodology. *To systematize the practices of teaching the free choice discipline «Personal Producing» and to estimate students' satisfaction with the level of the course teaching, as well as to adjust the content of the said discipline based on the study results, the following methods were used: document analysis (to track the transformation of the course work programs' content over three years); analysis of projects presented within the «Personal Producing» elective discipline for 2020–22 (to collect primary information and select the best examples); selective anonymous survey of students who chose the discipline in the 2022/23 academic year using Google-forms to determine the level of satisfaction with the course learning (11 persons choose the discipline, 6 persons took part in the survey). The questionnaire contained 7 questions: 5 with multiple-choice answers and 2 open-ended questions. 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.*

Results. *It was established that the implementation of the student-centered learning principle within the «Personal Producing» course occurs at several levels: 1) the actual choice of discipline; 2) the possibility to influence the course content formation; 3) the choice of project type (work with a producing subject or self-producing); 4) the choice of the project itself (from idea to its implementation) – allows students to acquire knowledge, as well as master practical skills and abilities, develop general and professional competencies, including creativity and innovation. The project-based approach to teaching and the course content construction based on such components as: the producer person in the creative industries system and the producing-subject person + personal brand (formation or rebranding) + producing strategy + project report (in a creative form) allow students to implement their own projects from idea to potential/actual monetization.*

The involvement of students (through surveys) in adjusting the discipline content makes it possible to properly update the course and ensure justified interest in it, which, in turn, helps students become competitive professionals.

Novelty. *Based on the data obtained, it is possible to update the «Personal Producing» course content by deepening the topics of the «psychological block» (communication with the producing subject, producer's orthobiosis, the professional «burnout» problem, stress resistance), and also, taking into account the trend that students have begun to choose business representatives as producing subjects more often, to add to the practical activities more cases with the analysis of business people's personal brands and to reformat some practical sessions into master classes, involving representatives of business, media in particular, as speakers.*

Practical importance. *The results obtained will be used in the process of updating the «Personal Producing» discipline content for bachelors and for the development of the «Personal Brand: Creation and Promotion» course curriculum for second (master's) degree students majoring in 061 «Journalism».*

Key words: *personal producing, personal brand, student-centered learning, project, project approach.*

I. Introduction

Student-centered learning is one of the fundamental principles [6, 8] of the educational process organization in modern universities and, among other things, implies that «students are given greater opportunities to choose the content, pace, method and place of study» [5, 16]. One of the ways to implement this principle is to ensure that students have the right to form an individual educational trajectory through their free choice of academic disciplines. We would like to share our experience of teaching one of the free choice disciplines, which is «Personal Producing» (for students majoring in media producing, advertising and public relations, or journalism). This is because the work within the mastering of this discipline is based on project-based principles and is implemented through a combination of theoretical material and a system of thoughtful practical tasks aimed at the full implementation of the project chosen by the student from idea to its implementation, which are actually components of the production strategy. Moreover, a survey of stakeholder groups in the 061 «Journalism» specialty, such as employers [2] and graduates [3], shows the need of the former and the desire of the latter to provide/receive more practical skills within the higher education students' training. Working on the implementation of self-selected projects, combined with proper theoretical training, meets these requirements.

Moreover, the approval of the «Standard of Higher Education in the specialty 061 Journalism for the second (master's) level of higher education» [7], which will come into force on September 1, 2023/24 academic year, provides for the updating of educational programs and the introduction of new ones. In particular, at the National Aviation University, within the master's program in this specialty, it is planned to introduce the «Personal Brand: Creation and Promotion» course, and the «Personal Producing» discipline teaching practices can be used for the development of a working curriculum for this course.

II. Problem statement and research methods

The purpose of the study is to systematize the practices of the «Personal Producing» course teaching at Taras Shevchenko National University of Kyiv in the student-centered learning context.

The following methods were used: document analysis (to track the course curriculum content transformation over three years); analysis of projects presented within the «Personal Producing» selective discipline in 2020–22 (to collect primary information and select the best examples; this is possible because the training was conducted in a distance format through Google-classes, so all information is preserved); selective anonymous survey of students who chose the discipline in the 2022/23 academic year, using Google-forms to determine the level of satisfaction with the course (11 people chose the discipline, 6 people took part in the survey). The questionnaire contained 7 questions: 5 with multiple-choice answers and 2 open-ended questions.

To process the information obtained, 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

Based on our own teaching experience, we can state that the student-centered learning principle in the educational process in general and within the «Personal Producing» course in particular is implemented at several levels: 1) the actual choice of discipline; 2) the possibility to influence the course content formation; 3) the choice of the type of project (work with a producing subject or self-producing); 4) the choice of the project itself (from idea to its implementation). Moreover, so many levels of free choice contribute to the development of student projects' innovativeness, because «to encourage innovation, you need to create an environment where people are not afraid to dream, speak out, and take risks» [1, 9].

The discipline content naturally focuses on the personal brand because, in its absence, there is nothing to produce. Understanding the brand as a promise of more; creation of unique value; recognizability, recognition, voluntary loyalty of devotees; the path from rational to emotional; we interpret the personal brand as an image that arises in people's minds when they hear about a person/individual. Accordingly, when designing a personal brand for themselves or their producing subject, students are primarily looking for answers to the following fundamental questions: How should others see me/you/he/her? Who am/are/is I/you/he/she? What motivates me/you/him/her? What values define my/your/his/her modus operandi? What do/does I/you/he/she want? (Goal, vision of the future.) What am/are/is I/you/he/she willing to do for the sake of the goal? (Choice of tools.)

Naturally, the obtained answers help to determine: 1) the foundation (goals and values); 2) the strategy (including the definition of a unique personal offer or «big promise» as Denys Kaplunov calls it

[4]); 3) the «packaging» (design of the image, identification, and use of strengths); 4) the actual promotion (strategies, tools, etc.).

In general, the course content covers the following components: the producer person in the creative industries system and the producing-subject person + personal brand (formation or rebranding) + producing strategy + project report (in a creative form).

Topics: producer in the creative industries field, personal brand basics, personality psychology, creativity psychology and business psychology in the context of producing, personal producing strategy, producing subject (meanings, tone of voice, background, work rhythm, previous experience, social roles, human behavior communicative model, producing subject image), self-producing principles, analysis of the target audience and competitors, media trends, content policy, content plan, promotion through social media, networking, visual communication, creative techniques for preparing publications, event as a component of promotion, project presentation preparation, project pitching.

The learning is based on project principles, which allows higher education students not only master the appropriate set of knowledge and skills, general and professional competencies, create a media product, but also monetize it.

Practical tasks are aimed at implementing the chosen project and cover all stages of its preparation and realization: from defining the subject of personal producing (or of self-producing if the student presents himself/herself as a subject of the creative industries, as a writer, musician, fashion designer, etc.) and forming a personal producing strategy to implementation of the components of this strategy, analysis of their implementation, and preparation of a project report.

Naturally, the variability of the course content is influenced by media trends, tendencies in the profession's development, the amount of class time allocated to the discipline (for example, in 2020–21, the course, in addition to independent work, included 6 hours of lectures and 39 hours of practical classes; in 2022, it covers 30 hours of lectures and 50 hours of practical classes), and the creativity of the students themselves.

Accordingly, the third edition of the discipline's work program expanded the topics of lectures and, in particular, added topics related to the formation of a community (community as a group that has a common motive for interacting with someone or something; tools for turning the target audience into a loyal and committed one (personal brand fans); the benefits of a powerful community: conversion, protection, and preservation of the producing subject's reputation, resource savings, loyalty to partners and advertising, following the main idea of the producing subject, supporting the producing subject's values) and the use of free publicity tools to promote a personal brand. And in the 2023/24 academic year (fourth edition), based on an oral survey on satisfaction with work within the discipline, the «psychological module» will be deepened, as force majeure conditions (pandemic, Russian-Ukrainian war) have exacerbated the need to maintain not only physical but also mental health. And if earlier in «Personal Producing» we talked, in particular, about the producer's personality psychology and the producing subject, now students have voiced their wishes for «the ability to negotiate with the producing subject» (the development of communication skills), «prevention of professional burnout» (the producer's orthobiosis), and increased stress resistance.

During 2020–2022, students prepared 37 projects (Table 1) regarding either self-producing or producing another person (a producing subject).

Table 1

Projects distribution by year						
Year	2020 (total projects)	2020	2021 (total projects)	2021	2022 (total projects)	2022
Producing another person (a producing subject)	11	2	15	7	11	11
Self-producing		8		8		0

As we can see, over the past three years, the trend of increasing producing of other people as opposed to self-producing has continued. It is also interesting to look at the areas in which producing subjects are involved. In 2020, it was a director and a musician (cellist). In 2021, there were an entertainment show presenter, a DJ, a poet, a copywriter, an architect, a fitness trainer, and a small business owner (lavender cultivation). In 2022, there were 2 photographers, a writer, an actor, a grant expert, a bandura player, a firearms expert, an agricultural businessman, an online jewelry store owner, a candle maker, and a beaded-handbag maker. It is noticeable that the share of cooperation with small and medium-sized businesses is growing.

The most interesting projects include the following. Danylo Haidamakha (TikTok social media service, nickname Chornobrovyi, @chornobrovyi, currently has more than 143 thousand followers, 3.9 million likes) and Tetiana Lysiuk co-created the «ГАЛАС» project («halas» is literally a language hype) in 2020 and produced it as part of the course. The blogger consciously completely Ukrainized his life in 2016, and since then he has seen his task as the Ukrainization of Ukraine and the presentation of Ukraine to the world. For this purpose, he also created an account on TikTok with English-language content about Ukraine (@chornobrovyi.global, 1674 followers).

In 2021, the best project was Daria Bazalynska's production project (Fig. 1, 2) for copywriter Olha Kudisova, founder of the «Тримай Слово» (Keep the Word) Telegram channel for copywriters (which grew into Olha's bachelor's degree project), and an expert blog on Instagram.

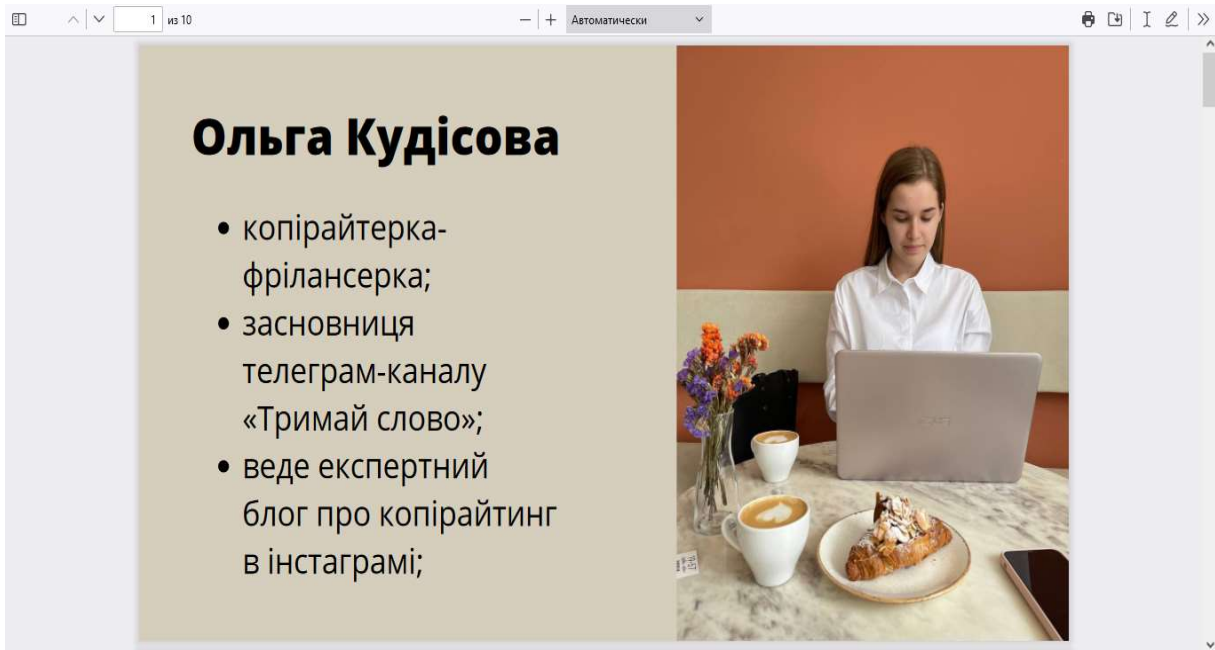


Fig. 1. Daria Bazalynska's project (2021)

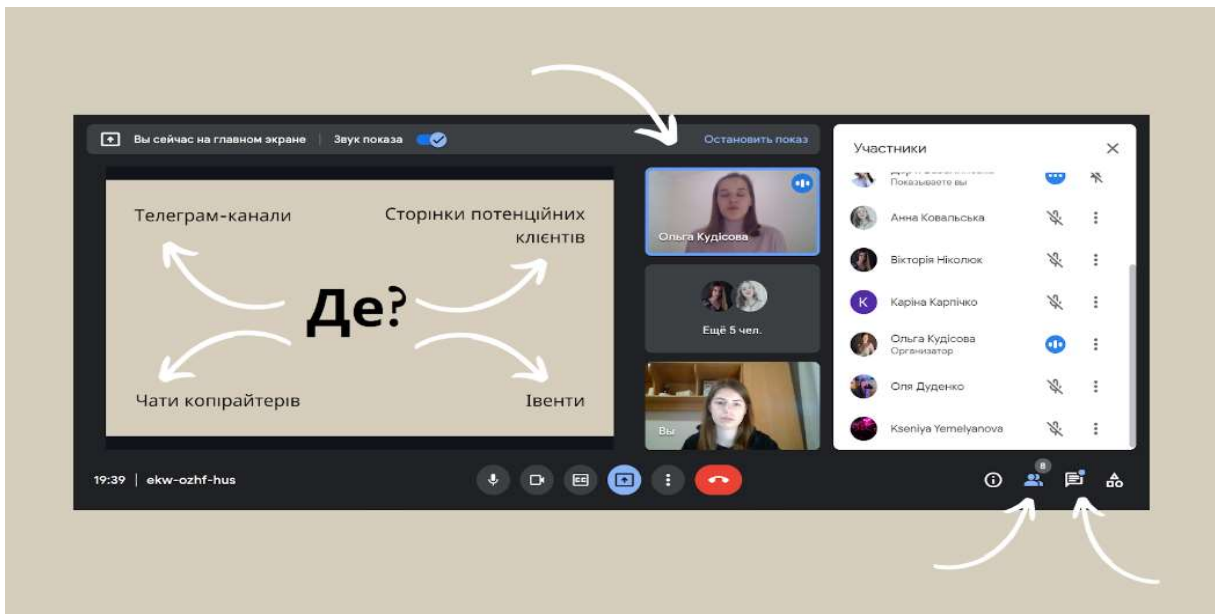


Fig. 2. Event as a tool for personal production (Daria Bazalynska's project, 2021 p.)

