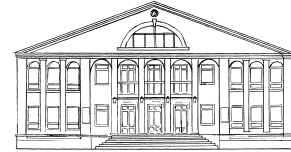


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2022, № 2 (50)



Науково-виробничий рецензований журнал

виходить щоквартально

Головний редактор:

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

Редакційна колегія:

Соціальні комунікації

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

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

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

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

Зелінська Н. В., доктор філологічних наук, професор

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

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

Лизанчук В. В., доктор філологічних наук, професор

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

Поплавська Н. М., доктор філологічних наук, професор

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

Фінклер Ю. Е., доктор філологічних наук, професор

Холод О. М., доктор філологічних наук, професор

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

Бондаренко І. С., кандидат філологічних наук, доцент

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

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

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

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

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

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

Зоська Я. В., доктор соціологічних наук, професор (заступник головного редактора)

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, професор

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

Кодацька Н. О., кандидат соціологічних наук, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

О. Синовець, доктор філософії в галузі соціології (Республіка Польща)

Б. Плішка, доктор філософії в галузі політології (Республіка Польща)

Рагімлі Руслан Гігал огли, кандидат історичних наук, доцент (Азербайджан)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2\(50\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50))

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 червня 2022 р., протокол № 10

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. В. Бабич
Дизайнер обкладинки: Я. В. Зоська

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 706
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 08.06.2022
Підписано до друку 30.06.2022
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 2-22Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2022

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Є. О. Кияниця</i> ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОДУ В СУЧАСНИХ МЕДІА ДЛЯ РОЗБУДОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	4
<i>О. О. Порпуліт</i> МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «МЕДІАКОНТИНУМ»	11

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>А. О. Бессараб, Л. Г. Пономаренко, Т. С. Гиріна</i> РОЛЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ФОРМУВАННІ ПОДАТКОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ	19
<i>Н. М. Дзьомба</i> ЕТИКА ВВС ЩОДО ЗАХИСТУ ДІТЕЙ	30
<i>С. А. Козиряцька</i> МЕДІЙНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ХРИСТІЯНСЬКИХ ЦЕРКОВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	38
<i>О. Д. Кузнецова</i> ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ ФАКТОЇДІВ У СУЧАСНИХ МАСМЕДІА	45
<i>З. В. Партико, В. М. Станчик</i> УКЛАДАННЯ БАЗИ ДАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЖИТОМИРЩИНИ	53
<i>А. М. Трегуб</i> ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ (ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР)	67
<i>Л. В. Чернявська</i> ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ	78
<i>О. В. Шевченко, В. Г. Спрінсян</i> СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ	86

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>М. В. Бутиріна, В. І. Старков</i> РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	94
<i>С. Ю. Жарко, П. О. Штепа</i> МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНАВГУРАЦІЙНІЙ ПРОМОВІ ПРЕЗИДЕНТА В. ЗЕЛЕНСЬКОГО	101
<i>Н. О. Kodatska, О. М. Yatchuk, О. V. Lesiuk</i> MANAGEMENT OF CRISIS COMMUNICATIONS IN THE PUBLIC SPACE	108
<i>Н. Л. Родінова, Б. В. Іваницька, О. М. Шишова</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	115
<i>В. Р. Стратюк</i> СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ	125

А. І. Тернова, В. Д. Єфіменко
СПІНДОКТОРІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ.....131

МЕДІАОСВІТА

А. С. Лобанова, Я. В. Зоська, С. В. Петрухін, О. О. Комарова
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНІХ КЕЙСАХ:
ШАНСИ ТА РИЗИКИ ЇХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ..... 136

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІОЛОГІЇ

Samira Garayeva Nadir
THE ROLE OF WOMAN IN MODERN AZERBAIJANI FAMILY SUMMARY 146

Г. В. Сухаревська
МЕРЕЖЕВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
АУТОПОЕТИЧНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ 152

МОВА МЕДІА

Т. П. Вільчинська, О. К. Вільчинський
СЕМАНТИКО-КОГНІТИВНА ПРИРОДА
КОНЦЕПТУАЛІЗОВАНОГО ПОНЯТТЯ ПЕРЕСЕЛЕНОЇ ОСОБИ
В МЕДІАТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ ПЛЮС»)..... 159

Н. В. Романюк, Н. М. Лебідь
НОВАЦІЇ МЕДІАМОВИ В УМОВАХ ВІЙНИ 166

Husniyya Tanriverdiyeva
METAPHORICAL TRANSFERS IN THE AZERBAIJANI
AND ENGLISH LANGUAGES IN PUBLICISTIC TEXTS 175

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 304:316.7.39

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).1

Є. О. Кияниця

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики і реклами
e-mail: y.kyyanytsya@knu.edu.ua, ORCID: 0000-0002-9629-9865
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНОГО КОДУ В СУЧАСНИХ МЕДІА ДЛЯ РОЗБУДОВИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Мета дослідження полягає у виявленні значення культурного коду для соціокультурної ідентичності та розкритті теоретичних засад його ретрансляції в медійному середовищі.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано такі методи, як аналіз джерельної бази предметного поля та синтез необхідного понятійно-категорійного апарату. Зокрема, другий метод дав змогу викристалізувати не лише значення культурного коду в медіасередовищі, а й можливості його ретрансляції. Для визначення проблемних аспектів в ідентифікаційному процесі також застосовано метод узагальнення. За допомогою джерелознавчого, гносеологічного, культурологічного та філософського підходів виявлено запити суспільства до медійної сфери, на основі яких можна визначити певні тенденції популяризації культурного коду через сучасний контент.

Результати. Окреслено сучасні тенденції формування візуального контенту з використанням національно-культурного коду.

Наукова новизна. Розкрито суть та значення культурного коду для формування усвідомленої соціумом етнокультурної концепції існування як українського соціуму загалом, так і кожної особистості крізь призму продукування сучасних форм контенту.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані медійниками для створення державотворчого контенту, а також розробки інформаційної політики держави з метою розбудови національної свідомості та забезпечення єдності завдяки усвідомленню своєї етнокультурної ідентичності.

Ключові слова: культурний код, етнічна ідентичність, культура, візуалізація, мем, національна свідомість.

I. Вступ

Глобалізація та медіатизація реальності, де медіа впливають на суспільні й політичні процеси, є характерними рисами сучасного стану культури загалом та кожної етнокультурної спільноти зокрема. Прогнози щодо швидкого формування світової культурної цілісності та транснаціональної ідентичності не виправдовуються, адже взаємодія етносів виявляється складною, а сприйняття ними окремих культурних кодів – суперечливим. Відповідно, попри відсутність явних бар'єрів у міжкультурній комунікації, зазначені складнощі сприяють збереженню культурних ідентичностей, формуванню традицій та засобів, які захищатимуть етнічний культурний код від впливу інших культур. Необхідність збереження ідентичності зафіксовано й у документах ЮНЕСКО, де наголошено, що культурна різноманітність необхідна людству так само, як біологічна різноманітність для живої природи, а культурна уніфікація визнана однією з найнебезпечніших ознак антропологічної кризи, що знижує життєздатність усього людства [2]. Криза ідентичності може не лише становити загрозу розвитку суспільства, а й стати причиною втрати сенсу буття як окремими індивідами, так і цілими етносами. На якісно новому витку розвитку цивілізації культури постають перед необхідністю пошуку своїх моделей збереження національно-

культурної ідентичності за умов глобалізації, а саме відродження тих культурних кодів, які визначають цей етнос і можуть передаватися з покоління до покоління.

Таким чином, необхідність збереження культурної ідентичності мотивує нас до пошуку таких комунікаційних інструментів, використання яких дасть змогу сформуванню ті державотворчі ати-тюдюди, які будуть зрозумілими різним поколінням, зокрема молоді, а також формуватимуть соціокультурну ідентифікаційну громадську позицію в ставленні до країни та суспільства.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити культурний код, притаманний ідентичності українців, і розкрити теоретичні засади формування такого медійного контенту, який буде узгоджуватися з ретрансляцією соціокультурної ідентичності українського суспільства, що сприятиме його єдності, безпеці та розвитку. Відповідно, об'єктом нашого дослідження став культурний код та його ідентифікаційні особливості, а предметом – удосконалення вбудовування цього коду в медійний контент.

Під час вивчення джерельної бази з питань використання культурного коду, розбудови соціокультурної та національної ідентичності було застосовано такі методи, як аналіз, синтез та узагальнення, а також гносеологічний, філософський та культурологічний підходи. Це дало змогу викристалізувати значення культурного коду в медіасередовищі, можливості його ретрансляції, а також запропонувати тенденції популяризації такого коду через сучасний медіаконтент.

III. Результати

На підставі результатів теоретичних та практичних розвідок із пошуку захисних культурних кодів можна дійти висновку, що більша частина суспільства перебуває під впливом конвергентних медіа, тобто представники диджиталізованого суспільства споживають контент, навіть не застосовуючи фільтри й не відрізняючи фактаж від фейкової інформації, і це формує їхню картину світу. Звісно, тут необхідно вказати на етичні норми та кодекси, якими мають керуватися у своїй роботі сучасні медійники. Водночас варто згадати й про соціальні, просвітницькі, естетичні, історичні, географічні та навіть економічні фактори, які формують містке поняття «культура» та безпосередньо впливають на світогляд, моральні цінності, стиль життя певних груп людей із використанням таких механізмів саморегуляції, як «культурні коди». Зауважимо, що термін «код» вживають у різних наукових сферах, зокрема в лінгвістиці, семіотиці, галузі технологій тощо, але «загалом – це набір стандартизованих або нормативних конвенцій, очікувань або практичних прогнозів у певній галузі, які були б визнані представниками певної культури або субкультури» [7].

Осмислення феномена культурного коду, а також необхідності його застосування у формуванні різних видів контенту можливе за умови розуміння суті цього поняття. Після ознайомлення з працями дослідників різних наукових напрямів (антропології, культурології, етнографії, соціології, філології, географії та статистики) стає зрозумілою мультидисциплінарність цього поняття, а відповідно, і необхідність його детального аналізу. Аналіз взаємодії культури й кодової системи, а також особливостей подальшого застосування цих даних у роботі сучасних медіа неможливий без опрацювання наукових досліджень, присвячених процесам взаємовпливу культур та відтворення ідентичності в умовах відкритого культурного простору, зокрема досліджень Н. Андрейчук, У. Бека, Д. Белла, А. Вежбіцької, В. Красних, В. Маслової, К. Рапая, Г. Чіка. Приміром, французький антрополог, соціолог і культуролог К. Леві-Строс у своєму дослідженні «Структурна антропологія» розглядає явища, що відбуваються в культурі певного етносу, намагаючись виявити загальні тенденції ставлення соціуму загалом та окремої особистості зокрема до таких понять, як свобода, воля, єдність, етичні норми, моральні цінності тощо. Відповідно, дослідник вважає основою культурного коду символічні форми, традиції та ритуали, прийняті у визначеній культурі.