In terms of self-producing, the best projects were those of Victoria Nikoliuk, who positioned herself as a producer of celebrity personal brands, and Amina Pozychailo as an SMM expert.

In 2022, the best were Daryna Parkhomenko (producing a beaded-handbag maker) (Fig. 3), Yelyzaveta Urda (working with a photographer), Anastasia Lytvyn (producing a candle maker) (Fig. 4), and Sofia Vorontsova (working with an agricultural businessman).



Fig. 3. Daryna Parkhomenko project (2022)

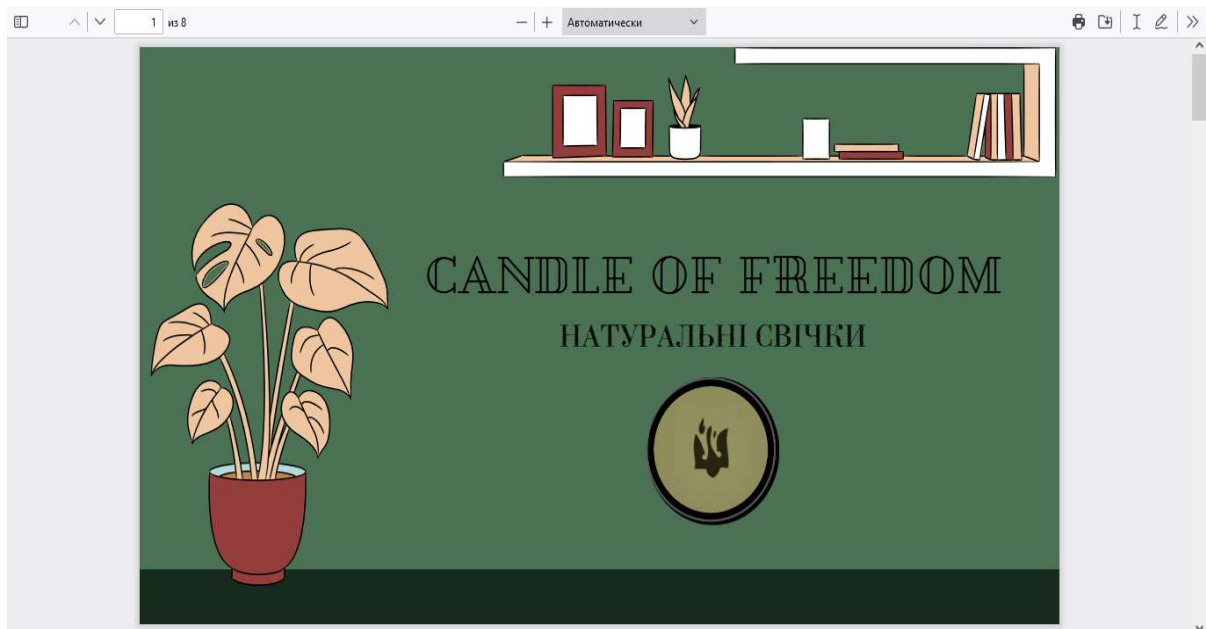


Fig. 4. Anastasia Lytvyn project (2022)

As it can be seen from the provided figures, students had a creative approach to implementing their tasks, and their projects were varied.

In 2022, for the first time, we got a case of negative producing experience. However, it helped the student work through her mistakes and determine that the key prerequisites for failure were complete ignorance of the producing subject (the student found the bandura player on Facebook), inattention at the negotiation stage (the producing subject warned that he was difficult to communicate with, inflexible, and disliked modern means of communication and promotion), and different value orientations. Moreover, the student's experience was a good lesson for the whole group. Finally, in the end, she mentioned the opportunity to work on and present the «failure» case as one of the discipline advantages, because having gained such experience during the training, she would be able to use it in her working practice.

The content of the discipline is reviewed and updated annually. One of the conditions for the implementation of student-centered learning is the involvement of students in this process, in particular, through surveys on the level of satisfaction with the discipline teaching. We usually conduct such surveys using Google Forms, which, given the small groups of respondents, is quite acceptable and allows us to achieve the goal. The results are presented in the table 2.

Results of the student survey after studying the «Personal Producing» course	
1) Were you satisfied with your work within the discipline (please select one answer)	Yes, I am completely satisfied – 100%
2) Was there enough theoretical material for you during the course?	Yes – 100%
3) Did you like the practical tasks you had to work with?	Yes – 100%
4) Did you like the teaching of the discipline (communication with the teacher, clarity of presentation of the material, logic and motivation of practical tasks, etc.)?	Yes – 100%
5) What should be done to improve the work within the «Personal Producing» course learning?	<p>1. The possibility to see the course program in advance to plan the workload during the semester. The tasks are quite extensive, but interesting. I don't want to lose the opportunity to work on them consciously.</p> <p>2. Perhaps more information on communication with your producing subject, tips, personal experience, taboos in communication.</p> <p>Everything was great, but sometimes we didn't have time to complete the tasks because the extent was too large. Give a little more time to complete the last tasks (they were more extensive than the previous ones).</p> <p>The biggest obstacle was the amount of homework. It would be cool if we could see the entire layer of work that needs to be done at once to prioritize tasks (if a student does not have time to do everything).</p> <p>Or add all the tasks with the distribution of points to allocate time. At the end of the course, with the blackouts, it was difficult to keep up with the very extensive tasks, and they are very interesting and important. Perhaps it would be worthwhile to merge the first part of practical classes to some extent, so that you have more time to discuss the promotion strategy itself, events, etc.</p> <p>Submit all tasks to the class at once, at the beginning of the semester</p>
6) «Personal Producing» is a discipline of the student's free choice. Would you be willing to recommend this course to other students (please select one answer)?	Definitely «yes» – 100%
7) Your suggestions and thoughts to the teacher.	The comments can be summarized as follows: more interesting projects, inspired students, and opportunities to work together in the future

As we can see from the answers, students are generally satisfied with the theoretical material, practical tasks, and specifics of communication with the teacher; the remarks concern the amount of homework. To optimize the study of the discipline, next year all tasks will be published in the Google Classroom before the start of the course. Moreover, the «psychological» module will be deepened in terms of content. In our opinion, such the high rating of the course lies in the fact that students had the opportunity to fully realize their own choice at all stages: from choosing a discipline to choosing the specifics of their project implementation.

IV. Conclusions

Therefore, we can say that the student-centered learning principle is implemented within the «Personal Producing» course at several levels: 1) the actual choice of the discipline; 2) the possibility to influence the course content formation; 3) the choice of the project type (work with a producing subject or self-producing); 4) the choice of the project itself (from idea to its implementation) allows students to acquire knowledge, as well as master the necessary practical skills and abilities, and develop general and professional competencies, including creativity and innovation. The involvement of students (through surveys) in adjusting the discipline content makes it possible to properly update the course and ensure that it is of justified interest, which in turn helps students become competitive professionals.

References

1. Гастінгс Р., Маєр Е. Netflix і культура інновацій / пер. з англ. В. Галичиної. Харків : Віват, 2021. 352 с.
2. Звіт опитування працевдавців ННІЖ. URL: <https://vbk.net.ua/vidguky.html> (дата звернення 18.02.2023).
3. Звіт за опитуванням випускників 2022 ОП «Медіакомунікації в бізнесі». URL: <https://vbk.net.ua/vidguky.html> (дата звернення 18.02.2023).
4. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / пер. О. Жукова. Київ : Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.
5. Положення про організацію освітнього процесу в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. URL: https://www.knu.ua/pdfs/official/Polozhennia-pro-organizatsiyu-osvitniogo-procesu-11_04_2022.pdf (дата звернення 18.02.2023).

6. Положення про організацію освітнього процесу в Національному авіаційному університеті. URL: <https://cutt.ly/f3CsNd2> (дата звернення 18.02.2023).
7. Стандарт вищої освіти зі спеціальності 061 Журналістика для другого (магістерського) рівня вищої освіти. URL: <https://cutt.ly/D3NReUj> (дата звернення 18.02.2023).

References

1. Hastings, R., & Meyer, E. (2021). *Netflix i kultura innovatsii* [Netflix and the culture of innovation]. (V. Halychyna, Trans). Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].
2. Zvit opytuvannia pratsedavtsiv NNIZh [Survey report of the Educational and Scientific Institute of Journalism employers]. Retrieved from <https://vbk.net.ua/vidguky.html> [in Ukrainian].
3. Zvit za opytuvanniam vypusknikov 2022 OP «Mediakomunikatsii v biznesi» [Survey report of 2022 graduates of «Media Communications in Business» educational program] Retrieved from <https://vbk.net.ua/vidguky.html> [in Ukrainian].
4. Kaplunov, D. (2022). Koroli sotsialnykh merezh. Yak pidvyshchuvaty populiarist, zaluchaty kliientiv ta buduvaty osobystyi brend u sotsialnykh merezhakh za tekhnolohiieiu SOCIAL SELLING [Kings of social networks. How to increase popularity, attract customers and build a personal brand on social networks using SOCIAL SELLING technology]. (O. Zhukov, Trans.) Kyiv: Vydavnytstvo Bukshof [in Ukrainian].
5. Polozhennia pro orhanizatsiiu osvithnoho protsesu v Kyivskomu natsionalnomu universyteti imeni Tarasa Shevchenka [Regulations on the educational process organization at Taras Shevchenko National University of Kyiv]. Retrieved from https://www.knu.ua/pdfs/official/Polozhennia-pro-organizatsiiu-osvithnoho-procesu-11_04_2022.pdf [in Ukrainian].
6. Polozhennia pro orhanizatsiiu osvithnoho protsesu v Natsionalnomu aviatsiinomu universyteti [Regulations on the educational process organization at the National Aviation University]. Retrieved from <https://cutt.ly/f3CsNd2> [in Ukrainian].
7. Standart vyshchoi osvity zi spetsialnosti 061 Zhurnalistyka dlia drugoho (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity [Standard of Higher Education in the specialty 061 Journalism for the second (master's) level of higher education]. Retrieved from <https://cutt.ly/D3NReUj> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.02.2023.

Received 28.02.2023.

Іващук А., Рижко О. Досвід викладання курсу «Персональне продюсування» в контексті студентоцентрованого навчання

Мета дослідження – систематизувати досвід викладання курсу «Персональне продюсування» в контексті студентоцентрованого навчання.

Методологія дослідження. Для систематизації досвіду викладання дисципліни вільного вибору «Персональне продюсування» та виявлення задоволеності здобувачів рівнем викладання окресленого курсу й коригування на основі результатів дослідження змісту згаданої навчальної дисципліни було використано: аналіз документів (для відстеження трансформації змісту робочих програм курсу за три роки); аналіз проєктів, представлених у межах вибіркової дисципліни «Персональне продюсування» за 2020–22 рр. (для збирання первинної інформації та відбору кращих прикладів); вибіркоче анонімне анкетування студентів, що обрали означену дисципліну у 2022/23 н.р., за допомогою Google-forms для виявлення рівня задоволеності вивченням курсу (дисципліну обрали 11 осіб, в опитуванні взяли участь 6 осіб). Анкета містила 7 запитань: 5 із варіантами відповідей і 2 відкриті. Для обробки отриманої інформації використано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методики інтерпретації даних.

Результати. Встановлено, що реалізація принципу студентоцентрованості навчання в межах роботи над курсом «Персональне продюсування» відбувається на кількох рівнях: 1) власне вибору дисципліни; 2) можливості вплинути на формування змісту курсу; 3) вибору типу проєкту (робота з суб'єктом продюсування або самопродюсування); 4) вибір самого проєкту (від ідеї до її втілення) – і дає змогу студентам здобути знання й опанувати практичні вміння й навички, розвинути загальні та фахові компетентності, зокрема креативність та інноваційність. Проєктний підхід у навчанні і побудова змісту курсу з опорою на такі складники, як: особа продюсера в системі креативних індустрій і особа суб'єкта продюсування + персональний бренд (формування чи ребрединг) + стратегія продюсування + звіт за проєктом (у креативній формі) дають змогу здобувачам освіти реалізувати власні проєкти від ідеї до потенційно/фактичної монетизації.

Залученість студентів (через опитування) до корегування змісту дисципліни дає можливість належно актуалізувати курс і забезпечувати виправдану цікавість до нього, що, своєю чергою, допомагає здобувачам освіти ставати конкурентоспроможними фахівцями.

Новизна. На основі отриманих даних можна оновити зміст курсу «Персональне продюсування», поглибивши теми «психологічного блоку» (комунікування з суб'єктом

продюсування, ортобіоз продюсера, проблема професійного «вигорання», стресостійкість), а також, зважаючи на тенденцію, що студенти почали частіше обирати суб'єктами продюсування представників бізнесу, додати до практичних завдань більше кейсів із аналізом персональних брендів бізнесменів, а частину практичних занять переформатувати на майстер-класи, залучаючи до них у ролі спікерів представників бізнесу, зокрема медійного.

Практичне значення. Одержані результати будуть використані у процесі оновлення змісту дисципліни «Персональне продюсування» для бакалаврату та для розроблення навчальної програми курсу «Персональний бренд: створення і просування» для здобувачів освіти другого магістерського рівня спеціальності 061 «Журналістика».

Ключові слова: персональне продюсування, персональний бренд, студентоцентроване навчання, проєкт, проєктний підхід.

Iwaszczuk A., Ryżko O. Doświadczenie w prowadzeniu kursu «Produkcja personalna» w kontekście edukacji zorientowanej na studenta

Cel badania – usystematyzować doświadczenie w prowadzeniu kursu «Produkcja personalna» w kontekście edukacji zorientowanej na studenta.

Metodologia badania. W celu usystematyzowania doświadczenia w prowadzeniu dyscypliny do wolnego wyboru «Produkcja personalna» oraz ujawnienia satysfakcji aplikantów z poziomu prowadzenia określonego kursu, a także regulacji na podstawie wyników badania treści wymienionej dyscypliny wykorzystano: analizę dokumentów (w celu śledzenia transformacji treści roboczych programów kursu za trzy lata); analizę projektów, przedstawionych w ramach selektywnej dyscypliny «Produkcja personalna» w ciągu 2020–22 lat (w celu zbierania podstawowych informacji oraz selekcji najlepszych przykładów); selektywny kwestionariusz anonimowy dla studentów, którzy wybrali określoną dyscyplinę w latach 2022/23 za pomocą Google-forms w celu ujawnienia stopnia satysfakcji ze studiowania kursu (dyscyplinę wybrało 11 osób, w ankiетowaniu wzięło udział 6 osób). W kwestionariuszu mieściło się 7 pytań: 5 – z możliwością wyboru odpowiedzi oraz 2 pytania otwarte. W celu przetwarzania uzyskanych informacji wykorzystano metody uogólnienia oraz analizy informacji: systematyzacja, grupowanie, jakościowe (analiza tekstu, klasyfikacja) oraz ilościowe (dane cyfrowe) metody interpretacji danych.

Wyniki. Ustalono, że realizacja zasady edukacji zorientowanej na studenta w ramach pracy nad kursem «Produkcja personalna» odbywa się na kilku poziomach: 1) bezpośrednio wyboru dyscypliny; 2) możliwości wpłynąć na kształtowanie się treści kursu; 3) wyboru typu projektu (praca z podmiotem produkcji lub produkcja osobista); 4) wybór samego projektu (zaczynając od pomysłu i aż do jego realizacji) – oraz umożliwia studentom zdobywanie wiedzy i opanowanie praktycznych umiejętności, rozwijanie kompetencji ogólnych i zawodowych, w tym kreatywności i innowacyjności. Podejście projektowe w edukacji i budowanie treści kursów w oparciu o takie komponenty jak: osoba producenta w systemie przemysłów kreatywnych oraz osoba podmiotu produkcji + marka osobista (formowanie lub rebranding) + strategia produkcji + raport z projektu (w formie kreatywnej) umożliwiają studentom realizację własnych projektów zaczynając od pomysłu i do potencjalnej/rzeczywistej monetyzacji.

Zaangażowanie studentów (za pomocą ankiety) w dostosowywanie treści dyscypliny pozwala na odpowiednią aktualizację kursu oraz zapewnianie uzasadnionego zainteresowania nim, co z kolei pomaga studentom stać się konkurencyjnymi specjalistami.

Nowość. Na podstawie uzyskanych danych można zaktualizować treść kursu «Produkcja personalna», pogłębiając tematy «blokady psychologicznej» (komunikacja z podmiotem produkcji, ortobioza producenta, problem «wypalenia» zawodowego, odporność na stres), a także biorąc pod uwagę tendencję, że studenci zaczęli coraz częściej wybierać jako podmioty produkcyjne podmioty biznesu – dodać do zadań praktycznych więcej кейсів z analizą marek osobistych biznesmenów oraz przeformatować część zajęć praktycznych na kursy mistrzowskie z udziałem przedstawicieli biznesu jako prelegentów, w szczególności osób z mediów.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki zostaną wykorzystane w procesie aktualizacji treści dyscypliny «Produkcja personalna», dla studiów licencjackich oraz do opracowania programu naukowego kursu «Marka osobista: kreacja i promocja» dla studentów II stopnia studiów magisterskich na kierunku 061 «Dziennikarstwo».

Słowa kluczowe: produkcja personalna, marka osobista, edukacja zorientowana na studenta, projekt, podejście projektowe.

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:001:655

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).16

О. І. Скібан

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри ПР та журналістики
e-mail: olena.skochynets@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7480-2709
Українська академія друкарства
вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79020, Україна

«ПАЛІТРА ДРУКУ»: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ «ОДНОДУМЦІВ» КНИГОВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ

Мета дослідження – окреслити соціально-функціональне призначення аналізованого пресодруку, зокрема його рекламно-промоційні функції, й актуальну для означеного періоду проблематику та тематику; виявити взаємозв'язок між типологічними характеристиками видання й жанровою палітрою публікацій.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс наукових методів: історичний – для визначення характеру трансформації преси як об'єкта вивчення в українському журналістикознавстві та пресознавстві; контекстуальний – для вивчення впливу соціально-політичних, культурних, ринкових факторів на формування системи тематико-рубрикаційних комплексів журналу; аналітико-синтетичного опрацювання інформації та узагальнення – для виявлення типологічних, функціональних і структурних особливостей журналу окресленої тематики; контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу – для встановлення взаємозалежності між типологічними характеристиками й рубрикаційною організацією видання, їхнім контентом; для окреслення та інтерпретації масиву текстів різних жанрів і різної тематики, на основі яких розглянуто основні тенденції формування тогочасного літературно-видавничого процесу та книжкового ринку загалом; порівняльний – для аналізу річників пресодруку різних років; описово-аналітичний – для ідентифікації факторів, характерних для журналістського способу рефлексій на визначальні явища та процеси тогочасного книжкового ринку; системний – для визначення місця аналізованої «Палітри друку» в системі книжкової періодики тогочасної української преси загалом, його ролі у формуванні фундаменту для сучасних тематично спеціалізованих медіа.

Результати. Підсумовано, що у 1994 р. було засновано науково-практичний журнал – «Палітра друку» (Львів), що виявився одним з найвитриваліших з-поміж часописів «покоління 1990-х»: видання проіснувало понад 15 років – до 2006 рр. відповідно. І хоча разом із заснованим 1996 р. щомісячником Книжкової палати України імені Івана Федорова «Вісник Книжкової палати» воно утворило близьку до досліджуваної типологічну групу періодичних видань науково-практичного характеру, орієнтованих здебільшого на фахівців кількох суміжних спеціальностей: видавничої справи, поліграфії та книжкової дистрибуції, – однак матеріали «Палітри друку» охоче читали й нефхівці – «книжкова» тематика завжди приваблювала своєю культурницькою «аурою», а чимало публікацій були радше науково-популярного, ніж наукового характеру. З огляду на це введено журнал «Палітра друку» в коло досліджуваних пресодруків як приклад адаптивності до умов ринку, ефективного використання можливостей спеціалізованого пресодруку як носія рекламної інформації.

Новизна. Окреслено нові підходи до аналізу книжкової преси періоду незалежності. Адже книжкова преса, що виходила в Україні впродовж 1990–2000-х рр., є цікавим об'єктом дослідження, саме ці медіа посідають в історії української преси й у репертуарі пресодруків особливе місце.

Аналіз та вивчення журналу «Палітра друку» поглиблює розуміння засад функціонування спеціалізованих масмедіа книжкової тематики в українському соціумі.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані в навчальному процесі в закладах вищої освіти, які готують фахівців за освітніми програмами галузі 061 «Журналістика» та для подальших наукових розвідок щодо вивчення історії книжкових пресодруків окресленого періоду.

Ключові слова: книжкова преса, книжкові пресодруки, спеціалізована преса, книжкова тематика, культурна тематика, друковані масмедіа, цільове призначення, адресність, жанрово-тематичні характеристики, рекламно-промоційні функції.

I. Вступ

Від початку журнал «Палітра друку», за словами його головного редактора Андрія Судина¹, замислювався як науково-практичне періодичне видання, орієнтоване насамперед на фахівців у поліграфічній галузі, однак при цьому передбачалося в ньому публікувати матеріали і для фахівців з видавничої справи, книжкової торгівлі, сфер книгорозповсюдження та книгозберігання. За типологічними ознаками пресодрук належить до першої з виокремлених нами груп спеціалізованих на книжковій тематиці періодичних видань, а саме: до немасових спеціалізованих видань, призначених фахівцям суміжних галузей.

Водночас на шпальтах періодичного видання спорадично публікували матеріали, орієнтовані й на непрофесійну аудиторію: «про все для односторонців», що, за визначенням Л. Реснянської, властиве пресі «змішаного типу», що поєднує в собі характеристики універсальних видань («всім про все») та спеціалізованих («не про все і не для всіх») [3, с. 4]. Це дає нам підстави розглядати «Палітру друку» як цікаву ілюстрацію пресодруку з комбінованими цільовими настановами, орієнтованого на дві фокус-групи, й увести його до об'єктної ділянки нашого дослідження. Цікавим є також накопичений редакцією журналу досвід самоокупного функціонування в умовах ринку, ефективного використання потенціалу науково-практичного пресодруку як носія рекламної інформації.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Основне завдання – запропонувати типологію пресодруку окресленої тематики, що виходив в Україні впродовж першого двадцятиріччя незалежності, згідно з якою його можна класифікувати як немасове спеціалізоване видання, призначене для фахівців, пов'язаних із медіа-продуктуванням, книжковою справою загалом; виявити тенденцію до зміни типологічних характеристик під впливом ринку, «дрейфування» в бік популярного формату, властиве навіть для науково-практичних видань для фахівців; встановити залежність між цільовим призначенням та адресністю, їхніми жанрово-тематичними характеристиками; кваліфікувати адаптацію наукової інформації як основну стратегію розширення соціально-функціонального призначення, масовизацію знань з метою розширення читачької аудиторії й збільшення накладів.

Під час виконання дослідження використано такі методи: *історичний* – для визначення характеру трансформації преси як об'єкта вивчення в українському журналістикознавстві; *контекстуальний*; *аналітико-синтетичного опрацювання інформації та узагальнення* – для виявлення типологічних, функціональних і структурних особливостей журналу окресленої тематики; *контент-аналізу з елементами дискурсивного аналізу* – для окреслення й інтерпретації масиву текстів різних жанрів та різної тематики, на основі яких розглядаються основні тенденції формування тогочасного літературно-видавничого процесу та книжкового ринку загалом; *порівняльний*; *описово-аналітичний* – для ідентифікації факторів, характерних для журналістського способу рефлексій на визначальні явища та процеси тогочасного книжкового ринку; *системний* – для визначення місця аналізованої «Палітри друку» в системі книжкової періодики тогочасної української преси загалом, його ролі у формуванні фундаменту для сучасних тематично спеціалізованих медіа.

III. Результати

Історії української періодики в галузі поліграфії як такої (якщо не згадувати річних наукових збірників) до появи 1994 р. журналу «Палітра друку» не було. Тож ідея створення вже в незалежній Україні галузевого періодичного видання, до того ж у центрі видавничо-поліграфічної освіти і науки України – в Українському поліграфічному інституті (нині – Українська академія друкарства) у Львові, була «приречена на успіх» [5, с. 8]. Завдяки тому, що українська поліграфія та видавнича справа стали на шлях самостійного розвитку, причому розвитку ринкового, а ще завдяки тому, що в основі навчальних і науково-дослідницьких напрямів Української академії друкарства лежить саме триєдина цілісність видавничо-поліграфічного комплексу України (видавнича справа в усьому комплексі, поліграфія, поширення друкованої видавничої продукції). Першочергово «Палітра друку» була ініційована як всеукраїнське видання, в якому книга виступала б кінцевим і головним результатом спільної праці фахівців різних галузей, об'єднаних

¹ Цінним джерелом для вивчення історії функціонування «Палітри друку» слугували як опубліковані в наукових виданнях статті А. Судина, так і неопубліковані матеріали бесід з колишнім головним редактором пресодруку, який понад тридцять років викладав в Українській академії друкарства.

поняттям «книжкова справа», – видавців, друкарів, виробників і постачальників техніки і матеріалів, навіть книготорговців. Із цією метою було консолідовано всіх професіоналів видавничо-поліграфічної справи в Україні. І від часу першого випуску, виконаного ще в чорно-білому варіанті й майже цілковито на спонсорські кошти, журнал задекларував державницьке ставлення до національної книговидавничої справи. У часописі опубліковано чимало статей щодо проблематики українського поліграфічного виробництва, історії книжкової справи України, повернення в Україну рукописних пам'яток книжкової справи. На початку 1995 р. на сторінках «Палітри друку» вперше публічно була заявлена й науково обґрунтована проблема відзначення тисячоліття книжкової справи в Україні (з допомогою тодішнього члена редколегії – відомого науковця Якіма Запаса).

Початковий етап становлення видання припав на роки переходу українського пресовидання, зокрема фахової періодики, до ринку, і це змусило редакцію шукати шляхи зробити журнал самоокупним: його засновник – Українська академія друкарства як державний навчальний заклад – не могла забезпечити журналу належне фінансування. Основними рекламодавцями «Палітри друку» виступили і видавництва, і поліграфічні підприємства. Із часом його промоційні можливості оцінили постачальники техніки й матеріалів для поліграфії, новостворені представництва фірм-виробників і постачальників видавничої комп'ютерної техніки, друкарських машин та устаткування, витратних матеріалів, паперу тощо.

Тому, «поступово випливаючи у вільне ринкове плавання, періодичне видання почало орієнтуватися на головного свого читача – “виробничника”, саме того, який націлений на підвищення якості друкованої продукції (і видавничої, і не видавничої), а також продуктивності поліграфічного виробництва, якраз того, яке забезпечує випуск і книжок, і періодики», – підсумковував А. Судин [9, с. 10].

Видавничо-поліграфічний журнал «Палітра друку» від початку функціонування визначив основною метою висвітлення максимальної кількості питань, пов'язаних із поширенням виробничого досвіду, розвитком освіти і науки в усіх ділянках видавничо-поліграфічного комплексу – від проблем видавничої справи, поліграфії в усіх її проявах до книгопоширення. Зрештою у процесі еволюції видання зосередилося здебільшого на комплексних проблемах поліграфії і стало провідним науково-практичним для фахівців у відповідній галузі. Передплату видання здійснювали чимала кількість видавництв, репростудій і дільниць оперативного друку, друкарень, навчальних і науково-дослідних закладів, бібліотек. Ядро читацької аудиторії сформували спеціалісти у сфері поліграфії, якості друкованої продукції, керівники підрозділів, відповідальні за рішення про придбання техніки і матеріалів для поліграфії – від друкарських процесів до оздоблення й обробки виготовленої друкованої продукції [10].

Від початку заснування та всю історію «Палітри друку» головним редактором журналу був Андрій Судин, старший викладач кафедри книгознавства УАД, до речі теж випускник того ж навчального закладу 1980 р. за спеціальністю «Журналістика», який на той час уже мав певний досвід журналістської і видавничої практики, журналістської роботи в періодичних виданнях, на радіо і телебаченні. Також, якщо повернутися до історії, то каркас редакції завжди складався з двох студентів-п'ятикурсників редакторсько-видавничої спеціальності Української академії друкарства, які, власне, і розробили першу концепцію журналу (Орест Яриш і Василь Єфремчук) і старшого викладача кафедри книгознавства УАД, головного редактора Андрія Судина.

До редколегії журналу належали й визначні науковці та практики нашої й суміжних галузей – доктори наук Я. Запаско, В. Овсяк, О. Стецьків, Я. Чехман, М. Долішній, В. Сеньківський, заступник директора з науки УНДІПП Є. Брикайло, директор видавництва «Освіта» І. Подолюк, директор АТ «Київполіграфмаш» В. Максименко, директор видавництва «Фенікс» М. Іваник та ін.