На противагу йому, провідний французький лінгвіст Ф. Сосюр у своїй праці «Курс загальної лінгвістики» не лише безпосередньо впровадив поняття «код» у науковий обіг, а й запропонував лінгвокультурологічний підхід, зорієнтований на те, що коди є одиницями невербальної комунікації. Хоча він усе ж припускав, що ці структури не є герметичними, оскільки доволі часто вербалізуються в суспільному дискурсі. Дотичним, на наш погляд, є доробок італійського семіотика та філософа У. Еко, який стверджував, що код – це «система комунікативних конвенцій, що парадигмально з'єднує елементи, серії знаків із серіями семантичних блоків (або смислів) та встановлює структуру обох систем, кожна з яких керується правилом комбінаторності, що визначає порядок, у якому елементи (знаки та семантичні блоки) збудовані синтагматично» [8, с. 256–271]. Із цього твердження можемо дійти висновку, що код є двовекторним і узгоджує можливості вираження змісту повідомлення та його сприйняття. Зважаючи на таку двовекторність, згадаймо про пізнавальну здатність людини, що забезпечується як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел. Відмінність між двома системами отримання та обробки відомостей із зовнішнього та внутрішнього середовищ полягає в тому, що від зовнішнього середовища людина відгороджується культурою з усіма притаманними їй ознаками, а саме: спроможністю до засвоєння причинно-наслідкових зв'язків, отримання інформації з різних джерел (іноді фейкової, однак така інформація впливає на формування культурного та світоглядного рівнів особистості), обміном

виробленими товарами та послугами, що сприяють культурі споживання, тощо. Таким чином, культура сприяє не лише підвищенню зовнішньої чутливості людини, а й певному її програмуванню щодо певних суспільних проблем.

Серед великої кількості досліджень, присвячених визначенню культурних кодів, їх типології, можливостям застосування, варто відзначити одну зі статей О. Домніч («Національно-культурний код у лінгвістичній парадигмі знання»), в якій вона не лише узагальнює запропоновані підходи, а й пропонує своє бачення національного культурного коду: на її думку, «це культурно маркована інформація, на підставі якої можна відобразити нерозривний зв'язок і взаємодію індивіда з лінгвокультурним середовищем і навколишнім світом» [1, с. 42–55]. Такий підхід, на наш погляд, цілком узгоджується зі згаданою на початку статті проблемою медіатизації суспільства, а також із викладеним Дж. Лалом у книзі «Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід» розумінням впливу медіатехнологій на традиції, стиль життя певного суспільства, а також можливості трансформації усталених культурних стереотипів відповідно до потреб ідеології, гегемонії та влади.

Культурні коди можуть і сприяти розбудові громадянського суспільства, і призводити до його руйнації. Отже, дослідження впливу культурного коду на формування як окремої особистості, так і суспільства загалом є вкрай актуальним. Нідерландський соціолог Г. Хофстеде називає культуру «колективним програмуванням розуму, що відрізняє одне співтовариство від іншого». Зважаючи на це, маємо зазначити: незважаючи на різноманітність зовнішніх атрибутів самовираження, найголовніші цінності виникають у кожному суспільстві як реакція на основні соціальні проблеми – соціальна піраміда та пошук свого місця в ній, стосунки в сім'ї, між статями, ставлення до «своїх» та «чужих», «нового» й «сталого», життя «зараз» або «на потім» – і є визначальними для поведінки людей. Саме ці принципи змінюються украй повільно, успадковуються від покоління до покоління, формують ті цінності, які зрештою і є основою того культурного коду, який ми в побуті часто називаємо менталітетом [10, с. 56–58].

Проте існують складнощі, пов'язані з необхідністю розподіляти культурні коди на ті, що встановлені офіційно та потенційно можуть впливати на повсякденне життя, і на ті, що формуються незалежно від волі окремих індивідів та груп і реально задіяні у звичних для нас справах. Отже, ми вважаємо, що знання про існування культурних кодів не є достатньо повним для того, щоб відображати багатомірність культури, способи формування та функціонування цих культурних кодів у повсякденних практиках і визначати, зокрема, те, яким чином культурні коди можуть слугувати засобом соціальної ідентифікації та культурної ідентичності, украй важливих в умовах взаємодії з іншими групами, етносами, спільнотами, культурами тощо.

Беззаперечним є той факт, що культурна ідентичність формує ціннісне ставлення індивіда до себе, до інших представників групи, суспільства загалом, а також розвиває в нього стійкі риси, завдяки яким формується бінарне мислення, система оцінних суджень і вибору ціннісних орієнтирів, що виступає основою для побудови власної моделі комунікацій. Отже, «сутність культурної ідентичності полягає в усвідомленому прийнятті індивідом відповідних культурних норм та зразків поведінки, ціннісних орієнтацій та мови, розумінні свого “я” з позицій культурних характеристик, прийнятих у цьому суспільстві, самоототожненні себе з культурними зразками цього суспільства» [8, с. 217–225]. Отже, ми бачимо, що ідентичність відіграє важливу роль у психологічному та духовному житті людини. Вона є багатовимірним явищем: має складну структурну організацію й виконує різноманітні функції, як індивідуально-психологічні, так і соціокультурні. З психологічної позиції, ідентичність – це спроможність індивіда залишатися собою в мінливих соціальних ситуаціях; у соціальному плані – це усвідомлення ним своєї тотожності з етносом, статтю, професійною групою та внутрішньодержавною спільнотою.

Процес формування ідентичності тісно пов'язаний із культурою та певною мірою відбувається під її впливом. Незалежно від минулого чи сьогодення, культура відповідає основній потребі – забезпечення зрозумілого існування в складному цифровому світі. Культура – багатовимірна, складна й активна система з універсальною проникною здатністю та можливістю самовідтворення під зовнішнім впливом і впливом інформаційно-комунікаційних процесів. Історично доведено, що культура змінюється внаслідок стихійних лих, війн чи епідемій. Але важливі на перший погляд зміни в одязі, їжі, використанні технологій насправді відбуваються лиш на поверхні системи цінностей. Водночас деякі цінності, пов'язані з етикою, ідеологією та визначенням свободи, укорінені в культурі та мають залишатися незмінними. Повертаючись до питання зовнішнього впливу на формування культури загалом та культурних цінностей зокрема, маємо зазначити, що найбільшим зовнішнім джерелом змін є інтернет – паралельна реальність, у якій «живуть» найширші верстви населення і яка має значну силу впливу на ідеологію та світогляд. Ця реальність набуває здатності впливати на формування соціальних компетенцій та ідентичності, особливо етнічної. Саме інтернет сприяє збереженню та соціальній репрезентації етнокультурної інформації, що може бути частиною не лише наукової сфери, а й інформаційної політики держави, регіонів, спільнот. Інформаційні ресурси та соціальні мережі також можуть підвищити суспільний інтерес до етнічної сфери, виконувати просвітницьку та популяризаційну функції щодо етнокультурних образів, запобігаючи тим самим міжетнічним конфліктам, мінімізуючи загрози

та ризику соціальних ідеологій. Тобто інтерактивні медіа сьогодні, з одного боку, відображають культурні особливості певного етносу: мову, ментальність, культуру тощо, а з іншого – самі формують етнокультурний дискурс, представлений у текстовому, аудіо-, фото-, відео- та образотворчому форматі.

Тому необхідно зрозуміти значення не стільки культури окремих медіа, навіть якщо їх представляє конкретна людина, скільки захисних функцій культури, спрямованих на ідентифікацію особистості. Зважаючи на необхідність розуміння захисних функцій, закладених у культурних кодах, спробуймо визначити, які ж інструменти можуть забезпечити виконання цих функцій як для окремої особистості, так і для суспільства загалом. На наш погляд, насамперед ідеться про візуальну комунікацію, що сьогодні здійснює активну експансію до різних сфер людської діяльності й спричинює появу нової ідентифікаційної моделі. Її характерні ознаки пов'язані з важливістю візуального сприйняття інформації. Через інформаційну перенасиченість аудиторія не має можливості швидко декодувати та засвоювати отримувану інформацію. Технологічний прогрес прискорив процес отримання й аналізу повідомлень, а також розширив сферу сприйняття інформації завдяки застосуванню технічних пристроїв, але все ж водночас суттєво збільшив кількість візуальних сигналів, дослідження впливу яких катастрофічно не вистачає. Безперечно, ці символи сприяють певному емоційному стану споживача інформації та сприймаються або окремо, або в тандемі з когнітивними та іншими чинниками. Візуальні елементи, як-от форма, потік, текстура, положення та колір, швидше викликають емоційні реакції. Саме тому мережеві медіа для трансляції контенту сьогодні більше використовують візуалізацію. Ба більше, певним чином вона замінює інші канали чуттєвого сприйняття, такі як дотик, нюх та смак.

П. Ратлідж, американська медіапсихолог, вивчаючи вплив конвергентних медіа на індивідуальну та групову поведінку, дійшла висновку, що саме візуальна комунікація привертає до себе увагу швидше, аніж текст, особливо якщо вона анімована та динамічна. Дослідниця вважає, що специфіка нашого мозку така, що зорова інформація обробляється оперативніше й дає змогу активніше залучати до комунікації користувача для оцінювання або обговорення образного повідомлення [11].

На підставі цього можна дійти висновку, що сьогодні для зміцнення соціокультурної національної ідентифікації вкрай важливо не просто повсюдно використовувати культурні коди в медіасередовищі, а їх візуалізувати. Це забезпечить спрощене сприйняття соціумом та ототожнення себе з носієм цього коду. Також зауважмо, що візуалізація полегшує представлення культурної спадщини, яка має величезний потенціал для трансляції таких ціннісних орієнтирів, як свобода, працелюбність, самореалізація, суспільне визнання та релевантна самооцінка. Саме сутність поняття свободи, шляхи її реалізації слугують основою раціонального ставлення людини до власної особистості, до спільноти, природи тощо. Наявність індивідуальної свободи в етнічному, правовому, політичному, економічному, культурологічному та просвітницькому контексті сприяють об'єктивному сприйняттю реальності і знімають ризик реалізації бажань без урахування зовнішніх обставин та інших форм некваліфікованих дій у процесі прийняття важливих рішень. Ми розуміємо, що людська свобода, виступаючи каталізатором творчих здібностей, перетворюється на фактор інноваційного розвитку, який є неможливим без кропіткої праці, відповідно і свобода, і працелюбність, і творчі здібності сприяють не лише розвитку та вдосконаленню особистості, а й суспільному розвитку в цілому.

Візуалізувати контент сьогодні не надто складно, адже численні графічні програми з нескладним інструментарієм не потребують додаткових спеціальних навичок. Саме завдяки цим програмам передача відео та фотоматеріалів стала загальнодоступною, а будь-яку біографію, історію можна легко перетворити на візуальний ряд чи підкріпити створеними ілюстраціями. Навіть гортаючи стрічки новин на власному гаджеті, ми бачимо, як фото замінюють текстові наративи й візуальна модель починає переважати, при цьому правила організації візуальної інформації вже впливають на принципи організації письмового тексту, замінюючи його графічними формами, як-от смайли, стикери, меми. У мережі можна легко знайти топ «найкращих мемів за рік» або шаблони, за якими будь-який користувач здатен створювати віральний контент. Варто зауважити, що популярність мемів – вимірний показник, виражений кількісно в лайках, репостах, статистиці переглядів. Зазвичай культовими героями мемів стають відомі телеведучі, кіноактори, політики, їхні зображення використовуються як бриколаж, щоб викликати емоції в користувачів. Притаманна мемам зовнішня простота зображення відповідає логіці повсякденного, оскільки тут складне перетворюється на зрозуміле та типове. Інтернет-меми без авторства стали своєрідним медійним фольклором, лубковою картинкою. Вони транслюють стійкі константи народного смаку, архетипи фольклорного сприйняття, передаючи, як вірус, загальновідому інформацію. Меми відтворюють базову, архаїчну форму передавання знання, повторюють її, не руйнуючи при цьому ясний та зрозумілий для більшості канон. Відповідно, масова зацікавленість невігдалливими, упізнаваними інтернет-мемами свідчить не лише про колективний запит на простоту, а й про загальну втому від складності світу, надвиробництва інформації та множинності комунікативних контактів.

На нашу думку, такий запит соціуму можна було б використати й для трансляції культурного ідентифікаційного коду через спрощений, полегшений мем-контент, адже сформовані ним образи певною мірою задовольняють бажання людини, пов'язані з почуттям гордості, володіння, соціальним престижем, пошуками підбадьорення, статусу, тим самим впливаючи на вільні та мінливі бажання особистості самоідентифікуватись і заповнити «розрив» між реальним та віртуальним.

Візуалізований контент, з використанням як релевантних культурних кодів, так і їх підробок, створює для особистості ефект повсюдної можливості трансляції та споживання інформації, а відповідно, й ефект контролю над нею, що певною мірою сприяє формуванню нової ідентифікаційної культурної моделі, коли споживана інформація піддається емоційній та ціннісній інтерпретації, ототожненій із самоідентифікацією. Отже, висновки, які отримує споживач інформації, можуть мати високий ступінь динамічності, залишаючи повну свободу вибору варіантів самопрезентації, вибудовування образів та системи цінностей. Змінювані межі у виборі ідентифікаційної моделі роблять соціальні зв'язки менш значущими у процесі формування ідентичності. Таким чином, контактні групи, як і окремі особистості, формують у процесі життєдіяльності культурну ідентичність за допомогою персональної адаптації до зовнішніх та внутрішніх культурних змін. Отже, ідентифікаційні процеси, що визначаються глобалізацією, динамічною цифровізацією останніх десятиліть та переформатуванням загальної картини світу, мають власні характерні особливості та проблемні аспекти:

- протиставлення іншим усвідомленим особливостей, властивих «своїй» групі;
- роздроблення національної спільноти як глобальної групи сприйняття культурного коду на релігійні, національні групи, меншини;
- скасування сімейних та національних культурних обмежень, що призводить до труднощів в ототожненні індивіда з тією чи іншою соціальною групою;
- збільшення споживання географічно (культурно) необмеженої інформації в умовах інфодемії та повсюдної дистанційності, що унеможлиблює усвідомлення особистісної належності до певного культурного етносу;
- неієднатність попередніх моделей самоідентифікації під впливом глобалізаційних процесів, відтак невірності компенсаторних ідентифікаційних механізмів.

Зазначені складнощі та виклики призводять до того, що не лише окремі особистості, а й суспільство загалом не встигає за технологічним прогресом у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Звісно ж, медіа сьогодні, перевищивши критичну масу, можуть вносити й вносять зміни до кодів культури. Бінарність відтісняється медіальністю, що зрештою послаблює соціально-культурну цілісність етносу. У зв'язку із цим основними функціями національно-культурного коду ми вважаємо захист етнічного світу від функціональної, дискурсивної «людини-медіа», при цьому не виводячи її за межі культурного досвіду, навпаки, вдосконалюючи її інформаційно з допомогою цифрового інструментарію.

IV. Висновки

Масовість поширення контенту завжди передбачає як змістовну, так і технологічну спрощеність. Відповідно, медіатизація реальності впливає на форми розповсюдження інформації, а також на характер визначеної нами візуалізації, незважаючи на технічні особливості пристроїв, які передають цю інформацію споживачеві. Відтак візуалізація інформаційних повідомлень із вбудованим у них культурним кодом, що має захисні ідентифікаційні функції, повинна бути максимально яскравою, без зайвих деталей, щоб привернути увагу суспільства й навіть на сугестивному рівні впливати на суспільну свідомість, формуючи ціннісні атиitudini. Адже візуалізація вже набула статусу конструктора соціальних практик: соціальної взаємодії груп та еліт, соціальної меміфікації, соціального визнання тощо. Варто зауважити, що парадигма сучасної культури пов'язана не лише зі збільшенням кількості нових образів, а й із трансформацією сприйняття інформації від вербального до візуального. Тому візуальна реальність, як продукт культурного конструювання, має відповідати інформативним та просвітницьким цілям, а також виступати запорукою безпеки національної свідомості.

У той час, коли формат візуальних повідомлень у медіа має відповідати соціально бажаним образам та соціально схвалюваним нормам поведінки, повсякденність, репрезентована за допомогою візуальних образів і вбудована в медіаландшафт, втрачаючи свою утилітарність, локальну та побутову зумовленість, здатна набувати уніфікованого сенсу, в якому, на нашу думку, і має відобразитися соціокультурний ідентифікаційний код нації.

Список використаної літератури

1. Домніч О. В. Національно-культурний код у лінгвістичній парадигмі знання. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2019. Вип. 2 (66). С. 42–55.
2. Загальна декларація ЮНЕСКО «Про культурне розмаїття». 2 листопада 2001 р.; Конвенція ООН «Про охорону та заохочення різноманітності форм культурного самовираження». Париж, 20 жовтня 2005 р. URL: <https://uccs.org.ua/konventsiiia-pro-okhoronu-ta-zaokhochennia-rozmaittia-form-kulturnoho-samovuzrazhennia-2/> (дата звернення: 18.02.2022).

3. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура: глобальний підхід / пер. з англ. О. Гриценка, А. Гриценко, С. Гарастович, Т. Гарастович. Київ : К.І.С., 2002. 264 с.
4. Леві-Строс К. Структурна антропология / пер. з франц. З. Борисюк. Київ : Основи, 1997. 387 с.
5. Соссюр де Ф. Курс общей лингвистики / пер. с франц. А. М. Сухотина ; под ред. и с примеч. Р. И. Шор. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
6. Чендлер Д., Мандей Р. Словник засобів масової інформації та комунікації. URL: www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652803 (дата звернення: 17.02.2022).
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник, А. Г. Погоняйло. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006. 544 с.
8. Aho K. Existentialism: An Introduction. United Kingdom : Cambridge, 2014. 224 p.
9. Hofstede G. H. Cultures and organizations: software of the mind. Mc Graw Hill, 2015. 279 p.
10. Rutledge P. Q. A with Director of the Media Psychology Research Center. MBA. URL: <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/pam-rutledge/> (date of request: 20.02.2022).

References

1. Domnich, O. V. (2019). Natsionalno-kulturniy kod u lingvistichnij paradigm znannya [National-cultural code in the linguistic paradigm of knowledge]. *Movni I kontspualni kartyny svitu*, 2 (66), 42–55 [in Ukrainian].
2. Zagalna deklaratsia UNESCO «Pro kulturne rozmaittia». 2 lystopada 2001; Konventsiiia-UN «Pro okhoronu ta zaokhochennia rozmaistosti form kulturnogo samovyrazhennia». Parizh 20 zhovtnya 2005 [UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. November 2, 2001; UN Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Paris, October 20, 2005]. Retrieved from <https://uccs.org.ua/konventsiiia-pro-okhoronu-ta-zaokhochennia-rozmaittia-form-kulturnoho-samovyrazhennia-2/> [in Ukrainian].
3. Lall, J. (2002). Media, komunikatsia, kultura: globalnyj pidhid [Media, communications, culture: a global approach]. Kyiv: KIS [in Ukrainian].
4. Levi-Strauss, K. (1997). Strukturna antropologija [Structural anthropology]. Kyiv: Vydavnytstvo Solomiyi Pavlychko «Osnovy» [in Ukrainian].
5. Saussure de F. (2004). Kurs obshchej lingvistiki [General Linguistics Course]. Moskva: Editorial URSS [in Russian].
6. Chandler, D., & Mandey, R. Slovník zasobiv masovoji informatsii ta komunikatsii [Dictionary of mass media and communication]. Retrieved from www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095652803 [in Ukrainian].
7. Eco, U. (2006). Otsutstvujushchaja struktura. Vvedenije v semiologiju [Missing structure. Introduction to semiology]. Sankt-Petersburg: Symposium [in Russian].
8. Aho, K. (2014). Existentialism: An Introduction. Unation Kingdom: Cambridge [in English].
9. Hofstede, G. H. (2015). Cultures and organizations: software of the mind. Mc Graw Hill [in English].
10. Rutledge, P. Q. A with Director of the Media Psychology Research Center. Retrieved from <http://www.onlinepsychologydegrees.com/interview/pam-rutledge/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.04.2022.

Received 08.04.2022.

Kyyanytsya Y. Using Cultural Code in Modern Media Tendencies for Developing a Sociocultural Identity

The purpose of the research is to reveal the meaning of cultural code for a sociocultural identity and understanding the theoretical foundations of its retransmission in media.

Research methodology. In this work we used such methods as analysis of the source base of the subject area, synthesis of necessary conceptual and categorical apparatus, which have allowed us to crystallize not only the understanding of using cultural code in the media environment but also its retransmission; we have also applied the method of generalization for outlining problem aspects in the process of identification.

Using such approaches as source studies, epistemological, cultural, philosophical have aimed our study at revealing social demands to media which mediation can verbalize certain tendencies in the promotion of cultural code through modern content.

Results. Modern tendencies of forming visual content with the help of nationally colored content have been suggested.

Novelty. This study examines the essence and significance of the cultural code for developing ethno-cultural and socially conscious concept of existence of both the Ukrainian society as whole and each individual through the prism of producing modern forms of content.

Practical significance. The study can be used not only by media specialists for current work for developing state-building content but also in the informational policies of the state for developing national consciousness and unity through awareness of ethno-cultural identity.

Key words: cultural code, ethnic identity, culture, visualization, mem, national consciousness.

Kyjanytsia E. Tendencje wykorzystania kodu kulturowego w nowoczesnych mediach dla rozbudowy tożsamości społeczno-kulturowej

Cel badania polega na ujawnieniu znaczenia kodu kulturowego dla tożsamości społeczno-kulturowej oraz wykryciu zasad teoretycznych jego retransmisji w mediach.

Metodologia badania. Podczas badania zostały wykorzystane takie metody jak analiza bazy źródłowej pola przedmiotowego oraz synteza niezbędnego aparatu pojęciowo-kategoryjnego. Zwłaszcza, druga metoda dała możliwość wykrystalizować nie tylko znaczenie kodu kulturowego w mediach, lecz także możliwości jego retransmisji. W celu określenia aspektów problemowych w procesie identyfikacyjnym również zastosowano metodę uogólnienia. Za pomocą źródłoznawczego, gnoseologicznego, kulturologicznego oraz filozofskiego podejść ujawniono interpelacje społeczeństwa do strefy mediów, na podstawie których można ustalić niektóre tendencje popularyzacji kodu kulturowego przez nowoczesny kontent.

Wyniki. Określono nowoczesne tendencje kształtowania się wizualnego kontentu z wykorzystaniem kodu narodowo-kulturowego.

Nowość naukowa. Ujawniono sedno oraz znaczenie kodu kulturowego dla kształcenia uświadomionej przez społeczeństwo etnokulturowej koncepcji istnienia zarówno ukraińskiego społeczeństwa, jak i każdej osobistości przez pryzmat produkowania nowoczesnych form kontentu.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane przez pracowników mediów w celu stworzenia państwowotwórczego kontentu, a także wypracowania informacyjnej polityki państwa dla rozbudowy świadomości narodowej oraz zabezpieczenia jedności dzięki uświadomieniu swojej tożsamości etnokulturowej.

Słowa kluczowe: kod kulturowy, tożsamość etniczna, kultura, wizualizacja, mem, świadomość narodowa.