У процесі функціонування на інформаційному ринку галузі журнал сформував власну концепцію, орієнтовану на інформаційні потреби фахівців-практиків. Відповідно до цього відбувався й підбір та підготовка матеріалів – перевагу віддавали публікаціям практичного характеру (див. додатки 1, 2). Опубліковані в «Палітри друку» матеріали мали на меті допомогти вирішити конкретні виробничі проблеми, тому журнал завжди викликав живе зацікавлення з боку читачів, був доволі популярним як серед вузьких фахівців, так і серед фахівців суміжних галузей. Постійний зворотний зв'язок, спілкування із читачами допомогало редакції визначити тематичні напрями, що становили для його фокус-груп найбільший інтерес: поліграфія різних напрямів – техніка, технологія, витратні матеріали, технологія друку, технологічні проблеми й матеріали не видавничого друку, настільні видавничі системи, програмне забезпечення, дизайн, папір, друкована реклама, друк на пакуванні, події, імена тощо. На основі цих читацьких переваг було визначено рубрикаційну структуру журналу [11]. Його авторський колектив був сформований із числа провідних науковців навчальних та науково-дослідних закладів, спеціалістів фірм – постачальників техніки й матеріалів на українському книжковому ринку. Журналісти «Палітри друку» зі спеціалізованою галузевою освітою висвітлювали всі гострі та нові теми з галузі видавничої справи й поліграфії. Рубрики були розроблені так, щоб охопити все – від змін у

державній і ринковій політиці галузі, актуальних новинок науки і техніки до детальних консультативних матеріалів щодо особливостей застосування техніки, матеріалів у різних галузях друку, післядрукарських процесах: «Політика галузі», «Новини», «Цифрові технології» (один із найбільших розділів журналу), «Друкарські технології», «Післядрукарські технології», «Спитаймо у майстра» (розділ із короткими практичними порадами щодо різних проблем цифрового виготовлення і підготовки до друку, друку) (див. додатки 1, 2). Як показав аналіз архіву журналу «Палітри друку», рубрики впродовж усього існування пресодруку практично не змінювались.

Журнал «Палітра друку» багато років був головним інформаційним партнером і безпосереднім учасником найбільшої галузевої виставки в Україні «Поліграфія», інших галузевих виставок, організатором конкурсів серед професіоналів у поліграфії і видавничій справи. Редакція журналу відвідувала й міжнародні виставки, звідки готувала репортажні матеріали. Загалом співпраця з виставкою «Поліграфія» мала багаторічну історію з багатьма корисними навиками, успішними кроками у взаємодосконаленні.

У межах рубрики «Політика галузі» публікували матеріали про перебіг справ у видавничо-поліграфічному комплексі України, з інструктивно-нормативними документами й коментарями. Рубрики «Економіка», «Менеджмент» містили теоретичні й практичні статті науковців і викладачів Української академії друкарства, авторів з інших назвчальних закладів, зокрема зарубіжних.

У розділах «Техніка: постачання», «Техніка: обслуговування» подавали практичні, консультативні, рекламні відомості про те, що й у кого можна придбати для забезпечення високої якості поліграфічного виробництва, як працювати з технікою та устаткуванням. Рубрики «Технологія: друк», «Технологія: матеріали» призначали для публікацій головним чином консультативного змісту щодо технологічних особливостей друкарських процесів і доцільного застосування витратних матеріалів (фарби, лаку, плівок, допоміжних матеріалів тощо) для поліпшення якості друкованої продукції. Рубрика часопису «Друк і реклама» розміщувала матеріали з галузі дизайну, змістового наповнення реклами, властивостей окремих її засобів. Рубрика «Папір» існувала для обговорення проблем якості паперового матеріалу, на якому виготовляють видавничу продукцію.

У рубриці «Комп'ютер і видавець» публікували матеріали до тем, об'єднаних поняттям «додрукарські процеси», – огляди щодо професійних видавничих ввідних і вивідних пристроїв, комп'ютерної техніки, програмного забезпечення для верстання, обробки кольорових зображень, кольороподілу тощо.

Водночас міждисциплінарну складову «Палітри друку» забезпечували рубрики, призначені для тих, хто цікавиться видавничою діяльністю і продукцією: «Книговидання: досвід», «Книговидання: історія», «Книговидання: ринок», «Культура друку», «Редагування», «Відроджений термін», «Періодика». Саме ці рубрики містили чимало матеріалів книжкової тематики: інформації про стан сучасної книговидавничої справи, її історію, про українські видавництва, книжкові та періодичні українські видання, концептуальні проблеми редакторської підготовки книги, її якісні властивості й вимоги щодо її технічних показників.

А. Судин вказував на те, що контентне наповнення рубрикаційного комплексу постійно вдосконалювалося: «У кожному номері журналу завжди є набагато більше читання і пізнання, ніж порожнього розглядання картинок чи великого обсягу реклами (хіба що, може, спецвипусків до окремих виставок, наприклад, як «Поліграфія'99»). Навіть цінову політику в рекламі намагаємося формувати так, щоб зберегти інформаційність видання, перевагу рекомендаційно-консультативної інформації над рекламною (за що, до речі, не раз отримували подяки від читачів і компліменти від зарубіжних гостей (польських, російських, болгарських), які порівнювали свої видання із нашим. Якраз щодо обсягу, то давно вирішено – якщо зростуть середні обсяги реклами у виданні, то обов'язково мусить зрости обсяг журналу, щоб не постраждала інформативність» [7, с. 106].

Вказував головний редактор і на прагнення бути доступними не лише вузькому спеціалісту: «ми прагнули домогтися, щоб майже в кожному матеріалі була бодай найменша користь для нашого читача (за що часами воюємо із нашими авторами, які деколи за глибокою науковістю своїх статей не бачать потреб сучасного практика або бачать у журналі тільки можливість опублікуватися, чи “доброзичливцями”, які радять “не робити передруків” чи ще щось). Адже навіть матеріали про галузеві виставки – це не тільки звіт перед читачами, які не змогли її побачити самі, чи згадка-путівник для тих, хто побував на ній, і це не тільки нагадування про деяких із наших рекламодавців, але кожного разу свого роду міні-зріз, огляд ринку України в галузі постачання видавничо-поліграфічної техніки і матеріалів. До того ж нам завжди хочеться, щоб у матеріалах поєднувалися, може, деколи і несумісні, речі – доступність (простота і популярність) і професійність» [6, с. 8].

Розповідаючи про концепцію журналу та його менеджмент, головний редактор виокремив три, на його думку, важливі засади.

По-перше. В умовах, коли бракувало практиків-виробничників, які мали бажання, уміння й час поділитися досвідом, секретами технології з професійною спільнотою, а також науковців, що добре б розумілися на практиці й готові були писати про це; наукової, довідкової й навчальної літератури журнал брав на себе місію бути посередником у поширенні науково-технічної інформації. Редакція шукала практичну корисну інформацію по різних джерелах. Прикметно, що студенти використовували журнал як посібник, на його базі виробничу практику проходили і редактори, і технологи, економісти. «За час існування журналу в ньому опубліковано понад 150 статей українських авторів з різних науково-дослідних закладів, підприємств, організацій, а також із-за кордону (Польщі, Німеччини, Росії). Звичайно ж, найбільша частина з авторських матеріалів – з Української академії друкарства, науково-дослідна активність наших науковців завжди перевершувала активність науковців з інших закладів, це, зокрема, видно із їх публікаційної активності не тільки в «Палітрі друку», а й в інших виданнях» – згадував головний редактор пресодруку.

По-друге, реагуючи на затребуваність, журнал кілька разів змінював таку важливу для періодичного видання типологічну характеристику, як частотність виходу: на початку «Палітра друку» виходила щоквартально, потім раз на два місяці й згодом перейшла в щомісячник. Якщо перше число налічувало 48 сторінок, то вже від кінця 1996 р. журнал виходив обсягом 80 сторінок. При цьому редакція жодного разу не вдавалася до здвоєних чисел. Отже, усі разом річники журналу за роки його виходу, по суті, становлять обширний за обсягом компендіум з поліграфії, видавничої справи, книжкової торгівлі, книжкової культури загалом. Адже його числа «насичені консультативною, науково-практичною, популярною, рекламною інформацією, яка значною мірою не старіє, оскільки для фахівця (технолога чи механіка) тут багато рекомендацій, які завжди були і будуть важливими в застосуванні (скільки разів ми мали замовлення на підшивку журналу за минулі роки!) завдяки нашій постійній участі у вітчизняних і закордонних професійних і суміжних з ними виставках (книжково-видавничих, поліграфічних, комп'ютерних, пакувальних), нашому спілкуванню з читачами, авторами статей, представниками світових постачальників передових видавничо-поліграфічних технологій, колегами із багатьох схожих зарубіжних періодичних видань значно поліпшився зміст рубрик журналу», – вважає головний редактор «Палітри друку».

По-третє. Незважаючи на різні перипетії у взаєминах з рекламодавцями (через «делікатність» грошових зобов'язань), «завжди ми максимально сприяли тому, щоб у наших партнерів (...аж ніяк не «клієнтів», оскільки ми надто вже взаємозалежні) все йшло тільки на краще. На початку незалежності, коли в Україні ще не було багатьох представництв зарубіжних фірм, коли із з-за кордону побоювалися нашого ринку, і ми бували з переговорами у Польщі чи Росії, то часто доводилося перекоонувати їх у вагомості видання і подання реклами в ньому. Однак ті, хто мав більше певності і настирності, в результаті отримали позитивний ефект» [8]. Отже, «...переживши чимало різних оцінок щодо ефективності розміщеної в журналі реклами – як нестримних компліментів, чи скупі і суворо витиснутих із себе (через страх перехвалити), чи випадково кинутих (що має ще вищу цінність), так і зверхньо, із апломбом висловлених тирад недовіри або й зневаги, чи просто відхід рекламодавця через найрізноманітніші причини (зокрема і через непорозуміння), за роки існування «Палітри друку» було виховано тверезе ставлення до себе як до цілком конкурентного видання на ринку, так і до світу реклами», – зазначив у бесіді А. Судин і підсумував: «Можна констатувати, що редакція ніколи не працювала навмання, а шукала найкращих і найефективніших шляхів співпраці з рекламодавцями».

Отже, «Палітра друку» у своїй інформаційній та рекламній діяльності завжди залишалася незалежним журналом як від державних, так і недержавних структур.

Аналіз видання засвідчує, що журнал був міждисциплінарним, з абсолютно оригінальною концепцією та інформаційною політикою, з чіткою орієнтованістю на розширення меж від лише фахового, професійного, вузькоспеціалізованого до виходу на масовішу аудиторію з різним спектром книжкової зацікавленості.

Щодо рекламно-промоційної функції, то кількість розміщеної в журналі реклами не є ознакою продажності, а радше показником ефективної рекламної політики як пресодруку, так і рекламодавця, який розумів, що від цього залежить його впізнаваність на ринку, професійна репутація. Назагал журнал «Палітра друку» позиціонував себе як видання для тих, хто прагнув підвищити якість української видавничої (і не тільки) друкованої продукції, а ширше – популяризувати книгу як явище, як кінцевий продукт, заради якого працюють багато поліграфістів.

IV. Висновки

Узагальнивши думки, викладені в працях сучасних журналістикознавців, можемо стверджувати, що до універсальних фільтрів/підстав/критеріїв типологізації пресових видань зараховують тематичну спрямованість масмедіа та його читацьку аудиторію (характер аудиторії, аудиторну спрямованість), що, своєю чергою, разом визначають соціально-функціональне призначення пресодруку [4]. У типологізації «Палітри друку» ми також виходили із цієї тріади типоформувань характеристик, проте за вихідну взяли ознаку тематики.

Часопис «Палітра друку» від моменту створення задумувався як видавничо-поліграфічний журнал; ставив перед собою головне завдання висвітлення максимальної кількості питань, пов'язаних із поширенням виробничого досвіду, розвитку освіти та науки в усіх ділянках видавничо-поліграфічного комплексу – від проблем видавничої справи, поліграфії в усіх її проявах до книгопоширення. За час роботи на інформаційному ринку галузі чітко сформувалась концепція часопису – орієнтація на інформаційні потреби фахівців-практиків. Відповідно до цього відбувалися підбір та підготовка матеріалів: передовсім публікували матеріали практичного характеру, покликані допомогти вирішити конкретні виробничі проблеми, а тому видання було популярним як серед науковців, так і серед практиків суміжних галузей – працівників поліграфії, видавничої справи, книжкової торгівлі та книгорозповсюдження. Водночас, опановуючи правила ринку, навчаючись залучати рекламодавців, редакція свідомо розширювала рамки формату суто професійного видання, намагався зробити його привабливим і затребуваним з боку непрофесійної аудиторії з підвищеним зацікавленням книжковою проблематикою. Журнал такого формату міг би бути цікавим для сучасної видавничої сфери з погляду практичного досвіду реклами та промоції книговидавничої / поліграфічної галузей і конкурентоспроможним на ринку медіа окресленого типу.

Список використаної літератури

1. Keeble R. L. Literary Journalism as a Discipline. *Tom Wolf and Beyond. Braz. journal. res.* 2018. № 14 (3). P. 862–881. URL: https://www.researchgate.net/publication/329986250_Literary_Journalism_s_a_Discipline_Tom_Wolfe_and_Beyond (date of request: 25.02.2023).
2. Огар Е. І. Українська книжкова журналістика: інституційні передумови функціонування. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства.* 2020. Вип. 10 (28). С. 320–329.
3. Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...). *Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України* : зб. ст. і матер. круглого столу / упоряд. Е. І. Огар. Львів : Аз-Арт, 1997. 144 с.
4. Скібан О. І. Типологічні ознаки української книжкової пресої періодики 1990–2000-х рр. *Поліграфія і видавнича справа.* 2020. № 1 (79). С. 169–178.
5. Судин А. Ю. Кому належить «Палітра друку» або деякі секрети з рекламно-інформаційної роботи. *Палітра друку.* 2006. № 2. С. 4–11.
6. Судин А. Ю. Контрастний ефект реклами. *Палітра друку.* 2000. № 1. С. 3–10.
7. Судин А. Ю. Неоплачувані прийоми реклами у книжковій справі. *Поліграфія і видавнича справа.* 2008. № 1 (47). С. 102–108.
8. Судин А. Ю. П'ять років в інформаційному просторі. *Палітра друку.* 1999. № 4. С. 4–9.
9. Судин А. Фаховість періодичного видання і що воно таке? *Палітра друку.* 2004. № 1. С. 7–13.
10. Товстоліс Ю. Дефініція поняття «інтелектуальна преса» в теорії соціальних комунікацій. *Стиль і текст* : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. Вип. 15. С. 193–201.
11. Туркевич К. Галузеві ЗМІ: Визначення і теоретичні засади діяльності. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика.* 2014. Вип. 39. С. 142–147.