О. О. Порпуліт

кандидат філологічних наук, доцент
доцент кафедри соціології

e-mail: porpulis@ukr.net, ORCID: 0000-0002-5118-305X
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
вул. Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, Україна, 65058

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ «МЕДІАКОНТИНУМ»

Мета дослідження – формування теоретичної бази щодо новітніх просторово-часових умов, які детермінують соціальнокомунікаційні практики XXI ст.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано низку методів: обґрунтована теорія (*grounded theory*) – для розроблення індуктивно виведеної теорії медіаконтинууму як просторово-часового формату соціальнокомунікаційної діяльності початку XXI ст.; пілотне та власне тестове опитування – для з'ясування ступеня зручності/комфортності соціального комунікування в медіаконтинуумі; соціологічне спостереження – для деталізації тактик і стратегій взаємодії/взаємозв'язків акторів у ситуації самопрезентації в медіаконтинуумі; точкове дослідження й метод цілеспрямованого вибору – для визначення ступеня популярності в медіаконтинуумі інформаційно-комунікаційної практики, що ґрунтується на поєднанні вербальних і невербальних складників у єдине структурно-сміслову та функціональне ціле; анкетне опитування, шкала Р. Лайкерта, нестандартизоване інтерв'ю з експертами – для виявлення потреб у «реагуванні» освітньої системи на соціальнокомунікаційні реалії сьогодення в аспекті становлення нового просторово-часового формату проживання й експонування реальності.

Результати. Інтегральне бачення медіаконтинууму, розроблене в межах обґрунтованої теорії, як нового просторово-часового формату соціальнокомунікаційної діяльності базується на просторово-часових орієнтирах сучасності нового ґатунку – спаяність параметрів простору і часу; на розумінні соціально-культурного, технологічного, інформаційно-комунікаційного, екстериторіального, темпорального потенціалів нових медій, які, у свою чергу, інспірують здатність медіаконтинууму відтворювати безперервні зміни часових і просторових параметрів об'єктивної/суб'єктивної реальності, що створює підґрунтя для проектування й конструювання активності сучасного суспільства, для вимірювання динаміки/статичності станів соціуму; на соціальнокомунікаційних пріоритетах сучасності – потреба у взаємодії, спрямованій на обмін ідеями, цінностями, моделями поведінки, практиками життєдіяльності, стимулює соціальних суб'єктів/соціальні інститути до інкорпорування в медіаконтинуум.

Новизна. Упровадження концепту медіаконтинуум у науковий дискурс сприятиме оновленню соціальнокомунікаційної теоретико-методологічної бази, урівноважить розбіжності, що існують на сьогодні між академічними концепціями, суспільними очікуваннями, практичним досвідом роботи в умовах нарощення цифрових інновацій, приголомшливих темпів розвитку можливостей і перспектив портативних пристроїв інформаційно-комунікаційної взаємодії, продукуванням систем штучного інтелекту тощо.

Практичне значення. Запропонована модель медіаконтинууму пояснює просторово-часові реалії сьогодення; виокремлені евентуальності медіаконтинууму опрозорюють провідні тенденції соціального комунікування в новітньому просторово-часовому форматі.

Ключові слова: медіаконтинуум, обґрунтована теорія, соціальна евентуальність, технологічна евентуальність, територіальна евентуальність, інформаційно-комунікаційна евентуальність.

І. Вступ

Самоочевидна, промовиста трансформація просторових і часових параметрів існування людства, ініційована соціальним, інформаційно-комунікаційним, технологічним, екстериторіальним, темпоральним потенціалом сучасних засобів соціальнокомунікаційної взаємодії, нових медій, дає підстави констатувати, з одного боку, енергійне урізноманітнення цифрових нововведень і нарощення технологічного потенціалу, з іншого – ставить на порядок денний нагальну потребу усвідомлення, опанування і впровадження в життєвий обіг потенційних інновацій. Окреслені моменти актуалізують генерування й випробування теорій і вчень, спроможних пояснити реалії початку XXI ст. Швидкісні зміни в сучасному світі вимагають від дослідників соціальних

комунікацій і врахування трендів розвитку інформаційного суспільства, таких як: «безцінність соціальних мереж як платформи онлайн-спілкування», яка формується завдяки високоефективному поширенню інформації та інтерактивності коментарів, що сприятимуть інформаційному перезавантаженню [12]; зміна медійних практик під впливом громадянської журналістики, що змусили традиційні медійні інститути поступово відмовлятися від вертикальної та неінтерактивної моделі взаємодії з «активними та інноваційними реципієнтами» [9]; трансформація відносин між журналістами, роботодавцями й аудиторією в новий феномен – «журналістика без журналістів» [8]; демасифікація, сегментація, фрагментація аудиторії; набуття медіа статусу механізму формування особливої, поза межами тілесно-чуттєвого досвіду, реальності [10; 11; 7] тощо.

Словом, сьогодні не є актуальною теорія, що усвідомлюється як готова до використання «скринька зі знаряддями»; сучасна наука соціально-поведінкового, гуманітарного спрямування потребує методології, яка продемонструє, навчить, як будувати теорію знизу; потребує методології, що твориться з глибокого аналізу дослідницького матеріалу [2, с. 204]. Підхід «знизу», за термінологією П. Джойса, «конкретна теорія» (*concrete theory*), акцентує спроможність, потенційність емпіричних даних і дослідницького матеріалу розширювати теоретичне уявлення науковця, вона перегукується з обґрунтованою теорією (*grounded theory*) Б. Глейзера та А. Стросса, провідним принципом якої є теза: «не накидай на дані наперед прийнятих категорій, але дозволь категоріям народитися з даних» [2, с. 206]. Незважаючи на труднощі розуміння, оволодіння, імплантації стратегії «обґрунтованої теорії», у результаті її використання науковець досягає істотної з погляду теоретичної валідизації переваги – «отримана теорія відповідає передусім емпіричній дійсності. А не стереотипам дослідника чи апріорним теоретичним концепціям» [1, с. 83].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – формування теоретичної бази щодо новітніх просторово-часових умов, які детермінують соціальнокомунікаційні практики XXI ст.

У ході дослідження використано низку методів: аналіз і синтез – для виокремлення в межах конкретної наукової дисципліни домінантних ознак категорій «простір» і «час», для окреслення смислових вузлів міждисциплінарного ракурсу дослідження категорій «простір» і «час», для форматування просторово-часової системи координат у межах певного фахового контексту; обґрунтована теорія (*grounded theory*) – для ідентифікації, поєднання й координування понять, фіксованих теоретичною, фаховою літературою в тандемі з дослідженням реальних/первинних даних; для розроблення індуктивно виведеної теорії медіаконтинууму як просторово-часового формату соціальнокомунікаційної діяльності початку XXI ст.; пілотне й власне тестове опитування – для з'ясування ступеня зручності/комфортності соціального комунікування в медіаконтинуумі; соціологічне спостереження – для деталізації тактик і стратегій взаємодії/взаємозв'язків акторів у ситуації самопрезентації в медіаконтинуумі; точкове (разове) дослідження та метод цілеспрямованого вибору – для визначення ступеня популярності в медіаконтинуумі інформаційнокомунікаційної практики, що ґрунтується на поєднанні вербальних і невербальних складників у єдине структурно-смісловне та функціональне ціле; анкетне опитування – для уточнення «прогалін» у готовності/спроможності студентів-журналістів працювати в новому просторово-часовому форматі; шкала Р. Лайкерта – для фіксації оціночного ставлення респондентів щодо навченості/озброєності працювати в з медіаконтинуумом; нестандартизоване інтерв'ю з експертами – для виявлення потреб у «реагуванні» освітньої системи на соціальнокомунікаційні реалії сьогодення в аспекті становлення нового просторово-часового формату проживання й експонування реальності.

III. Результати

Обґрунтована теорія постає з «індуктивного вивчення досліджуваного феномена; ...створюється, розвивається й верифікується в різних умовах шляхом систематичного збирання й аналізу даних, що пов'язані з ним; ...доброякісно, першокласно сконструйована теорія має відповідати чотирьом провідним критеріям: збігатися з реальністю, повинна бути зрозумілою, повинна бути абстрактною і містити достатню кількість варіацій, повинна забезпечувати контроль дій щодо феномена» [6, с. 21]. Інструментарієм обґрунтованої теорії є теоретична чуттєвість, теоретична вибірка, кодування (відкрите, осьове, вибіркоче), матриця умов.

За визначенням Б. Глейзера та А. Стросса, теоретична чуттєвість – здатність розпізнавати, розрізняти істотне/неістотне в даних, наділяти суттєве смислом. Джерелами теоретичної чуттєвості, з одного боку, є література, професійний досвід, особистий досвід, тобто комплексні знання, які дослідник залучає та впроваджує в дослідницьку ситуацію, з іншого – безпосередньо аналітичний процес, під час якого відточується техніка збирання й відшліфовується майстерність аналізу даних [6, с. 39–40]. Так, опрацювання теоретичної, фахової літератури в тандемі з безперервним, тривалим дослідженням реальних/первинних даних (щоденники практики, нестандартизоване інтерв'ю, анкетування, опитування, структуроване невиключене спостереження) скоординувало виявлення базових властивостей простору й часу інформаційного суспільства, сприяло окресленню інтегративної картини просторово-часових параметрів соціального комунікування початку XXI ст., ініціювало визначення функціонального статусу просторово-часової

спаяності в контексті суспільної взаємодії суб'єктів соціальнокомунікаційної діяльності, продемонструвало залежність просторово-часових векторів комунікування від мети, завдань, характеру суспільної взаємодії.

Обґрунтована теорія скерована на ідентифікацію, поєднання й координування понять, відповідно теоретична вибірка має задовольняти критерії кумулятивності, зростання глибини фокусу, послідовності, гнучкості. Доведення теоретичної релевантності вибірки потребувало аналізу значного масиву теоретичної, фахової, науково-методичної літератури й супроводжувалося виявленням випадків неодноразової присутності чи, навпаки, помітної відсутності поняття при порівнянні одного випадку з іншим. У цьому контексті нами був проведений компаративний аналіз наукових праць і моніторинговий аналіз доробків, опублікованих у вітчизняних і зарубіжних періодичних виданнях (дієвість і ефективність означених методів у ракурсі доведення теоретичної релевантності вибірки й досягнення задовільного ступеня теоретичної насиченості категорій були протестовані та продемонстровані в монографії М. Женченко «Цифрові трансформації видавничої галузі»):

- опрацьовано поодинокі й уривчасті погляди зарубіжних теоретиків комунікації щодо просторово-часових параметрів постіндустріальної (П. Віріліо, Г. Інніс, Е. Тоффлер), інформаційної (Т. Еріксен, М. Кастельс, Дж. Лалл, Н. Луман, Д. МакКвейл, Дж. Б. Томпсон), мережевої (М. Маклюен), постмодерністської (Ж. Дерріда), індивідуалізованої (З. Бауман, У. Бек, Ж. Ліповецьки) сучасності у фокусі спроможності нових медій трансформувати просторові та темпоральні виміри соціального життя;

- оброблено новітні науково-дослідні студії філософської, історичної, політичної, правознавчої, соціологічної, культурологічної, лінгвістичної, журналістикознавчої наук, апробовані на сторінках українських і зарубіжних періодичних видань, що експонували наукову рецепцію категорій «простір» і «час» у контексті галузевих теоретико-методологічних основ та концептуального апарату (відпрацьовано понад 1 тис. статей за останні десять років);

- схарактеризовано потенційні наслідки модифікації просторово-часових параметрів соціального комунікування за матеріалами періодики фахового спрямування (простудійовано понад 3,5 тис. статей, що були оприлюднені протягом 2015–2020 рр.).