References

1. Keeble, R. L. (2018). Literary Journalism as a Discipline. *Tom Wolf and Beyond. Braz. journal. res.*, 14 (3), 862–881. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329986250_Literary_Journalism_as_a_Discipline_Tom_Wolfe_and_Beyond [in English].
2. Ohar, E. I. (2020). Ukrainiska knyzhkova zhurnalistyka: instytutsiini peredumovy funktsionuvannia [Ukrainian book journalism: institutional prerequisites for functioning]. *Zbirnyk prats Naukovodoslidnoho instytutu presoznavstva*, 10 (28), 320–329 [in Ukrainian].
3. Ohar, E. I. (1997). Realii ta perspektyvy ukrainskoho knyzhkovoho rynku (Pro informatsiinyi marketynh. I ne lyshe pro noho...) [Realities and prospects of the Ukrainian book market (About information marketing. And not only about it...)]. *Rozvytok informatsiinoho marketynhu na knyzhkovomu rynku Ukrainy* [Development of information marketing in the book market of Ukraine]. Lviv: Az-Art [in Ukrainian].
4. Skiban, O. I. (2020). Typolohichni oznaky ukayyins'koyi knyzhkovoyi presovoyi periodyky 1990–2000-kh rr. [Typological features of the Ukrainian book press periodicals of the 1990s–2000s]. *Polihrafiya i vydavnycha sprava*, 1 (79), 169–178 [in Ukrainian].
5. Sudyn, A. Yu. (2006). Komu nalezhyt «Palitra druku» abo deiaki sekrety z reklamno-informatsiinoi roboty [Who owns the «Print Palette» or some secrets from advertising and information work]. *Palitra druku*, 2, 4–11 [in Ukrainian].
6. Sudyn, A. Yu. (2000). Kontrastnyy efekt reklamy [Contrast effect of advertising]. *Palitra druku*, 1, 3–10 [in Ukrainian].
7. Sudyn, A. Yu. (2008). Neoplachuvani pryomy reklamy u knyzhkoviyi spravi [Unpaid methods of advertising in the book business]. *Polihrafiya i vydavnycha sprava*, 1 (47), 102–108 [in Ukrainian].

8. Sudyn, A. Yu. (1999). Piat rokiv v informatsiinomu prostori [Five years in the information space]. *Palitra druku*, 4, 4–9 [in Ukrainian].
9. Sudyn, A. (2004). Fakhovist periodychnoho vydannia i sho vono take? [The specialty of a periodical and what is it?]. *Palitra druku*, 1, 7–13 [in Ukrainian].
10. Tovstolis, Yu. (2014). Definiitsiia poniattia «intelektualna presa» v teorii sotsialnykh komunikatsii [Definition of the term «intellectual press» in the theory of social communications]. *Styl i tekst*, 15, 193–201 [in Ukrainian].
11. Turkevych, K. (2014). Haluzevi ZMI: Vyznachennya i teoretychni zasady diyal'nosti [Industry mass media: Definition and theoretical basis of activity]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*, 39, 142–147 [in Ukrainian].

Додатки
ДИЗАЙН ЖУРНАЛУ «Палітра друку»
Додаток 1 Дизайн обкладинки



2002 рік, №6



2003 рік, № 2



2004 рік, №3



2005 рік, №1



2005 рік, №4

Додаток 2 Дизайн розвороту (шпальт)



2002 рік, №6



2005 рік, №4



2005 рік, №5



2005 рік, №2



2005 рік, №5

Стаття надійшла до редакції 28.02.2023.

Received 28.02.2023.

Skiban O. «Print Palette»: an interdisciplinary magazine for «like-minded people» in the book publishing industry

The purpose of the research is to outline the socio-functional purpose of the analyzed press, in particular its advertising and promotional functions, and the issues and topics relevant for the given period; to reveal the relationship between the typological characteristics of the publication and the genre palette of publications.

Research methodology – the research used a complex of scientific methods: historical – to determine the nature of the transformation of the press as an object of study in Ukrainian journalism and press studies; contextual – to study the influence of socio-political, cultural, market factors on the formation of the system of thematic and classification complexes of the magazine; analytical-synthetic processing of information and generalization – to identify typological, functional and structural features of the journal of the outlined subject; content analysis with elements of discursive analysis - to establish the interdependence between typological characteristics and the classification organization of the publication, their content; for the outline and interpretation of an array of texts of various genres and various topics, on the basis of which the main trends in the formation of the contemporary literary and publishing process and the book market in general are considered; comparative - for the analysis of the annual press printing of different years; descriptive-analytical – to identify factors characteristic of the journalistic way of reflecting on the defining phenomena and processes of the contemporary book market; systemic – to determine the place of the analyzed «Print Palette» in the system of book periodicals of the contemporary Ukrainian press in general, its role in forming the foundation for modern thematically specialized media.

Results. It is summarized that in 1994, a scientific and practical magazine was founded – «Palette of printing» (Lviv), which turned out to be one of the most durable among the magazines of the «generation of the 1990s»: the publication existed for more than 15 years – until 2006, respectively. And although, together with the monthly publication of the Book Chamber of Ukraine named after Ivan Fedorov «Bulletin of the Book Chamber» founded in 1996, it formed a typological group of periodicals of a scientific and practical nature that is close to the one under study, oriented mostly to specialists of several related specialties: of publishing, printing and book distribution, however, the materials of «Print Palettes» were readily read by non-specialists as well – the «book» subject always attracted its cultural «aura», and many publications were of a popular science rather than a scientific nature. With this in mind, we included the magazine «Palitra Pricha» in the circle of research presses as an example of adaptability to market conditions, effective use of the possibilities of specialized press printing as a carrier of advertising information.

Novelty. New approaches to the analysis of the book press of the period of independence are outlined. After all, the book press published in Ukraine during the 1990s and 2000s is an interesting object of research, it is these media that occupy a special place in the history of the Ukrainian press and in the repertoire of press publications.

The analysis and study of the magazine «Palitra Pricha» deepens the understanding of the principles of functioning of specialized book-themed mass media in Ukrainian society.

Practical value. The obtained results can be used in the educational process in institutions of higher education, which prepare specialists according to the educational programs of the fields 061 «Journalism» and for further scientific investigations regarding the study of the history of book presses of the specified period.

Key words: book press, book press printing, specialized press, book subject, cultural subject, printed mass media, target purpose, addressability, genre-thematic characteristics, advertising and promotional functions.

Skiban O. «Palitra druku»: interdyscyplinarne czasopismo dla «podobnie myślących ludzi» w branży wydawniczej

Cel badania – określić społeczno-funkcjonalne przeznaczenie analizowanej prasy, zwłaszcza jej funkcję reklamowo-promocyjną, a także problematykę i tematykę aktualną dla określonego okresu; ujawnić związek pomiędzy typologicznymi cechami wydania a gatunkową paletą publikacji.

Metody badania. W trakcie badania wykorzystano zestaw metod naukowych: metoda historyczna – dla określenia charakteru transformacji prasy jako przedmiotu badań w ukraińskim dziennikarstwie i prasoznawstwie; metoda kontekstualna – w celu badania wpływu społeczno-politycznych, kulturowych, rynkowych czynników na kształtowanie się systemu tematycznych i rubrykujących kompleksów czasopisma; analityczno-syntetyczne opracowanie informacji i uogólnienie – dla ujawnienia typologicznych, funkcjonalnych i strukturalnych osobliwości czasopisma określonej tematyki; analiza treści z elementami analizy dyskursywnej – dla ustalenia współzależności między cechami typologicznymi a rubrykującą organizacją wydania, ich kontentem; w celu określenia i interpretacji masywu tekstów różnych gatunków i o różnej tematyce, na podstawie których rozpatrzono główne tendencje kształtowania się procesu literackiego i wydawniczego tamtego czasu oraz rynku książki w ogóle; metoda porównawcza – dla analizy roczników wydań prasowych różnych lat; metoda opisowo-

analityczna – w celu identyfikacji czynników charakterystycznych dla dziennikarskiego sposobu refleksji nad decydującymi zjawiskami i procesami rynku książki tamtego czasu; systemowa – dla identyfikacji miejsca analizowanej «Palitry druku» w systemie periodyków książkowych ukraińskiej prasy tamtego czasu w ogóle, jego roli w formowaniu fundamentu dla nowoczesnych tematycznie wyspecjalizowanych mediów.

Wyniki. Podsumowano, iż w 1994 roku został założony naukowo-praktyczne czasopismo – «Palitra druku» (Lwów), które okazało się jednym z najbardziej wytrzymałych wśród czasopism «pokolenia lat 90»: wydanie istniało przez ponad 15 lat – do 2006 roku odpowiednio. I chociaż wraz z założonym w 1996 roku miesięcznikiem Książkowej izby Ukrainy imienia Iwana Fedorowa «Visnyk Knyzhkovoyi palaty» ono utworzyło zbliżoną do badanej grupę typologiczną periodyków o charakterze naukowo-praktycznym, głównie zorientowanych na fachowców kilku pokrewnych specjalności: wydawnictwa, poligrafii i dystrybucji książkowej, ale jednak materiały «Palitry druku» były chętnie czytane także przez osoby niebędące specjalistami – tematyka «książkowa» zawsze przyciągała swoją kulturową «aurą», a wiele publikacji miało bardziej popularnonaukowy charakter, niż naukowy. W związku z tym czasopismo «Palitra druku» zostało włączone do grona badanych wydań prasowych jako przykład dostosowania się do warunków rynkowych, efektywnego wykorzystania możliwości specjalizowanego wydania prasowego jako nośnika informacji reklamowej.

Nowość. Analiza i studiowanie czasopisma «Palitra druku» pogłębia zrozumienie zasad funkcjonowania specjalizowanych mass mediów o tematyce książkowej w społeczeństwie ukraińskim.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w procesie studiowania na uczelniach, które przygotowują specjalistów według programów edukacyjnych branży 061 «Dziennikarstwo» oraz dla dalszych badań naukowych dotyczących studiowania historii książkowych wydań prasowych wybranego okresu.

Słowa kluczowe: prasa książkowa, książkowe wydania prasowe, prasa specjalizowana, tematyka książkowa, tematyka kulturowa, mass media drukowane, przeznaczenie docelowe, adresowalność, charakterystyki gatunkowo-tematyczne, funkcje reklamowo-promocyjne.

МОВА МЕДІА

УДК 007:001:659

DOI DOI 10.32840/cru2219-8741/2023.1(53).17

О. В. Голік

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та реклами
e-mail: o.holik@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-0239-9292
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

Д. С. Файвішенко

доктор економічних наук
професор кафедри журналістики та реклами
e-mail: d.fayvishenko@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0001-7880-9801
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

ОСОБЛИВОСТІ СТИЛІСТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В НОВІЙ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей застосування різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації нової медіареальності.

Методологія дослідження. Під час опанування теоретико-методологічної бази щодо особливостей використання різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації застосовано описовий та компаративістський методи; під час моніторингу рекламних текстів українського інформаційного простору за періоду військової агресії використано метод групування, компаративістський та системний.

Результати. Нова медіареальність, зазнавши викликів інформаційної агресії, відчуває потужну активізацію внутрішніх та зовнішніх ресурсів, рекламна комунікація при цьому не є винятком. Стилїстика рекламного тексту набуває нового виміру виразності, експресивності, динамічності, комічності, що дозволяє рекламному зверненню досягати довшого комунікаційного ефекту. Вдале використання стилістичних фігур та тропів дає підстави розглядати рекламну комунікацію як серйозний інструмент інформаційної протидії на зовнішній і внутрішній арені, яка дає змогу формувати позитивну репутацію та імідж держави, організації, компанії тощо. Потужність комунікаційного ефекту рекламної комунікації посилюється, якщо застосовують стилістичні та синтаксичні фігури й тропи в одному рекламному тексті.

Новизна. Новизна одержаних результатів полягає в осмисленні особливостей потужностей використання стилістичних і синтаксичних фігур та тропів у рекламній комунікації нової медіареальності як важливого інструменту протидії інформаційній агресії й зміцненні національних та патріотичних мотивів.

Практичне значення. Проведене дослідження дає змогу використовувати напрацьовані матеріали при викладанні практичних курсів з рекламного креативу, копірайтингу, реклами, а також практикам-копірайтерам, фахівцям з креативу в рекламних, маркетингових, PR-агентствах.

Ключові слова: рекламна комунікація, рекламний текст, стилістичні фігури, синтаксичні фігури, тропи, алюзія, символ, метафора, еліпсис.

I. Вступ

Актуальність дослідження рекламної комунікації в сучасному інформаційному середовищі визначається тим, що ця площина є настільки чутливою до будь-яких змін у соціально-економічній, політичній, технологічній, духовній сферах розвитку суспільства та окремої особи, що стає віддзеркаленням цих змін та трансформацій.

Нова медіареальність, пов'язана з викликами військової агресії, новими завданнями інформаційної протидії, невід'ємною частиною якої є й рекламна комунікація, яка долає географічні, часові та смислові кордони, здатна «достукатися» до свідомості споживачів незвичними форматами, методами, формами, текстами, зображеннями тощо.

Проблеми рекламного дискурсу були і є актуальним для дослідження, тематичні напрями цих наукових розвідок надзвичайно різноманітні: метафоричний креолізований текст у кампаніях соціальної реклами [1]; демонічні образи в сучасній українській рекламі [6]; упровадження дефініції «соціально-комерційна реклама» [9] тощо. Дотично питання використання різних стилістичних фігур та тропів у рекламній комунікації розглянуто в працях Н. Грицюті [2], М. Ільяхова й Л. Саричевої [3], В. Святюця [7], Л. Хавкіної [9], І. Шмілик [10] та багатьох інших. Науковці зосереджені здебільшого на конструюванні символів, образів, функціонування архетипів, етнічних мотивів у рекламній комунікації. Так, Т. Ковальова та Г. Хант описують засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті на прикладі німецькомовної комерційної реклами [5]. Проте роль різних стилістичних фігур і тропів у процесах нової медіареальності українського рекламного дискурсу не виокремлено, не висвітлено питання впливу різних стилістичних фігур та тропів на ефективність рекламного тексту на підвищення комунікаційного ефекту.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета цієї розвідки – виявити особливості застосування різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації нової медіареальності.