Паралельно із цим тривало опрацювання реальних/первинних даних, отриманих за допомогою таких кількісних та якісних методів, як:

- пілотне і власне тестове опитування. Проведені пілотне опитування (травень 2018 р.) й опитування у фокус-групах (лютий 2019 р.), у яких взяли участь 50 осіб і 30 осіб віком 13–17 років відповідно, засвідчило, з одного боку, спроможність/здатність/зацікавленість підлітків у пристосуванні до нових технологій, до пошуку способів включення інформаційно-комунікаційного, соціального, просторово-часового потенціалів медіаконтинууму у звичні, відомі практики життєдіяльності, з іншого – незнання потенційних загроз, що супроводжують респондентів протягом «присутності» **е** і «співпраці» **з** медіаконтинуумом;

- соціологічне спостереження (відкриті акаунти акторів соціальних мереж Фейсбук і Інстаграм, загальна кількість – 60 різних акторів, протягом 2020 р.) дало можливість говорити про становлення, напрацювання нового, зумовленого виродженням традиційного кола спілкування, формату просторово-часової взаємодії акторів у медіаконтинуумі й констатувати переінжерування актора інформаційно-комунікаційної взаємодії загалом;

- точкове (разове) дослідження (квітень 2018 р.) і метод цілеспрямованого вибору (квітень 2018 р., грудень 2018 р., липень 2019 р.) виявили зростання популярності, загальноживаності інформаційно-комунікаційного середовища, в якому вербальні й невербальні (візуальні, аудіальні, відеокомпоненти) складники генерують єдине структурно-сміслову та функціональне ціле з метою організації соціальнокомунікаційної діяльності між акторами, віддаленими й роз'єднаними у фізичних часі та просторі;

- анкетне опитування. Виникнення й упродовження єдиної цифрової платформи, конвергентні процеси в галузі ЗМІ, урізноманітнення спектра технологічних можливостей редакції спонукало нас до пошуку відповіді на питання трансформації журналістської освіти й пертурбації в роботі сучасного медійника в умовах суттєвої зміни просторово-часових орієнтирів сучасності і, відповідно, окреслення перспективи використання журналістом інформаційно-цифрових технологій, які, у свою чергу, ініціювали та стимулювали процеси прискорення часу, нуліфікації простору, становлення суспільства формату «24/7». Протягом 2014–2016 рр. ми проводили анкетне опитування студентів денного відділення факультету журналістики, реклами і видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (обсяг вибірки – 411 осіб) щодо виявлення тенденцій трансформації видів діяльності, виконуваних студентами-журналістами під час проходження практики, визначення частотності використання студентами теоретичних знань дисциплін соціальнокомунікаційного циклу, з'ясування «прогалін» у готовності/спроможності майбутніх журналістів працювати в новому просторово-часовому вимірі. Відповідно, було зафіксовано підвищення ступеня «затребуваності» практичних умінь і навичок, пов'язаних із зростанням сегмента нових медій, із «імплантацією» новітніх цифрових технологій у роботу сучасного медійника, з одного боку, і наявність певної дистанції, розбіжностей між надаваними теоретич-

ними азами дисциплін соціальнокомунікаційного циклу й вектором розвитку, дороговказами майбутнього фаху;

– шкала Р. Лайкерта дала змогу зафіксувати зростання параметра «зовсім не задоволений» / «радше незадоволений» і зменшення параметра «радше задоволений»/«цілком задоволений» якості професійних умінь і навичок, набутих під час проходження студентами-журналістами практик, і, відповідно, неготовність, іноді навіть ненавченість, потенційних роботодавців працювати в умовах складних, мінливих і майже невловимих стрибкоподібних змінах журналістського фаху;

– нестандартизоване інтерв'ю з експертами (редактори, заступники редакторів, керівники відділів, досвідчені медійники, до яких були прикріплені студенти-журналісти на час проходження навчальної/виробничої практики, загалом 33 особи, протягом 2017–2018 рр.) підтвердило виявлену на етапі анкетного опитування потребу в «реагуванні» освітньої системи на соціальнокомунікаційні реалії сьогодення, «дефіцит» універсального журналіста, здатного адаптуватися до принципово нового просторово-часового проживання й експонування реальності, до роботи з і у форматі медіаконтинууму.

Процедура збору даних, які ми позначали кодами, супроводжувалася акцентуванням положень, ідей і виокремленням понять, термінів, дефініцій на означення новітніх явищ, реалій, процесів, зумовлених і продукованих сучасними форматами соціальнокомунікаційної взаємодії у змінених просторово-часових координатах існування людства на початку XXI ст. Аналіз даних, будучи тривалим і поширюваним на всі етапи дослідження процесом, «здійснювався шляхом їх категоризації на основі тем, концепцій або будь-яких інших характеристик, і саме результати такого аналізу визначали напрям подальшого збору... даних» [3, с. 26]. Цей «аналітичний розмах», підкреслює Є. Доманська, є «характерною рисою» обґрунтованої теорії: «У ході аналізу генеруються інтерпретаційні поняття, які мають бути насичені емпірією» [2, с. 207].

Центральним процесом конструювання обґрунтованої теорії є процес кодування – операції розподілу, концептуалізації й поновленого поєднання даних, методика структурування якісних даних, що уналежнює кодування відкрите, осьове, вибіркоче [6, с. 48].

На етапі відкритого кодування ми, за термінологією Б. Глейзера та А. Стросса, «наклеїли ярлики (коди) на досліджувані феномени», ідентифікували категорії, репрезентовані в даних, згрупували подібні з подібними [6, с. 61]. Концептуалізація даних, здійснена під час відкритого кодування, результатом мала формування, комплектування первинного переліку теоретичних концептів, які стали предметом нашого подальшого дослідження: темпоралізований простір, позапросторова одночасність, географічний простір, історичний простір/історичний час, політичний простір/політичний час, інформаційний простір/інформаційний час, інформаційно-комунікаційний простір, соціальний простір/соціальний час, медіапростір, гетерогенність, відкритість медіаконтинууму, мозаїчність, фрагментованість, мобільність, часова амбівалентність, інформаційна етика, комплаєнс технології, фрагментація аудиторії, дигіталізація, медіаконвергенція, ризомність медіаконтинууму, мультимедійність, інтерактивність, глобальність і глокальність просторо-часового виміру сучасності, правова регламентація медіаконтинууму, часова локальність, інфоцентричність, гіпертекстуальність, демасифікованість, іграїзація, креолізованість, колоквіалізація, опосередкованість комунікування, перманентність медіаконтинууму.

У ракурсі соціальнокомунікаційного підходу, постульованого В. Різуном як «аналіз явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей» [5, с. 12] і визначеного В. Корнеєвим як «спеціально організована методологія дослідження, в основі якої лежить виявлення соціальних параметрів функціонування об'єкта в умовах соціальних комунікацій» [4, с. 17], на етапі осьового кодування ми встановили зв'язки між первинними концептами згідно із запропонованою теоретиками обґрунтованою теорією парадигмою кодування, складовими елементами якої є умови, контекст, стратегії дії/взаємодії, наслідки [6, с. 80]. Так, шляхом з'ясування причинних умов і чинників виникнення/становлення виокремлених феноменів (умови), окреслення ситуаційних чинників, що моделюють, коригують втілення, дію, реакцію досліджуваних даних відповідно до потреб, мети, завдань соціального комунікування (контекст), виявлення спроможності/неспроможності концептів адаптуватися й реалізуватися відповідно до нових просторово-часових орієнтирів сучасності (стратегії дії/взаємодії), констатації результатів «політики» позитивного/негативного потенціалу даних/концептів/феноменів (наслідки), – ми увиразнили ширші категорії (медіаконтинуум, соціальна, технологічна, територіальна, інформаційно-комунікаційна евентуальності).

Порівняльна перспектива, що є критерієм якості процедур відкритого й осьового кодування, поєднує «інтервенційний характер» та «інтегративний потенціал», дала змогу зосередитися на пошукові подібностей, встановити універсальні аспекти медіаконтинууму, що є актуальними темами наукового обговорення й рецепції, вийти поза фрагментарне знання і, у такий спосіб, спрямовувати студіювання на побудову «цілісних візій досліджуваного явища» [2, с. 208]. Умовою порівняльної перспективи є зигзагоподібний рух між індуктивним і дедуктивним мисленням: дедуктивно припускаючи наявність зв'язків, акцентуючи їхні потенційні атрибути й параметри вимірювання, опрацьовуючи дані, ми фактично здійснювали верифікацію категорій, які виводили

дедуктивно, постійно порівнюючи один випадок із іншим [6, с. 92]. Відповідно, результатом здійснення осьового кодування є акцентування категорій, встановлення взаємозв'язків між ними, з'ясування властивостей і атрибутів категорій, які є наявними в досліджуваних фактичних даних/матеріалах.

Вибіркове кодування дало змогу інтегрувати марковані на попередніх етапах кодування категорії в центральну категорію – медіаконтинуум, констатувати патерни (за термінологією Б. Глейзера та А. Стросса, повторювані взаємозв'язки між властивостями й вимірами концептів [6, с. 108]) конгруентного співвідношення інформаційно-комунікаційного та соціального контекстів, скерувало подальшу наукову рецепцію категорії медіаконтинуум у напрямі виділення й деталізації його соціальної, технологічної, територіальної, інформаційно-комунікаційної евентуальностей (під евентуальністю ми розуміємо ракурс допустимих трансформацій, сценарій продуктивності) (рис. 1).



Рис. 1. Модель просторово-часового формату соціальнокомунікаційної діяльності початку XXI ст.

Словом, ключовий підхід обґрунтованої теорії – якісний дослідницький метод, що використовує систематизовану низку процедур для розроблення «індуктивно виведеної» обґрунтованої теорії певного явища [6, с. 21], – у поєднанні з провідним способом «дослідницьких дій, що його можна окреслити як вертикально-горизонтальний, тобто такий, що поєднує енциклопедичне, широке знання, яке потрібне для проведення порівнянь (горизонтальність), з глибиною досліджень випадків (вертикальність)» [2, с. 208], продукували фундамент для категоризації й верифікації даних, що характеризують та увиразнюють феномен медіаконтинууму.

Складне переплетіння ситуацій, взаємодій і наслідків поєднання означених евентуальностей, що увиразнюють категорію медіаконтинууму, утворюють матрицю умов. Згідно з теоретиками обґрунтованої теорії, перевагами використання матриці є:

– відточування теоретичної чуттєвості до «діапазону обставин», вимог, атмосфери, що стосуються досліджуваної категорії;

– напрацювання теоретичної чуттєвості до «діапазону потенційних наслідків» і ефектів, що виникають унаслідок дії/взаємодії векторів категорії;

– допомога в «систематичному поєднанні» траєкторій критеріїв, дії/взаємодії, підсумків із категорією [6, с. 134];

– і, відповідно, створення підґрунтя, з одного боку, до прогнозування тактик, стратегій комфортного соціального комунікування в новітньому просторово-часовому форматі інформаційного, мережевого, індивідуалізованого суспільства, з іншого – до розробки превентивних заходів щодо запобігання потенційним ризикам, загрозам, інспірованих випередженням темпів винайдення й імплантації в соціум технологічних винаходів і цифрових інновацій їхньому теоретичному осмисленню й цілеспрямованому емпіричному тестуванню.

IV. Висновки

Підсумуємо, інтегральне бачення медіаконтинууму, розроблене в межах обґрунтованої теорії, як нового просторово-часового формату соціальнокомунікаційної діяльності базується на:

– просторово-часових орієнтирах сучасності нового ґатунку – спаяність параметрів простору і часу. Відповідно, медіаконтинуум постає як пластична просторово-часова модель чуттєво-знакової реальності;

– розумінні соціально-культурного, технологічного, інформаційно-комунікаційного, екстериторіального, темпорального потенціалів нових медій, які, у свою чергу, інспірують здатність медіаконтинууму відтворювати безперервні зміни часових і просторових параметрів об'єктивної / суб'єктивної реальності, що створює підґрунтя для проектування й конструювання активності, енергійності сучасного суспільства, для вимірювання ритмів, циклів, динаміки/статистиці станів соціуму;

– соціальнокомунікаційних пріоритетах сучасності – потреба у взаємодії, спрямованій на обмін поглядами, ідеями, цінностями, моделями поведінки, практиками життєдіяльності, стимулює соціальних суб'єктів/соціальні інститути до інкорпорування в медіаконтинуум – безперервно-протяжне утворення, початком запуску, реалізації й функціонування якого є «присутність» відповідних соціальних суб'єктів/соціальних інститутів у ньому.