Відповідно до визначеної мети постають такі завдання: визначити стилістичні та синтаксичні фігури та тропи, які найчастіше використовують наразі в рекламній комунікації; з'ясувати, яке додаткове смислове навантаження несуть стилістичні фігури та тропи рекламної комунікації в умовах нової медіареальності. Для цього застосовано описовий, компаративістський, системний методи та групування. Під час опанування теоретико-методологічної бази щодо особливостей використання різних стилістичних та синтаксичних фігур і тропів у рекламній комунікації застосовано описовий та компаративістський методи; під час моніторингу рекламних текстів українського інформаційного простору за періоду військової агресії використано метод групування, компаративістський та системний.

III. Результати

Рекламна комунікація є надзвичайно гнучкою та чутливою до всього нового, що відбувається в реальному житті. Адже виборювання місця у свідомості споживача для вже наявного чи нового товару (послуги) відбувається, перш за все, завдяки рекламній комунікації. Рекламний текст, описуючи нову медіареальність, і сам розвивається, насичуючись неологізмами, сленгом, професіоналізмами, іншомовними словами тощо, застосовуючи стилістичні фігури та тропи, синтаксичні фігури в новому поєднанні.

Нова медіареальність, окреслюючи виклики військової агресії, воєнного часу, має свої впливи й на рекламну комунікацію. Адже потужна інформаційна протидія військовій агресії відбувається активно й у площині рекламної комунікації, що привело до значної активізації використання різних стилістичних фігур та тропів у рекламному тексті. Вивчення можливостей рекламної комунікації є актуальним і важливим, адже цей вид комунікації потрібно серйозно розглядати з позиції її використання як інструменту інформаційного протистояння на зовнішній та внутрішній арені, як форми просування бренду держави, державних органів в інформаційному середовищі.

«Алюзія – стилістичний прийом, пов'язаний із лаконічним використанням у тексті твору фольклорного, літературного, історичного чи побутового факту, а також афористичного виразу, крилатого слова, ідіоми, що є більш чи менш відомими, популярними» [3, с. 67]. У рекламній комунікації компанії супутникового телебачення «Viasat» використано стратегію образу України. Компанія підтримує українське населення в умовах війни та надає акції при підключенні послуг. Завдяки застосуванню стилістичної фігури алюзії **«Все буде Viasat»** на загальновідомий вислів «Все буде Україна!» рекламне звернення набирав патріотичного характеру, закликає споживачів до єднання, викликає позитивні емоції. Таким чином, компанії «Viasat» вдалося досягнути подвійного комунікаційного ефекту рекламної комунікації: бути соціально відповідальною компанією для держави та української нації й знайти свою нішу у свідомості споживача як надійної та стабільної компанії з надання телекомунікаційних послуг. Алюзія тут відіграє надзвичайно важливу роль, адже саме в умовах нової медіареальності, політичної обстановки вислів «Все буде Україна» набув миттєвої впізнаваності та смислового ефекту.

У цьому прикладі вдалими є й використання синтаксичної фігури еліпсису. «Еліпсис – фігура поетичного синтаксису, різновид умовчання: позначає навмисний пропуск у реченні слова чи словосполучення, але про них можна легко здогадатися із контексту» [3, с. 105]. Еліпсис є надзвичайно важливою фігурою для рекламної комунікації, адже він дає змогу економити час та площу рекламного тексту, надає лаконічності та динамізму. **«Все буде Viasat»** – звучить досить лаконічно та чітко замість довгого речення «Все буде як обіцяє (чи пропонує) «Viasat»».

Потужним інструментом будь-якої інформаційної протидії є елементи гумору, сатири, іронії тощо. «Іронія – фігура стилістики, найменша сатирична форма: прихована уїдлива насмішка, пов'язана з критичною оцінкою об'єкта висміювання» [3, с. 120]. Рекламна комунікація не є

винятком із цього процесу, яскравий приклад – реклама послуги Hotline Finance. Рекламне повідомлення містить зображення первісних осіб та відомого артиста Дантеса за кермом автомобіля. Текст **«Істоти не здатні обирати, а ми перебираємо навіть страховками»** містить іронічні мотиви, що відсилають до недалекоглядності та обмеженості свідомості народу-агресора.

Іронія є вдалим інструментом для рекламної комунікації різного виду та характеру, незважаючи на те, це короткостроковий чи довгостроковий проект. Реклама акції на сосиски «Смачні» ТМ «Самобранка» в торговельній мережі «Сільпо» **«Щоб знайти знижку, ліхтарик не потрібен»** дозволяє вдало адаптувати актуальну ситуацію з електроенергією в країні під акційну пропозицію компанії «Сільпо», володіє розважальним елементом, що полегшує сприйняття інформації аудиторією. Варто зауважити, що тут надзвичайно правильно підібраний товар, адже іронічний прийом краще працює для недорогих товарів, процес купівлі яких не пов'язаний з інтенсивним розумовим процесом вибору, ранжування аргументів тощо. Можна апелювати, що це рекламне звернення не має довготривалої стратегії з надією, що ситуацію з енергопостачанням у майбутньому буде врегульовано. Проте, для рекламування саме акційного товару (адже кожна акція має свій визначений термін) цей аспект не має такого важливого значення.

«Метафора належить до одного із основних, найвиразніших, мальовничих тропів: словосполучення, яке розкриває особливості певного предмета, явища за допомогою перенесення на нього характерних і схожих рис іншого предмета, явища і т. д.» [3, с. 30]. Метафора є незамінним тропом рекламної комунікації, адже вона здатна забезпечити будь-які функції: нагадування, інформування, порівняння, протиставлення, привернення уваги тощо. Послуга роумінгу ТМ «Lifecell» із текстом **«Гігабайти без кордонів»** розширює межі концептуального поля, переносить віртуальний сенс гігабайтів на фізичну площину «без кордонів», вдало поєднуючи з рекламованою послугою роумінгу, тобто користування тарифом поза межами України. Також звернення доповнено візуальною метафорою, в якій зображено гігабайти, що зібралися в подорож без перешкод, без кордонів, що повністю відображає сутність послуги. Більшість рекламних текстів операторів мобільного зв'язку, компаній, що надають телекомунікаційні послуги, в умовах нової медіареальності зорієнтували свої рекламні тексти на використання наративів стабільності, надійності, відчуття того, що вони завжди поруч. При цьому арсенал застосованих тропів та стилістичних фігур є найрізноманітнішим – від найпростіших (метафори чи порівняння) до складніших (алюзії чи парадоксу).

Бренд Yakaboo у рекламному тексті «Осінні романи на будь-який смак» використовує епітет (осінні романи) та метафору (романи на смак). Завдяки цьому компанія досягає такого комунікаційного ефекту: Yakaboo пропонує широкий вибір літератури будь-яких жанрів так, що кожна людина зможе знайти собі цікаву книжку в такий затишний період для читання – період осені. Епітет «осінній» також додає настрою рекламному зверненню – атмосфера затишного вечора, коли ввечері за чашкою теплою чаю сідаєш почитати улюблену книжку.

Одна з рекламних комунікацій компанії «Нова пошта» використовує метафору як концептуальний код сприйняття, оскільки за допомогою однієї такої асоціації можна передати певну ідею, на вербалізацію якої потрібно б було багато слів. «Нова пошта» долучилася до руху #BRAVEUKRAINE і випустила рекламні звернення з простим слоганом **«Сміливість доставляти майбутнє»**. Таким чином, «Нова пошта» передала посил: щодня її співробітники мають сміливість виходити на роботу у відділення та термінали, щоб сортувати та видавати людям посилки з найнеобхіднішими речами. Щодня водії возять по всій Україні гуманітарну допомогу, часто ризикуючи своїм життям.

У квітні 2022 р. Офіс Президента спільно з Урядом замовив соціальну рекламу **«Сміливість бути Україною»**, яка із стилістичної точки зору побудована на тропі метонімія. «Метонімія – один із широко вживаних тропів, у якому назва явища чи предмета замінюється назвою іншого явища чи предмета, що перебувають між собою в реальному, тісному зв'язку, взаємодії» [3, с. 33]. Ефект від використання в рекламному тексті метонімії є надзвичайно потужним – під словом «Україна» мають на увазі, з одного боку, усіх громадян держави, аби наблизити рекламне звернення ближче до народу, щоб кожен відчув власну належність до української нації та сміливість; з іншого боку, це потужний посил незалежної держави на міжнародній, глобальній арені – бути сміливою протистояти загарбницькій агресії та захищати власну територію й гідність нації.

Мережа магазинів Comfy в червні 2022 р. застосувала рекламний текст «Гаджети для України» для рекламування цілого ряду товарів торговельної мережі. **«Гаджети для України»** – гаджети, пристрої для кожного українця, громадянина України. При цьому ефект при використанні цього тропу полягає в тому, що реклама набуває загального характеру, тобто звернення до кожного, і не відокремлюється якась окрема цільова аудиторія.

Надзвичайно простий для розуміння та вживання троп порівняння, який є незамінним для рекламної комунікації, теж здобув нового звучання в новій медіареальності. Український маркетплейс, проєкт ІТ-компанії EVO Prom.ua запустив рекламний текст для відзначення дня ЗСУ, в якому порівняв сміливість українських захисників з тимчасово окупованими територіями, містами України чи стратегічними об'єктами держави. **«Ви як Чорне море. Хочеться подовше**

побути біля Вас», «Ви як Карпатські гори. Вас не подолати», «Ви як ЗАЕС. Бо надасте енергію всій Україні», «Ви як Херсонщина. Бо інакше звідки у Вас такі міцні кавуни» – порівняння із цими містами України емоційно чіпляють за живе, адже це болюча тема для всіх українців. Неможливо зупинитися, пройти повз чутливі кадри, відразу гортаеш всю серію рекламного проєкту. Тому компанії вдалося розчулити споживача й тим самим підвищити лояльність до неї.

«Символ – один з найдавніших, широковживаних тропів, здвоєний багатозначний образ, за яким приховується конкретний та асоціативний зміст, бо крім прямого, він має водночас і додаткове призначення» [3, с. 48]. Національний ювелірний бренд «Укрзолото» випустив сережки «Пташки», а рекламний текст звучав так: **«Донатимо 100 грн з кожної покупки для пташок на ЗСУ»**. Соціально-комерційна реклама використовує багатозначний образ пташки, яка має асоціативне та конкретне для цієї ситуації значення дронів, які за зовнішнім виглядом нагадують пташок. Символ часто називають тропом тропів, оскільки він вбирає в себе характеристики різних понять, втілює синергетичний образ, наділений силою викликати у свідомості багато асоціацій та емоцій, передавати одним словом декілька понять.

Часто в рекламному тексті використовують не один, а цілісне поєднання декількох тропів та стилістичних фігур, що сприяє посиленню комунікаційного ефекту. У короткому рекламному тексті торгової марки Metro **«Тримаємо ціни у формі»** застосовано відразу два тропи: метафору (тримаємо ціни) та персоніфікацію (ціни у формі). Комунікаційний ефект, якого досягають, полягає в тому, що у свідомості споживача має бути закладена думка про те, що магазин контролює свої ціни, «тримає їх у формі» – невисокі ціни, які може собі дозволити людина навіть із низьким достатком. Таким чином, короткий текст із 4 слів дозволяє досягнути максимального результату саме завдяки вдалому поєднанню тропів.

Креативний підхід у рекламній комунікації торговельної мережі «Сільпо» **«Тудиво! 500м»** побудований на грі слів, каламбурі (тудиво – тут диво, диво у Сільпо). Це реклама-навігація, яка вказує на те, що поблизу є магазин «Сільпо», внизу вказано вулицю й кількість метрів до магазину. Тут диво – таке поєднання відразу викликає інтерес та зацікавленість, примушує зупинитися й акцентувати увагу.

Мережа АЗК «WOG» у співпраці з Visa та Життєлюб у вересні 2022 р. запустили рекламну кампанію палива від «WOG» із рекламним текстом **«Добро Паливо. Добро в літрах, яке подвоюється при оплаті з Visa»**. Синергетичного ефекту стилістичних та синтаксичних фігур вдалося досягнути завдяки використанню алітерації (добро паливо – добро в літрах), такі повтори ще раз наголошують на характеристиках рекламованого об'єкта. Універбація, що використовується в тексті (при оплаті з Visa – мається на увазі за допомогою кредитної карти Visa), підкреслює відсутність потреби роз'яснювати, це метод стати ближче до аудиторії, адже такі скорочення вживає більшість споживачів Visa. Контамінація (добро в літрах – означає якість та турбота) дозволяє викликати відповідні асоціації в цільовій аудиторії.

У рекламній комунікації державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта», яка вийшла у травні 2022 р., **«Залізна пошта. Залізною надійною доставкою»** застосовано декілька стилістичних та синтаксичних фігур, тропів. Це є унікальним, адже текст є достатньо коротким: за кількістю слів – 5, проте за кількістю речень – 2. Емоційного підсилення досягнуто завдяки використанню епітетів «залізна», «надійна». Характеристика названого металу якнайкраще передає стабільність та надійність послуг доставки, які в умовах нової реальності набувають особливо важливого значення. Анафора, тобто єдиний початок речень – залізна пошта, залізною надійною доставкою, повтор, дозволяє ще раз наголосити на характеристиці рекламованого об'єкта. Членування як синтаксична фігура, тобто свідомий поділ тексту на два речення, активізує включення асоціативного ряду, надає динамічності та дієвості тексту.

IV. Висновки

Нова медіареальність, зазнавши викликів інформаційної агресії, відчуває потужну активізацію внутрішніх та зовнішніх ресурсів, рекламна комунікація при цьому не є винятком. Стилістика рекламного тексту набуває нового виміру виразності, експресивності, динамічності, комічності, що дає змогу рекламному зверненню досягати довшого комунікаційного ефекту.

Вдале використання стилістичних фігур та тропів дозволяє розглядати рекламну комунікацію як серйозний інструмент інформаційної протидії на зовнішній і внутрішній арені, що допомагає формувати позитивну репутацію та імідж держави, організації, компанії тощо.

Потужність комунікаційного ефекту рекламної комунікації посилюється, якщо застосовують коло стилістичних та синтаксичних фігур і тропів в одному рекламному тексті.

Список використаної літератури

1. Антонова О., Соловійова Ю., Федотова Н. Особливості побудови метафоричного креолізованого тексту у кампаніях соціальної реклами проти расизму. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 88–95.
2. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності. *Інформаційне суспільство*. 2008. Вип. 7. С. 50–55.

3. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. Київ : Форс Україна, 2022. 440 с.
4. Ковальова Т., Євтушенко О. Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication. *Образ*. 2022. Вип. 1 (38). С. 112–119.
5. Ковальова Т., Хант Г. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч. 1. С. 131–138.
6. Кравченко О., Манич Н., Федотова Н. Демонічні образи в сучасній українській рекламі. *Образ*. 2022. Вип. 3 (40). С. 84–93.
7. Святовець В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури (методичні рекомендації до курсу з теорії літератури) : навч. посіб. Київ : ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 178 с.
8. Хавкіна Л. М. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51 (квіт.–черв.). С. 128–132.
9. Чекштуріна В., Швець Д. Методологічні підходи до впровадження дефініції «соціально-комерційна реклама». *Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації*. 2022. № 1 (49). С. 101–106.
10. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf> (дата звернення 21.01.2023).

References

1. Antonova O., Soloviova Yu., & Fiedotova N. (2021). Osoblyvosti pobudovy metaforychnoho kreolizovanoho tekstu u kampaniiakh sotsialnoi reklamy proty rasyzmu [Peculiarities of inspiring a metaphorical creolized text in social advertising campaigns against racism]. *Образ*, 3 (37), 88–95 [in Ukrainian].
2. Hrytsiuta, N. M. (2008). Reklama yak mifolohichna paradyhma suchasnosti [Advertising as a mythological paradigm of the present]. *Informatsiine suspilstvo*, 7, 50–55 [in Ukrainian].
3. Iliakhov, M. & Sarycheva, L. (2022). *Pyshy, skorochui. Yak stvoryty diievyy tekst* [Write quickly. How to create a wild text]. Kyiv: Fors Ukraina [in Ukrainian].
4. Kovalova, T., & Yevtushenko, O. (2022). Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication. *Образ*, 1 (38), 112–119 [in English].
5. Kovalova, T., & Khant, H. (2022). Zasoby realizatsii movnoi hry v reklamnomu teksti [Sobi realizatsii movnoi gry in the advertising text]. (Vol. 33 (72)). *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 1, 1, 131–138 [in Ukrainian].
6. Kravchenko, O., Manych, N., & Fiedotova, N. (2022). Demonichni obrazy v suchasniy ukrainii reklami [Demonic images in contemporary Ukrainian advertising]. *Образ*, 3 (40), 84–93 [in Ukrainian].
7. Sviatovets, V. F. (2003). *Slovnnyk obrazotvorchykh zasobiv. Tropy ta stylistychni fihury* [Glossary of image-creating tools. Tropic and stylistic figures]. Kyiv: in-t zhurnalistyky KNU im. Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
8. Khavkina, L. M. (2013). Suchasne reklamne seredovyshche Ukrainy: chynnyky funktsionuvannia na mezhi sotsialnoi ta pryvatnoi komunikatsii [Modern advertising medium of Ukraine: functionaries on inter-social and private communications]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 51, 128–132 [in Ukrainian].
9. Chekshchurina, V., & Shvets, D. (2022). Metodolohichni pidkhody do vprovadzhennia definitsii «sotsialno-komertsiiina reklama» [Methodological approaches to the implementation of the definition of «social and commercial advertising»]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: sotsialni komunikatsii*, 1 (49), 101–106 [in Ukrainian].
10. Shmilyk, I. Leksyko-stylistychni zasoby v movlenni reklamy [Lexico-stylistic features in motion advertising]. Retrieved from <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.01.2023.

Received 29.01.2023.

Holik O., Fayvishenko D. Features of the Advertising Text Style in the New Media Reality

The purpose of the study is to define the features of various stylistic and syntactic figures and tropes usage in the advertising communication of the new media reality.

Research methodology. Descriptive and comparativist methods were used during the work with the theoretical and methodological base on the peculiarities of various stylistic and syntactic figures and tropes usage in the advertising communication; when monitoring advertising texts in the Ukrainian information space during the period of military aggression, the grouping, comparative, and systematic method were used.

Results. The new media reality, having experienced the challenges of information aggression, is undergoing a powerful activation of internal and external resources, and advertising communication is

no exception. The advertising text's stylistics acquires a new dimension of clarity, expressiveness, dynamism, and comedy, which allows the advertising appeal to achieve a longer communication effect. The successful use of stylistic figures and tropes makes it possible to consider advertising communication as a serious tool of information countermeasures in the external and internal arena, which allows forming a positive reputation and image of the state, organization, company, etc. The power of the communication effect of advertising communication is enhanced if a range of stylistic and syntactic figures and tropes are used in one advertising text.

Novelty. *The novelty of the obtained results lies in the understanding of the features of the stylistic and syntactic figures and tropes usage potential in the advertising communication of the new media reality as an important tool for countering informational aggression and strengthening national and patriotic motives.*

Practical significance. *The conducted research makes it possible to use the developed materials when teaching practical courses on advertising creativity, copywriting, and advertising, as well as for use by practising copywriters, creative specialists in advertising, marketing, and PR agencies.*

Key words: *advertising communication, advertising text, stylistic figures, syntactic figures, tropes, allusion, symbol, metaphor, ellipsis.*

Holik O., Faivishenko D. Osobliwości stylistyki tekstu reklamowego w nowej rzeczywistości medialnej

Cel badania *polega na ujawnieniu osobliwości wykorzystania różnych stylistycznych i składniowych figur i tropów w komunikacji reklamowej nowej rzeczywistości medialnej.*

Metodologia badania. *W trakcie opanowania teoretyczno-metodologicznej bazy z pytań osobliwości wykorzystania różnych stylistycznych i składniowych figur i tropów w komunikacji reklamowej zastosowano metodę opisową oraz komparatystyczną; podczas monitoringu reklamowych tekstów ukraińskiej przestrzeni informacyjnej w okresie agresji zbrojnej wykorzystano metodę grupowania, metodę komparatystyczną i systemową.*

Wyniki. *Nowa rzeczywistość medialna, która doświadczyła wyzwań agresji informacyjnej, odczuwa silną aktywizację zasobów wewnętrznych i zewnętrznych, a komunikacja reklamowa nie jest wyjątkiem. Stylistyka tekstu reklamowego nabiera nowego wymiaru wyrazistości, ekspresywności, dynamiczności, komiczności, co pozwala na uzyskanie dłuższego efektu komunikacyjnego przekazu reklamowego. Skuteczne wykorzystanie figur i tropów stylistycznych daje podstawy do uznania komunikacji reklamowej za poważne narzędzie przeciwdziałania informacyjnego na arenie zewnętrznej i wewnętrznej, które pozwala kształtować pozytywną reputację i wizerunek państwa, organizacji, firmy itp. Moc komunikacyjnego efektu komunikacji reklamowej się wzmacnia, jeżeli w jednym tekście reklamowym są zastosowane stylistyczne i składniowe figury i tropy.*

Nowość. *Nowość uzyskanych wyników polega na zrozumieniu osobliwości mocy wykorzystania stylistycznych i składniowych figur i tropów w komunikacji reklamowej nowej rzeczywistości medialnej jako ważnego narzędzia przeciwdziałania agresji informacyjnej oraz wzmacniania motywów narodowych i patriotycznych.*

Znaczenie praktyczne. *Przeprowadzone badanie daje możliwość wykorzystania opracowanych materiałów podczas prowadzenia zajęć praktycznych z zakresu twórczości reklamowej, copywritingu, reklamy, a także przez praktykujących copywriterów, kreatywnych specjalistów w agencjach reklamowych, marketingowych lub PR-agencjach.*

Słowa kluczowe: *komunikacja reklamowa, tekst reklamowy, figury stylistyczne, figury składniowe, tropy, aluzja, symbol, metafora, elipsa.*

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

UDC 355.01

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).18

S. Kataiev

doctor of sociology, professor
head of the sociology social work department
e-mail: kataev@i.ua, ORCID: 0000-0000-0003-3140-6540
Classic Private University
Zhukovskoho st., 70b, Zaporizhzhia, Ukraine, 69002

Ya. Zoska

doctor of sociology, professor
chair professor of the philosophy and sociology department
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407
Mariupol State University
Preobrazhenska st., 6, Kyiv, Ukraine, 03037

HATRED DURING THE WAR: A SOCIOLOGICAL ASPECT

The purpose of the study is to analyze the resentment in the theoretical and specific historical aspects of the modern Russian-Ukrainian war.

Research methodology. The methods of the study are theoretical analysis and synthesis, sociological conceptualization of the phenomenon of hatred during the war.

Results. The result of the study is a generalization from the standpoint of sociology of hatred during the war. The article analyzes hatred towards the enemy during the war.

In sociological discourse, hatred is considered a component of resentment in the context of Max Scheler's interpretation of this phenomenon. It is commonly believed that hatred towards the invading enemy, who is trying to destroy the country, is a manifestation of high morality and an additional motive for resistance. Hatred from the invader and aggressor is a manifestation of immorality and a low spiritual level. Resentment is self-poisoning of the soul. The press spreads resentment to strengthen the psychological component of war. Hatred irradiates all sides of the relationship. Everything that represents the hatred subject (clothes, speech, and anything else that is associated with this subject) also causes hatred.

The resentment type looks for reasons for aggression in everything. Revenge and hatred lead to the devaluation of existence and the world. What is more, hatred is not caused by the object's properties but by the very negation and devaluation of existence and the essence of the relationship's object.

Under the influence of resentment, a destructive position is formed. That is, reconciliation is impossible when there is resentment. The very fact of the enemy's existence causes a desire to destroy them.

Russians have a radically erroneous picture of the world, which they do not want to change but are maniacally eager to follow. Their actions are influenced by an erroneous definition of the situation, which is realistic in its disastrous consequences.

Novelty. The article analyzes the resentment in the theoretical and specific historical aspects of the modern Russian-Ukrainian war.

The practical significance of the study is in the use of the formulated provisions to develop a concept of the ideological and political component of Russia's war against Ukraine.

Key words: war, Ukraine, Russia, hatred, resentment, Max Scheler, social madness.

I. Introduction

Hatred can be moral or immoral. Hatred towards an invading enemy who is trying to destroy the country is a manifestation of high morality and an additional motive for resistance. Hatred from the invader and aggressor is a manifestation of immorality and a low spiritual level.

In general terms, without a specific historical context, hatred in sociological discourse is considered a component of resentment in the works of the German sociologist M. Scheler [9]. Hatred between peoples looks like social madness.

This article refers to the sociology of war, which has been developing especially actively in recent years due to the war. The collective monograph of the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, «Ukrainian Society in the Context of War» [5], is the most substantial contribution to sociological science. This area of research in Ukrainian sociology is represented by a number of authors, and the most active among them are M. Trebin, H. Kysla, S. Khobta and others. In particular, S. Khobta considers that the methodological perspective of the world-system approach, taking into account geopolitical aspects, is the most fruitful for understanding the war and military conflict in Ukraine [6]. At the same time, M. Trebin is convinced that the actualization of war sociology in Ukraine is due to the need for scientific analysis of qualitatively new trends in armed struggle, causes and consequences of military activities [4]. H. Kysla considers methodological approaches to the study of the war phenomenon in Ukraine [2]. An extensive analysis of sociology of war was carried out by I. Rushchenko [3]. There are a number of sources that provide an overview of problems in the sociology of war in the international field [8; 10].

II. Research objective and methods

The objective of the study is to analyze the resentment in the theoretical and specific historical aspects of the current Russian-Ukrainian war.

The study uses theoretical analysis and synthesis, sociological conceptualization of the hatred phenomenon during the war.

III. Results

Resentment is a feeling of hatred towards someone whom the subject considers an enemy, the cause of their failures. It is powerless envy, a feeling of weakness or inferiority. This leads to the formation of a value system that negates the «enemy» value system. The subject creates the image of the «enemy» to get rid of the feeling of guilt for their own failures.

The resentment concept was first introduced by F. Nietzsche in his «On the Genealogy of Morals» [7] work. According to the philosopher, resentment is a defining characteristic of the slaves' morality, which is opposed to the masters' morality. Resentment is a more complex concept than envy or hostility. The resentment phenomenon is the sublimation of the inferiority feeling into a special system of morality.

According to M. Scheler, resentment is primarily driven by impulses of revenge, hatred, anger, envy, hostility, and treachery. Let us consider in more detail the resentment concept according to M. Scheler [9].

The desire for revenge by itself is only material for resentment. Revenge is included in the process of resentment only if the subject to whom it is directed remains unrevenged. In this case, revenge is accompanied by a feeling of dissatisfaction with the impossibility of committing an act of revenge for one reason or another, and this is accompanied by an understanding of one's own powerlessness. Max Scheler notes that conditions for the emergence of resentment exist only where the special power of these affects goes hand in hand with the feeling of powerlessness from the inability to transform them into actions due to physical or spiritual weakness, due to fear and trepidation towards the person at whom the affects are directed. Along with the realization of one's own powerlessness, one of the main conditions for resentment formation is an attitude of value-based comparing oneself with other people. Such a value-based comparison usually turns out to be not in favor of the comparator, and as a result, it is saturated with envy, hatred, jealousy, etc. In combination with the realization of powerlessness, this comparison gives rise to specific «value-based illusions of resentment,» which consist in the belittling of the valuable qualities of the comparison object or the falsification of the values themselves. The result is the devaluation of the other person. The feeling of revenge is formed on the basis of pridefulness that does not correspond to the external status. Overcompensation is implemented for insufficient social recognition. The gap between the claim to dignity and the actual low status is important. Politics, of course, provides a particularly wide field for the release of resentment emotions. A politician takes out their emotions through public swearing. Resentment irritation increases with offers to resolve the situation. Under the influence of resentment, a destructive position is formed. That is, reconciliation is impossible when there is resentment. The very fact of the enemy's existence causes a desire to destroy them.

Resentment is self-poisoning of the soul. The press spreads resentment to strengthen the psychological component of war. Hatred irradiates all sides of a relationship. Everything that represents the hatred subject (clothes, speech, and anything else that is associated with this subject) also causes hatred.

The resentment type looks for reasons for aggression in everything. Revenge and hatred lead to the devaluation of existence and the world. What is more, hatred is not caused by the properties of the object but by the very negation and devaluation of existence and the essence of the relationship object.

Ressentiment can be seen as a manifestation of social madness. However, in the case of Russians, it is the madness of destroying everything human; in the case of Ukraine, it is quite another matter, it is the madness of heroes who have challenged an enemy that is much stronger.

The phenomenon of social madness is discussed in detail by Ukrainian sociologists N. Panina and Ye. Holovakha in their «Social Madness» book [1].

One of the manifestations of social madness is war. War is the cumulative effect of other manifestations of social madness. Now we understand that war is a natural consequence and the main manifestation of social madness.