Запропонована модель медіаконтинууму пояснює просторово-часові реалії сьогодення; виокремлені евентуальності (ракурс допустимих трансформацій, сценарій продуктивності) медіаконтинууму опрозорюють провідні тенденції соціального комунікування в новітньому просторово-часовому форматі; упровадження концепту в науковий дискурс сприятиме оновленню соціальнокомунікаційної теоретико-методологічної бази, урівноважить розбіжності, що існують на сьогодні між академічними концепціями, суспільними очікуваннями, практичним досвідом роботи в умовах нарощення цифрових інновацій, приголомшливих темпів розвитку можливостей і перспектив портативних пристроїв інформаційно-комунікаційної взаємодії, продукуванням систем штучного інтелекту.

Список використаної літератури

1. Дембіцький С. «Обґрунтована теорія»: стратегія збирання та аналізу якісних даних за теоретичної валідизації. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2010. Вип. 2. С. 64–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2010_2_6 (дата звернення: 04.03.2022).
2. Доманська Е. Історія та сучасна гуманітаристика: дослідження з теорії знання про минуле. Київ : Ніка-Центр, 2012. 264 с.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. Київ : Жнець, 2018. 436 с.
4. Корнеев В. М. Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці : дис. ... д-ра наук із соц. ком. Київ, 2016. 422 с.
5. Різун В. В. Зі статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії». *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. 2012. С. 1–12. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf (дата звернення: 04.03.2022).
6. Страусе А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 255 с.
7. Couldry N., Hepp A. Media and the Social Construction of Reality. 2020. URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780197510636.001.0001/oxfordhb-9780197510636-e-2> (date of request: 04.03.2022).
8. Deuze M., Fortunati L. Journalism Without Journalists. 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/37612001_Journalism_Without_Journalists/link/00b7d51f39282cb2e3000000/download (date of request: 04.03.2022).
9. Jeljeli R., Setoutah S., Farhi F. Citizen-Journalist Dilemma Between Media Freedom and Professionalism: Dilema ciudadano-periodista entre libertad de medios y profesionalismo. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*. 2021. Vol. 26. P. 394–406. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/35359> (date of request: 04.03.2022).
10. Moinuddin S. Media Space and Gender Construction: A Comparative Study of State Owned and Private Channels in the Post Liberalisation Period. *Cambridge Scholars Publishing*. 2010. URL: <http://www.focusintl.com/GD147-%20Media%20Space%20and%20Gender%20Construction%20-%20A%20Comparative%20Study%20of%20State%20Owned%20and%20Private%20Channels%20in%20the%20Post%20Liberalisation%20Period.pdf> (date of request: 04.03.2022).
11. Nišić V., Plavšić D. The role of media in the construction of social reality. *Sociological discourse*. 2014. Vol. 4 (7). DOI: <https://doi.org/10.7251/SOCEN1407073N> (date of request: 04.03.2022).
12. Wang Y., Dai Y., Li H., Song L. Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion? *Frontiers of Psychology*. 2021. Vol. 12. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596071> (date of request: 04.03.2022).

References

1. Dembicjkyj, S. (2010). «Obgruntovana teorija»: strateghija zbyrannja ta analizu jakisnykh danykh za teoretychnoji validyzaciji ["Sound theory": a strategy for collecting and analyzing qualitative data for theoretical validation]. *Sociology: theory, methods, marketing*, 2, 64–83. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/stmm_2010_2_6 [in Ukrainian].

2. Domansjka, E. (2012). Istorija ta suchasna ghumanitarystyka: doslidzhennja z teoriji znannja pro mynule [History and modern humanities: research on the theory of knowledge about the past]. Kyiv: Nika-Centr [in Ukrainian].
3. Zhenchenko, M. (2018). Cyfrovii transformacii vydavnychoji ghaluzi: monografija [Digital transformations of the publishing industry: a monograph]. Kyiv: Zhnecj [in Ukrainian].
4. Kornjejev, V. M. (2016). Socialjnokomunikacijnyj pidkhid v ukrajinsjkij nauci [Social communication approach in Ukrainian science]. (Extended abstract of doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
5. Rizun, V. V. (2012). Zi statti «Socialjnokomunikacijnyj pidkhid u nauci ta ghaluzi socialjnoji inzheneriji» [From the article «Social communication approach in science and social engineering»]. *Electronic library of the Institute of Journalism*, 1–12. Retrieved from http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf [in Ukrainian].
6. Strause, A., & Korbin, Dzh. (2001). Osnovy kachestvennogo issledovanija: obosnovannaja teorija, procedury i tehniki [Fundamentals of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures, and Techniques]. Moskva: Jeditorial URSS [in Russian].
7. Couldry, N., & Hepp, A. (2020). Media and the Social Construction of Reality. Retrieved from <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780197510636.001.0001/oxfordhb-9780197510636-e-2> [in English].
8. Deuze, M., & Fortunati, L. (2009). Journalism Without Journalists. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/37612001_Journalism_Without_Journalists/link/00b7d51f39282cb2e3000000/download [in English].
9. Jeljeli, R., Setoutah, S., & Farhi, F. (2021). Citizen-Journalist Dilemma Between Media Freedom and Professionalism: Dilema ciudadano-periodista entre libertad de medios y profesionalismo. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 26, 394–406. Retrieved from <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/35359> [in English].
10. Moinuddin, S. (2010). Media Space and Gender Construction: A Comparative Study of State Owned and Private Channels in the Post Liberalisation Period. *Cambridge Scholars Publishing*. Retrieved from <http://www.focusintl.com/GD147-%20Media%20Space%20and%20Gender%20Construction%20-%20A%20Comparative%20Study%20of%20State%20Owned%20and%20Private%20Channels%20in%20the%20Post%20Liberalisation%20Period.pdf> [in English].
11. Nišić, V., & Plavšić, D. (2014). The role of media in the construction of social reality. *Sociological discourse*, 4 (7). DOI: <https://doi.org/10.7251/SOCEN1407073N> [in English].
12. Wang, Y., Dai, Y., Li, H. & Song, L. (2021). Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion? *Frontiers of Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596071> [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.05.2022.

Received 04.05.2022.

Porpulit O. Methodological Toolbox the Study of the «Media Continuum» Concept

The purpose of the study is to form a theoretical basis for the latest spatial and temporal conditions that determine the social communication practices in the 21st century.

Research methodology. In the course of the research a number of the following methods were used: grounded theory – to develop an inductively derived theory of the media continuum as a spatial and temporal format of social communication activities of the early 21st century; pilot and the actual test survey – to find out the degree of convenience / comfort of social communication in the media continuum; sociological observation – to go into details of the tactics and strategies of interaction / relationships between actors in a situation of self-presentation in the media continuum; point research and the method of purposeful choice – to determine the degree of popularity in the media continuum of information and communication practice, based on a combination of verbal and nonverbal components into a single structural-semantic and functional whole; questionnaire, R. Likert scale, non-standardized interviews with experts – to identify the need for "response" of the educational system to the socio-communicative realities of today in terms of a new spatial and temporal format of living and exposure to reality.

Results. The integrated vision of the media continuum, developed within the framework of a grounded theory, as a new spatio-temporal format of social communication activities is based on: on the spatio-temporal itineraries of modernity of the new form, which is characterized by the cohesion of the parameters of space and time; understanding the socio-cultural, technological, informational and communicational, extraterritorial, temporal potentials of new media, which, in turn, inspire the ability of the media continuum to reproduce continuous changes in temporal and spatial parameters of objective / subjective reality, which creates the basis for design and constructing the activity of modern society to measure the dynamics / statics of the state of society; based on the social and communication priorities of today, i.e. the need for interaction aimed at exchanging ideas, values, patterns of behavior, life practices, which in turn encourages social actors / social institutions to get incorporated into the media continuum.

Novelty. *The introduction of the concept of media continuum in scientific discourse will help update the socio-communicative theoretical and methodological framework, balance the differences between academic concepts, societal expectations, practical experience in increasing digital innovation, fast pace of development capabilities and production of artificial intelligence systems, etc.*

Practical value. *The proposed model of the media continuum explains the spatio-temporal realities of modern days; the highlighted eventuality of the media continuum illustrates the leading trends in social communication in the latest spatial and temporal format.*

Key words: *media continuum, grounded theory, social eventuality, technological eventuality, territorial eventuality, information and communication eventuality.*

Porpulić O. Instrumentacja metodologiczna badania koncepcji «media continuum»

Celem badania jest formowanie bazy teoretycznej co do nowoczesnych przestrzenno-czasowych warunków, które determinują praktyki socjalno-komunikacyjne XXI wieku.

Metodologia badania. W ciągu badania wykorzystano szereg metod: teoria ugruntowana (grounded theory) – dla wypracowania indukcyjnie stworzonej teorii media continuum jako przestrzenno-czasowego formatu socjalno-komunikacyjnej działalności na początku XXI wieku; badania pilotażowe i własne testowe – dla określenia stopnia wygody/komfortu komunikacji społecznej w media kontinuum; obserwacja socjologiczna – dla uszczegółowienia taktyk i strategii interakcji aktorów w sytuacji autoprezentacji w media kontinuum; badanie punktowe i metoda wyboru celowego – dla określenia stopnia popularności w media kontinuum praktyki informacyjno-komunikacyjnej, opartej na połączeniu elementów werbalnych i niewerbalnych w jedną funkcjonalną strukturalną-semantyczną całość; kwestionariusz, skala R.Likerta, niestandardyzowany wywiad z ekspertami – dla ujawnienia potrzeb w «reagowaniu» systemu edukacyjnego na współczesną socjalno-komunikacyjną rzeczywistość w zakresie kształtowania się nowego przestrzenno-czasowego formatu życia i ekspozycji rzeczywistości.

Wyniki. Zintegrowana wizja media kontinuum wypracowana w ramach uzasadnionej teorii jako nowego przestrzenno-czasowego formatu działalności socjalno-komunikacyjnej polega na: przestrzenno-czasowych wskazówkach nowoczesności nowego rodzaju – spojności parametrów przestrzeni i czasu; rozumieniu socjalno-kulturowego, technologicznego, informacyjno-komunikacyjnego; eksterytorialnego, temporalnego potencjałów nowych mediów, które z kolei inspirują umiejętność media kontinuum do odtwarzania ciągłych zmian parametrów czasowych i przestrzennych obiektywnej/subiektywnej rzeczywistości, co stanowi podstawę do projektowania i konstruowania działań współczesnego społeczeństwa, dla wymiaru dynamiki / statyki stanów społeczeństwa; na socjalno-komunikacyjnych priorytetach współczesności – potrzeba w oddziaływaniu, ukierunkowanej na wymianie idei, wartości, wzorców zachowań, praktykach życiowych, zachęca socjalne podmioty / społeczne instytucje do włączenia się w media kontinuum.

Nowość. Wprowadzenie konceptu media kontinuum w dyskurs naukowy pomoże zaktualizować socjalno-komunikacyjną teoretyczno-metodologiczną bazę, zrównoważy rozbieżności istniejące dzisiaj pomiędzy akademickimi koncepcjami, oczekiwaniami społecznymi, doświadczeniem praktycznym w warunkach powiększenia innowacji cyfrowych, niesamowitym tempem rozwoju możliwości i perspektyw urządzeń przenośnych informacyjno-komunikacyjnego oddziaływania, produkowaniem systemów sztucznej inteligencji itd.

Znaczenie praktyczne. Zaproponowany model media kontinuum wyjaśnia przestrzenno-czasowe realia teraźniejszości; odosobnione ewentualności media kontinuum ilustrują wiodące tendencje komunikacji socjalnej w najnowszym przestrzenno-czasowym formacie.

Słowa kluczowe: media kontinuum, teoria ugruntowana, ewentualność socjalna, ewentualność technologiczna, ewentualność terytorialna, ewentualność informacyjno-komunikacyjna.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 001:007:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.2(50).3

А. О. Бессараб

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри спеціальної освіти та психології
e-mail: staicy@ukr.net, ORCID: 0000-0003-3155-5474
КЗВО «Хортицька національно-реабілітаційна академія» ЗОР
вул. Наукове містечко, 59 (острів Хортиця), м. Запоріжжя, Україна, 69017

Л. Г. Пономаренко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри кіно- і телемистецтва
e-mail: ronlu2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-6481
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

Т. С. Гиріна

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

РОЛЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ФОРМУВАННІ ПОДАТКОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Мета дослідження – розкрити роль телебачення у формуванні податкової культури в українському суспільстві.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння – під час опрацювання джерел відповідної проблематики та осмислення думок учених; порівняння – для виявлення тенденцій у висвітленні податкової тематики в медіа; спостереження та опису – для з'ясування акцентів у телевізійних сюжетах; соціологічне опитування – для виявлення думки студентської молоді щодо ролі телебачення у формуванні податкової культури в українському суспільстві.

Результати. Робота держави над загальним рівнем податкової культури звичайних громадян – платників податків, робота держави з державними органами та посадовими особами цих органів, які пов'язані з адмініструванням різноманітних податків, зборів (обов'язкових платежів), має бути грамотно спланованою й спиратися на стабільну нормативну базу, бути посиленою для її громадян, і масмедіа, які представляють їх інтереси й задовольняють інформаційні запити, будуть робити свій внесок у формування податкової культури. Телебачення має змогу робити свій внесок у формування податкової культури, створюючи відповідні проекти та сюжети. Сучасний медійний контент проаналізовано з акцентом на його тематичній та жанровій складових, відзначено важливість іміджу журналістів та залучених експертів. З'ясовано позицію студентів щодо ролі телевізійних медіа у формуванні податкової культури в українському суспільстві.

Новизна. Окреслено напрями переосмислення ролі телебачення у формуванні податкової культури із залученням медійного контенту останніх років та виявлено думки студентів із цього приводу.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані в навчальному процесі в закладах вищої освіти, які готують фахівців за освітніми програмами «Економічна журналістика» та «Ведучий програм телебачення», і для подальших наукових пошуків у напрямі вирішення окресленої проблеми.

Ключові слова: експерт, журналіст, імідж, громадська думка, податкова культура, телебачення.

I. Вступ

Рівень податкової культури відображає стан розвитку суспільства, прийняття та реалізацію ним демократичних цінностей і загальнолюдських ідеалів. Останнім часом питання формування податкової культури дедалі частіше потрапляє у фокус уваги економістів і журналістів. Необхідність існування податків для ефективного функціонування держави досить переконливо обґрунтована науковцями, проте на практиці виникає низка проблем. Ідеалом податкової культури для українських та іноземних платників податків є добровільна їх сплата: громадянська свідомість, звичка до дисципліни й порядку, що позитивно впливає на прийняття абсолютною більшістю платників податку як безумовного правового і морального зобов'язання.

Податки досліджують насамперед економісти та юристи: І. Башинський, А. Василенко, О. Жук, С. Загалюк, О. Кириленко, Л. Мельник, В. Ручкіна, О. Сушкова та ін. У галузі соціальних комунікацій дотичні питання висвітлено в працях таких авторів, як: В. Дрешпак [28], С. Козиряцька [10], В. Березенко [2], Н. Санакоєва [2], К. Доценко [2], І. Кудінов [2], Т. Іванець [2] та ін. Сучасний стан та тенденції розвитку українського телебачення аналізують О. Гоян [4; 29], В. Гоян [4; 29], Н. Кодацька [8], О. Лесюк [8], А. Трегуб [24], О. Ятчук [8; 27] та ін. Іміджеву складову медіафахівців, зокрема телеведучих, вивчають С. Лісова [11], А. Мисечко [13], Т. Рогова [19], А. Трегуб [23], О. Прикидько [18] та ін.

Кілька років тому А. Трегуб [24] проведено дослідження сучасного стану розвитку сервісно-експертної журналістики, представленої в телевізійному просторі України, за допомогою методу контент-аналізу (від листопада 2019 до квітня 2020 р.). Джерелом для дослідження стали офіційні вебресурси українських телеканалів загальнонаціонального мовлення: «1+1», «Україна», «ICTV», «СТБ», «Новий канал», «Інтер», «2+2», «ТЕТ», «НТН». Авторкою встановлено, що «рейтингові загальнонаціональні телеканали віддають перевагу в телевиробництві тематичній категорії «психологія стосунків» – 33% від загального обсягу сервісно-експертних програм, категорії «кулінарія» – 19%, «сфера обслуговування», «мода та стиль» – по 13%, «подорожі» – 12%, «краса», «медицина та здоров'я» – по 6%, «облаштування житлового середовища» – 4%, «побут» – 3%» [24]. Отже, ми бачимо місце теми податків серед пріоритетних для телеканалів? Їх тут немає. В Україні, де в тіні перебуває значна частка бізнесу й де водночас суспільство прагне увійти до Європейського Союзу, на разі актуальними є вивчення та розробка проектів, зокрема медійних, спрямованих на формування податкової культури.

Актуальність обраної теми підтверджують результати проведеного нами опитування студентів українських вишів. На запитання: «Як ви оцінюєте рівень податкової культури в українському суспільстві?» отримано такі відповіді: середній – 70,7%, низький – 19%, високий – 10,3%. Тож думка молодих громадян України щодо середнього з переходом у низький рівень податкової культури в суспільстві засвідчує актуальність обраної теми й необхідність привернення уваги до її формування за допомогою масмедіа як у науковому середовищі, так і в колі фахівців-медійників, економістів та юристів.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розкрити роль телебачення у формуванні податкової культури в українському суспільстві.

У ході дослідження використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння – під час опрацювання джерел відповідної проблематики та осмислення думок учених; порівняння – для виявлення тенденцій у висвітленні податкової тематики в медіа; спостереження та описового – для з'ясування акцентів у телевізійних сюжетах; опитування – для виявлення думки студентської молоді щодо ролі телебачення у формуванні податкової культури в українському суспільстві. Опитування проведено за допомогою Google-форми на початку червня 2022 р. серед студентів – майбутніх журналістів ЗВО Дніпра, Запоріжжя, Ірпеня, Києва, Львова. Усього взяли участь 116 осіб.

III. Результати

За визначенням І. Башинського, «податкова культура – складник політичної культури, правової культури, економічної культури, фінансової культури, а також дотримання норм етики у спілкуванні з працівниками податкової служби: політична культура – усвідомлення громадянами всієї важливості для держави сплати податків; правова культура – знання своїх прав та обов'язків у процесі їх сплати; економічна культура – досконале знання та безумовне виконання податкового законодавства і підзаконних нормативно-правових актів; фінансова культура – своєчасне по-

дань бухгалтерської та податкової звітності» [1]. Очевидно, що поняття «податкова культура» є багатограним, однак, як ми вже зауважували, привертає передусім увагу фахівців у галузі економіки та права.

Дослідниця В. Ручкіна цілком обґрунтовано стверджує: «Податкова культура в інституціональному аспекті – переконання, цінності, знання, які передбачають своєчасну сплату податків і обов'язкових відрахувань відповідно до умов чинного законодавства держави. Рівень податкової культури проявляється через податкову дисципліну. Податкова дисципліна формує та розвиває етичні й фінансові здібності платників податків стосовно виконання його податкових зобов'язань. Для розвитку національної податкової системи держава повинна надавати всебічну інформацію стосовно надходження та витрат коштів платників податків, застосовуючи сучасні інтернет-технології. Така інформаційно-аналітична підтримка буде стимулювати певну суспільну свідомість та підвищувати рівень соціальної відповідальності суб'єктів господарювання» [20]. На нашу думку, у цій справі важливою є роль медіа, зокрема телебачення, які справляють значний вплив на формування громадської думки.

Водночас Л. Мельник окреслив такі напрями підвищення рівня податкової культури: 1) робота держави над загальним рівнем податкової культури звичайних громадян – платників податків; 2) робота держави з державними органами та посадовими особами цих органів, які пов'язані з адмініструванням різноманітних податків, зборів (обов'язкових платежів). Підтримуємо думку вченого, що «потрібно приділяти особливу увагу інформуванню платників податків не шляхом видання друкованого матеріалу (газет, журналів, буклетів тощо) і розміщення текстової інформації на офіційних ресурсах та пресі, а шляхом оприлюднення матеріалів на телебаченні та відеохостингах (YouTube, Dacast, Vimple тощо)» [12].

Тож логічно переходимо до з'ясування місця та ролі телебачення у формуванні податкової культури українців. Звернемося до ТСН – щоденної програми новин телеканалу «1+1» медіахолдингу «1+1 media». Розпочнемо з моніторингу теми податків, яка прямо чи опосередковано фігурує в новинах на сайті «ТСН» (<https://tsn.ua>), зокрема впродовж 2021 р. вона мала місце в 47 публікаціях, 2020 р. – у 60, 2019 р. – у 52. У середньому це 53 публікації на рік. Проте це кількісні показники, які не є інформативними без якісного аналізу змісту цих тематичних публікацій.

Серед рубрик, у яких опубліковані ці інформаційні матеріали, лівова частка припадає на «Гроші», хоча вони також містяться й в інших рубриках, зокрема: «Україна», «Політика», «Світ», «Ексклюзив ТСН», «Про спорт», «Київ».

Попри те, що термін «податки» фігурує в кожному із цих новинних матеріалів, вони можуть бути як прямо («Нардепи планують оподаткувати нянь, прибиральників, садівників та інших домашніх робітників», 11.11.2020), так і опосередковано («Каструльні протести: міста України охопили мітинги працівників закладів харчування», 11.11.2020) торкатися теми оподаткування.

Аналізуючи податкову тематику глибше, нами були виділені такі основні напрями: 1) про різні нововведення щодо декларування та сплати податків: «В уряді запевнили, що посилення правил для ФОПів не зачепить ІТівців та фрілансерів», 19.02.2019; «До Ради внесено законопроект, який звільняє депозити від податків», 19.11.2019; «Податок на розкіш. За які авто українцям доведеться заплатити 25 тисяч», 20.01.2020; «Житло стане доступнішим: уряд скасував сплату пенсійного збору під час купівлі нерухомості», 23.09.2020); 2) про всілякі схеми ухилення від сплати податків, до яких вдалися в Україні («На Дніпропетровщині держслужбовці допомагали тютюновій фабриці ухилитися від податків», 11.11.2019; «Брендовий одяг ввозили під виглядом гуманітарки: у Києві викрито схему шахрайства», 16.06.2021; «Поліцейська операція “Кличко”: у Чехії затримали банду закарпатців, які наживались на українцях» 06.06.2021); 3) про несплату податків окремими громадянами («У Києві бізнесмен не заплатив податків на 22,5 млн. грн.», 05.06.2020); 4) про штрафи за несплату податків у світі, зокрема щодо окремих публічних осіб, серед яких найбільше представників спорту («Як борються із несплатою податків у Німеччині: відомий боксер отримав тюремний строк за 1 мільйон євро», 01.05.2020); 5) про найвищі показники збору податків («“Нафтогаз” достроково сплатив до бюджету 13 млрд гривень податків і дивідендів», 26.12.2019; «Нова митниця зібрала найбільшу суму до бюджету за 10 років – Нефьодов», 10.01.2020).