When describing a particular society, psychiatric terms act as metaphors or allegories that reflect and explain attitudes towards that society.

In military propaganda, there are considerable mutual or mirror accusations. It is a very common opinion that people are brainwashed. Where is the criterion for who is right? The criterion is international public opinion, which acts as a kind of arbitrator whose picture of the world is adequate. There is a competition between two pictures of the world, two competing definitions of the situation. What are the origins, the reasons for the social madness of Russians?

Russians have a radically erroneous picture of the world, which they do not want to change but are maniacally eager to follow. Their actions are influenced by an erroneous definition of the situation, which is realistic in its disastrous consequences. Russia is infected to the core with a false consciousness. Therefore, only force can change the situation. Russians have nothing, in their opinion, to repent of. This is a fundamental difference from the situation with false consciousness that existed after the Second World War, after the fall of the Stalin dictatorship.

Mass situational disorientation in Russia is also caused by specific social conditions. It is enough to create conditions of impunity, and a crowd of maniacs and sadists will rush to smash up houses, kill, and rape.

The pathology of the Russian mentality lies in the delusional idea of the superiority of the Russian world. This creates a number of social madness determinants. The erroneous ideology of the greatness of the Russian world – an erroneous picture of the world – then an erroneous social consciousness – it, in turn, causes an erroneous definition of the situation. This, in turn, leads to a moral of resentment towards Ukraine, i.e., aggression, hatred, and revenge. Revenge for betrayal, for the rejection of the Russian world. There is an attempt to destroy a renegade who has moved to someone else's camp. Russians have the misconception that Ukrainians are fraternal people who have betrayed Russians.

The total violation of international relations by Russia is madness. For the modern world, such a violation is impossible and must be punished.

Russia is waging the war according to the logic of the Middle Ages, but with the means of a modern and digital society. Tanks and other weapons from the Second World War are of the modern era, and drones and missiles are weapons of the digital age. But the mentality of Russians is archaic, medieval. For a modern person, this mentality looks like complete madness.

In the «Social Madness» book, this phenomenon is considered for internal social life; war transfers psychopathology to external relations regarding the enemy.

The madness of war is manifested in the extreme degree of dehumanization and cruelty towards civilians. This pathology is a consequence of the decline and regression of social consciousness. There is a primitivization of it, a transition to the level of tribal consciousness. This is certainly a pathology for a civilized person. War in traditional and early modern societies is aimed at capturing territory and destroying the enemy.

The war of the digital society is a struggle to defend humanistic values, human rights, and a decent existence.

For Russia, the technological, digital component of society is not immanent, but artificially borrowed. Therefore, the public consciousness does not correspond to the digital society. Russia has shown itself to be a primitive society armed with modern weapons.

Russians' fight against «the Banderites» (*members of the Organization of Ukrainian Nationalists; the term derives from the name of Stepan Bandera, head of this faction*) became ugly and irrational. After all, Russian soldiers were looking for «the Banderites» in Bucha, where they could not have been anywhere near. While ordinary, uneducated soldiers were unaware of this, the command knew what and where was happening in Ukraine. The factor of fighting «the Banderites» in this war has become cynical, frankly erroneous, and manipulative nature. The Russian media created an image of Ukrainians in the eyes of Russians as absolute evil that must be destroyed. If you do bad things to a bad person, it is good. Propaganda did everything to form the image of a Ukrainian as a bad person in order to break the bonds of morality among Russians towards Ukrainians. And they succeeded: the outrages in the occupied suburbs of Kyiv are proof of that. A tragic, fatal mistake caused by prejudice, deception, and rejection of the unfamiliar. The government cynically motivates soldiers by exploiting the negative aspects of historical memory.

The moral justification for killing and destruction is based on an erroneous belief about the cultural nature of the enemy. A common component of the warring parties' motivation is hatred towards fascism, shaped by historical memory. The enemy is convinced that they are fighting fascism.

This is a civilizational war. Russians are trying to present it as a war between Russia and the West. In a certain way, it is. It is not just about Western countries helping Ukraine with weapons, diplomacy, and economic sanctions. There is a conflict of values here. Russians are fighting the West, viewing it as an aggressive absorber of everything Russian and primordial. Ukraine, on the other hand, wants to become a full part of the Western world.

By inciting hatred towards Ukrainians, Russian propagandists seek to make the entire Russian people complicit in the crimes committed by the Putin regime. Therefore, on the battlefield, a soldier cannot renounce their subjectivity and claim that it is not they who kill, but the weapon; by renouncing their subjectivity, a soldier preserves their moral integrity on the battlefield. But hatred permeates the Russian army, so it has no moral justification and is the source of the crime against Ukraine.

IV. Conclusions

In sociological discourse, hatred is considered a component of resentment in the context of Max Scheler's interpretation of this phenomenon.

Hatred towards the invading enemy who is trying to destroy the country is a manifestation of high morality and an additional motive for resistance. Hatred from the invader and aggressor is a manifestation of immorality and a low spiritual level. Hatred irradiates all sides of a relationship. Everything that represents the hatred subject (clothes, speech, and anything else that is associated with this subject) also causes hatred. Under the influence of resentment, a destructive position is formed. That is, reconciliation is impossible when there is resentment. The very fact of the enemy's existence causes a desire to destroy them.

Ressentiment can be considered a manifestation of social madness. But in the case of Russians, it is the madness of destroying everything human. In the case of Ukraine, it is a completely different matter, it is the madness of heroes who have challenged an enemy that is much stronger.

Russians have a radically erroneous picture of the world, which they do not want to change but are maniacally eager to follow. Their actions are influenced by an erroneous definition of the situation, which is realistic in its disastrous consequences.

Список використаної літератури

1. Головаха Е. И., Панина Н. В. Социальное безумие: история, теория и современная практика. Киев : Абрис, 1994. 168 с.
2. Кисла Г., Черній Л. Методологічні підходи дослідження феномену війни. *ENPUIR – електронний архів наукових публікацій Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*. 2020. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/38250> (дата звернення: 07.02.2023).
3. Рущенко І. Соціологія на війні. *Український соціологічний журнал*. 2017. № 1–2. С. 43–52.
4. Требін М. П. Соціологія війни: український контекст. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2015. № 1148. Вип. 34. С. 30–34.
5. Дембіцький С., Злобіна О., Костенко Н. Українське суспільство в умовах війни. 2022 : колективна монографія / за ред. член.-кор. НАН України, д-ра філос. наук Є. Головахи, д-ра соц. наук С. Макеєва. Київ : Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
6. Хобта С. В. Соціологія війни як завдання української соціології. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка: Педагогічні науки*. 2016. № 5 (302). С. 126–150.
7. Bittner R. Ressentiment. Nietzsche, Genealogy, Morality. Essays on Nietzsche's «On the Genealogy of Morals». *Philosophical traditions* / ed. by R. Schacht. Berkeley : University of California Press, 1994. P. 127–138.
8. Kestnbaum M. The Sociology of War and the Military. *Annual Review of Sociology*. 2009. Vol. 35. P. 235–254.
9. Scheler M. Ressentiment. Das Ressentiment im Aufbau der Moralen / trans. by L. A. Coser. URL: <https://hscif.org/wp-content/uploads/2018/04/MaxScheler-Ressentiment.pdf> (date of request: 29.04.2018).
10. Scruton R. Notes on the Sociology of War. *The British Journal of Sociology*. 1987. Vol. 38. № 3 (Sep.). P. 295–309.

References

1. Holovakha, E. Y., & Panyna, N. V. (1994). *Sotsyalnoe bezumye: ystoryia, teoriya y sovremennaia praktyka* [Social Madness: History, Theory and Modern Practice]. Kyev: Abrys [in Russian].
2. Kysla, H., & Chernii, L. (2020). Metodolohichni pidkhody doslidzhennia fenomenu viiny [Methodological approaches to follow the phenomenon of war]. *ENPUIR – elektronnyi arkhiv naukovykh publikatsii Ukrainskoho derzhavnoho universytetu imeni Mykhaila Drahomanova*. 2020. Retrieved from <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/38250> [in Ukrainian].
3. Rushchenko, I. (2017). Sotsiolohiia na viini [Sociology in war]. *Ukrainskyi sotsiolohichnyi zhurnal*, 1–2, 43–52 [in Ukrainian].

4. Trebin, M. P. (2015). Sotsiologhiia viiny: ukrainskyi kontekst [Sociology of war: Ukrainian context]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Sotsiologichni doslidzhennia suchasnoho suspilstva: metodolohiia, teoriia, metody*, 1148, 34, 30–34 [in Ukrainian].
5. Dembitskyi, S., Zlobina, O., & Kostenko, N. (2022). *Ukrainske suspilstvo v umovakh viiny* [Ukrainian suspilstvo in the minds of war]. Kyiv: Instytut sotsiologii NAN Ukrainy [in Ukrainian].
6. Khobta, S. V. (2016). Sotsiologhiia viiny yak zavdannia ukrainskoi sotsiologii [Sociology of war as a head of Ukrainian sociology]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka: Pedagogichni nauky*, 5 (302), 126–150 [in Ukrainian].
7. Bittner, R. (1994). Ressentiment. Nietzsche, Genealogy, Morality. Essays on Nietzsche's «On the Genealogy of Morals». *Philosophical traditions*. Berkeley: University of California Press [in English].
8. Kestnbaum, M. (2009). The Sociology of War and the Military. *Annual Review of Sociology*, 35, 235–254 [in English].
9. Scheler M. *Ressentiment. Das Ressentiment im Aufbau der Moralen* (L. A. Coser, Trans). Retrieved from <https://hscif.org/wp-content/uploads/2018/04/MaxScheler-Ressentiment.pdf> [in English].
10. Scruton, R. (1987). Notes on the Sociology of War. *The British Journal of Sociology*, 38, 3, 295–309 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.02.2023.

Received 25.02.2023.

Катаєв С. Л., Зоська Я. В. Почуття ненависті під час війни: соціологічний аспект

Метою дослідження є аналіз ресентименту в теоретичному та конкретно-історичному аспектах сучасної російсько-української війни.

Методологія дослідження. Методами дослідження є теоретичний аналіз та синтез, соціологічна концептуалізація феномену ненависті під час війни.

Результати. Результатом дослідження є узагальнення з позицій соціології почуття ненависті під час війни. У статті проаналізовано почуття ненависті до ворога під час війни.

Ненависть у соціологічному дискурсі розглядають як складову ресентименту в межах трактування цього явища в творчості Макса Шелера. Стверджують, що ненависть до ворога-загарбника, який намагається знищити країну, є виявом високої моральності й додатковим мотивом до опору. Ненависть загарбника та агресора – це вияв аморальності, низького духовного рівня. Ресентимент – це самоотруєння душі. Преса поширює ресентимент для посилення психологічної складової війни. Ненависть іррадіює на всі сторони відносин. Усе, що репрезентує ненависного суб'єкта: одяг, мова, і що завгодно, якщо воно співвідноситься із цим суб'єктом, викликає також ненависть.

Ресентиментний тип шукає у всьому причини для агресії. Помста й ненависть призводять до того, що знецінюються буття та світ. І ненависть викликається не властивостями об'єкта, а самим запереченням і знеціненням буття й сутності об'єкта відносин.

Під впливом ресентименту формується деструктивна позиція. Тобто при ресентименті примирення неможливе. Сам факт існування супротивника викликає бажання знищити його.

У росіян радикально помилкова картина світу, яку вони не бажають змінювати, а маніакально прагнуть слідувати їй. Їх дії перебувають під впливом помилкового визначення ситуації, яке реально за своїми згубними наслідками.

Новизна. Здійснено аналіз ресентименту в теоретичному та конкретно-історичному аспектах сучасної російсько-української війни.

Практичне значення дослідження полягає у використанні сформульованих положень для розробки концепції ідеолого-політичної складової війни Росії проти України.

Ключові слова: війна, Україна, Росія, ненависть, ресентимент, Макс Шелер, соціальне безумство.

Kataiev S., Zoska J. Poczucie nienawiści podczas wojny – aspekt socjologiczny

Celem badania jest analiza resentymentu w teoretycznym oraz w konkretnym historycznym aspektach współczesnej rosyjsko-ukraińskiej wojny.

Metodologia badania. Metodami badania są: analiza teoretyczna oraz synteza, socjologiczna konceptualizacja fenomenu nienawiści podczas wojny.

Wyniki. Wynikiem badania jest uogólnienie pod kątem socjologii poczucia nienawiści podczas wojny. W niniejszym artykule zostało przeanalizowane poczucie nienawiści do wroga podczas wojny.

Nienawiść w dyskursie socjologicznym jest rozpatrywana jako część resentymentu w ramach interpretacji tego zjawiska w twórczości Maxa Schelera. Twierdzą, że nienawiść do wroga-najeźdźcy, który próbuje zniszczyć kraj, jest przejawem wysokiej moralności oraz dodatkowym motywem do oporu. Nienawiść najeźdźcy i agresora jest przejawem niemoralności, niskiego poziomu duchowego. Resentyment jest samozatruciem duszy. Prasa szerzy resentyment w celu powiększenia psychologicznego elementu wojny. Nienawiść rozpowszechnia się na wszystkie strony relacji. Wszystko, co jest reprezentowane przez nienawistny podmiot, jak na przykład: odzież, język lub cokolwiek, co jest związane z tym podmiotem, również powoduje nienawiść.

Resentymentalny typ we wszystkim szuka powodu do agresji. Zemsta i nienawiść prowadzą do dewaluacji egzystencji i świata. Nienawiść nie wynika z właściwości przedmiotu, tylko wynika z samego zaprzeczenia i dewaluacji bytu oraz istotą przedmiotu relacji.

Pod wpływem resentymentu kształtuje się pozycja destrukcyjna. Czyli w stanie resentymentu zawarcie pokoju nie jest możliwe. Sam fakt istnienia wroga powoduje chęć do jego zniszczenia.

Rosjanie mają radykalnie błędny obraz świata, którego nie chcą zmienić, wręcz przeciwnie maniakalnie pragną go naśladować. Ich działania znajdują się pod wpływem fałszywego zdefiniowania sytuacji, które jest realnym w swoich szkodliwych konsekwencjach.

Nowość. *Przeprowadzono analizę resentymentu w teoretycznym oraz w konkretnym historycznym aspektach współczesnej rosyjsko-ukraińskiej wojny.*

Praktyczne znaczenie *badania polega na wykorzystaniu sformułowanych postanowień do opracowania koncepcji ideologicznego i politycznego komponentu wojny Rosji z Ukrainą.*

Słowa kluczowe: *wojna, Ukraina, Rosja, nienawiść, resentyment, Max Scheler, szaleństwo społeczne.*