Тож з виділених нами п'яти вужчих тематичних напрямів висвітлення теми сплати податків у новинах лише перший, який інформує про нововведення в податковій системі, досить опосередковано може сприяти формуванню податкової культури. Три інші подають всілякий негативний досвід щодо ухилення від сплати податків в Україні і світі. І хоч п'ятий, виділений нами тематичний напрям подає карколомні досягнення в зборі податків, проте це стосується величезних корпорацій, які навряд чи в пересічного громадянина можуть проасоціюватися з ним особисто.

Крім того, нами було окремо виділено дві групи новин. Перші закликають до декларування своїх доходів, логічним продовженням чого є чесна сплата податків на ці доходи. Яскравим прикладом цього є матеріал, у якому радник Президента України Д. Гетманцев пропонує ввести загальне декларування доходів в Україні, акцентуючи увагу на тому, що насамперед має бути

знівельована «можливість ухилення від оподаткування великого бізнесу та олігархів» [25]. При цьому урядовець пояснює, що декларування доходів є шляхом до якісно інших відносин платника податків з державою: «...це те, що... впливає на формат взаємовідносин держави і громадянина. Те, що робить відповідальною державу перед громадянином і породжує у нього реальне, а не номінальне право вимагати у держави зустрічне сплаті податку задоволення, а сам факт сплати податку породжує гордість у платника податків, а не прикрість від того, що не вдалося ухилитися» [25].

Друга група новин повідомляє про позитивні приклади для наслідування щодо сплати податків українцями: киянин у 2019 р. сплатив податків більше 1 млрд грн. При цьому наголошено: «Фіскалі кажуть, що українці виявляють громадянську позицію, коли сплачують податки» [7]. На нашу думку, цей приклад не розрахований на пересічного українця, для якого такі доходи, а відповідно, і податки не є реальними.

На основі спостереження за новинними матеріалами ТСН на тему податків, опублікованих упродовж 2019–2021 рр., можна стверджувати, що лише незначний їх відсоток може сприяти формуванню податкової культури в українському суспільстві, зокрема ті, що пропагують декларацію доходів та сплату податків як якісно нове явище, що є позитивним для відносин держави та платника податків, а також які наводять приклади сумлінних платників податків як зразків для наслідування. Тому можна стверджувати, що на сьогодні новинні матеріали не є ефективним інструментом у формуванні податкової культури в українському суспільстві.

Звернемося до висвітленої теми оподаткування в Україні в межах окремих телесюжетів. Таким є сюжет від «ТСН. Тиждень» «Законний грабунок» або «Кожен українець щомісяця непомітно віддає третину зарплатні на податки» (станом на 1 червня 2022 р. кількість переглядів – більше ніж 660 тис., лайків – більше ніж 8 тис.) [9]. Журналістка І. Прокоф'єва пояснює пересічному громадянину, що значна частина його заробітної плати витрачається на податки, які «замасковані» в чеках на продукти (ПДВ), а також на спиртне, цигарки та паливо-мастильні матеріали (ПДВ + акциз). Тобто в решті-решт зарплата, нарахована роботодавцем, завдяки «непомітній» сплаті податків, зменшується майже вдвічі. Як наголошує журналістка, «ми не закликаємо відмовитися від податків, але закликаємо усвідомити, скільки особисто ви платите за утримання чиновників, прокурорів, депутатів і президентів. Щонайменше, іномарку на рік» [9]. У кінці авторка матеріалу згадує американську практику сплати податків за деклараціями, роблячи припущення: «Можливо б ця практика стала для нас рятівною. Адже потримавши гроші в руках, а потім віддаючи їх фіскалам, ми б набагато жорсткіше ставилися до того, як наша держава їх витрачає» [9].

У другому сюжеті «Амністована заначка» або «Новини тижня: що таке “податкова амністія” та навіщо її вигадали» (станом на 1 червня 2022 р. кількість переглядів – більше ніж 16 тис., лайків – більше ніж 170) [14] І. Прокоф'єва розбиралася, кого стосується податкова амністія. Після довгих пояснень про потребу заповнення декларації, якщо є доходи «в конверті», у кінці матеріалу міністр фінансів робить заяву, що «90% громадян взагалі це не стосується», бо в більшості громадян немає майна й доходів, що виходять за окреслені законом межі [14]. Своє припущення про сумнівний успіх цього проекту, розрахованого на 10% заможних громадян, журналістка підтверджує такими даними: «За 5 днів було лише кілька спроб подати декларацію. І я не виключаю, що належать вони моїм колегам-журналістам, які намагалися в усьому цьому розібратися» [14].

Ще один сюжет «“Сірий” дохід чи “білий” податок: які фінансові ризики мають зарплати в конверті» (станом на 1 червня 2022 р. кількість переглядів – більше ніж 580, кількість лайків – близько 10) [21] від ТСН у програмі «Сніданок з 1+1» подає двосторонній погляд на проблему, висвітлюючи її різноаспектно: з одного боку, українці погоджуються на зарплату в конверті, з іншого боку, якщо менше ніж 15 років страхового стажу, то навіть мінімальну пенсію людині не призначають. Уряд вирішив карати роботодавців штрафами, водночас не кожен підприємець може сплатити 41,5% податків на працівника. Тому уряд вдається до підвищення акцизу на автомобілі та інші товари.

Переглянувши три тематичні сюжети, у громадянина хіба що після першого виникне думка про бажання переходу до американської системи сплати податків «з рук». Інші два сюжети навряд чи можуть захопити українців заповнювати декларації та сплачувати податки самим, а також вимагати від своїх роботодавців чесної сплати податків.

Від тематичних телесюжетів перейдемо до жанру ток-шоу, який нині є популярним як в Україні, так і за кордоном. На сьогодні досить авторитетним є політичне ток-шоу «Право на владу» з телеведучою Н. Мосейчук, яка завжди порушує досить актуальні для українського суспільства проблеми. Одразу варто наголосити на іміджі ведучої, який значно впливає й на рейтинги програми, і на рівень довіри до неї. Так, імідж Н. Мосейчук схарактеризований дослідниками як «професійно створений та продуманий. Складові її образу, які найбільше впливають на телеау-

диторію, такі: бездоганний зовнішній вигляд; вольові риси обличчя; харизма; динамічність; іронічність; вміння тримати глядача у напрузі» [11].

Недаремно саме імідж ведучої Н. Мосейчук ток-шоу «Право на владу» як розважальної телепередачі брали за взірці студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка освітньої програми «Ведучий програм телебачення» для наслідування під час розробки практичних кейсів телевізійних програм розважальної тематики [15, с. 131].

Імідж ведучої Н. Мосейчук тісно пов'язаний з авторитетом її ток-шоу, яке вже нараховує 11 сезонів і зазнало за цей час певних трансформацій, зокрема й щодо ведучих (спочатку їх було двоє).

Найбільш рейтинговими у 2021 р. виявилися два випуски «Права на владу», присвячені податковій тематиці, на яких і зупинимось детальніше. Спочатку спостерігаємо за випуском «Закон і порядок» від 24 вересня 2021 р. (більше ніж 316 тис. переглядів, більше ніж 3 тис. лайків) [16], друга частина якого присвячена обговоренню «Проекту Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень», за який у цей день у Верховній Раді проголосувала більшість депутатів.

Коротка анотація подана під відео на відеохостингу Ютуб: «...Довкола цього закону вже кілька місяців не вщухають суперечки. Адже йдеться про збільшення податків. Хто заплатить найбільше? Чи з'явиться в Україні "податок на городи"? Чи справді нові податки істотно збільшать ціни на житло? Чи будуть податкові борги автоматично списуватись з рахунків підприємців? Та чому українці масово ухиляються від сплати податків? Чи справді закон знищить малий і середній бізнес, як стверджують його противники? Та чого домагається рух підприємців-ФОПів, розлючених черговими податковими новаціями?» [16].

Також ця подія анонсувалася на сайті ТСН, тут відзначаємо певні оцінні компоненти, зокрема: «...так званий "ресурсний" законопроект 5600, який має принести до державної скарбниці додаткові 30 млрд грн наступного року» [5]. Крім того, поданий опис основних, актуальних для українців питань, які винесені на обговорення, як-от: «Ведуча ток-шоу Наталія Мосейчук під час ефіру, а також експерти, політики та гості студії подискутують, хто заплатить найбільше і чи з'явиться в Україні "податок на городи". У "Праві на владу" поговорять про те, чи справді нові податки істотно збільшать ціни на житло та чи будуть податкові борги автоматично списуватись з рахунків підприємців» [5].

Попри те, що це політичне ток-шоу, з огляду на винесену тему експертами цього випуску є як політичні діячі (лідер фракції «Слуга народу», народні депутати тощо), так і фахівці з правничої (міністр юстиції, перший заступник генерального прокурора, генерал-майор СБУ, експерт з питань державної безпеки тощо) та економічної (голова Комітету ВР з питань фінансів, податкової та митної політики, голова Київської школи економіки тощо) галузей. З майже тисячі коментарів помітно, що запрошені в студію експерти є для глядачів відомими людьми.

Досвідчена ведуча, розпочинаючи розмову, звертається до своєї цільової аудиторії – телеглядачів і дає визначення ключового поняття «олігарх», виділяючи три його основні ознаки, а також пояснює, як визначати олігарха й хто цим має займатися (РНБО). Далі наводить перелік дій, які заборонено вчиняти олігархам відповідно до цього законопроекту. Потім пані Наталія цитує слова Президента Зеленського щодо дружнього голосування депутатів: «Завдяки антиолігархічному закону Україна отримує історичний шанс на побудову цивілізованих і чистих відносин між великим бізнесом і державою» [16].

Безперечно, ведуча вдало керує всім обговоренням, надаючи слово чи зупиняючи мовців на півслова. Далі в цьому випуску вона звертається за коментарем до експерта-політолога з Німеччини, який «з'являється» в студії шляхом прямого включення. Прохання пані Мойсейчук стосувалося порівняння «ставлення до закону німців та українців, і ставлення до податків і зборів тут і там» [16]. Під кінець так само до програми підключився фермер, який порахував суму чесно сплачених податків і висловив свої прохання. Пересічні глядачі в кінці програми таки дочекалися відповіді з приводу оподаткування городів: у межах населених пунктів земля податками обкладатися не буде.

Аналізуючи роль ведучої в описаному випуску «Право на владу. Закон і порядок», варто відзначити, що професійна майстерність Н. Мосейчук простежується в її вмінні вільно вести розмову, з повагою ставитися до кожного співбесідника, досить вимогливо, хоча й спокійно зупиняти суперечки чи тривалі монологи, тобто бути привітною й доброзичливою господинею в своїй програмі, водночас дотримуючись її структури й прагнути досягнути поставлених завдань. Прихильне ставлення до Н. Мосейчук та визнання її авторитету також можна побачити і в оцінних коментарях глядачів: «Ведуча, Ви розумничка... Дякую Вам!», «При всій повазі до Вас, пані Наталіє, я...» [16].

Програма «Право на владу» випуск «Ковід бере в облогу. Податкова амністія» (більше ніж 312 тис. переглядів, майже 2,4 тис. лайків) від 22 жовтня 2021 р. анована таким чином: «31 вересня українцям дозволили впродовж року легалізувати свої статки, сплативши податок

5-7%. Кому варто не впустити цю нагоду, а хто не зможе нею скористатись за жодних обставин? Що загрожує тим, хто не стане узаконювати те, що нажито тіньовим заробітком? Хто і чому вже прийшов до податківців з так званою нульовою декларацією? Чи варто перейматись тим, хто не скирдує готівку, але має трошки більше, ніж офіційно заробляє? Які підводні камені не передбачили законотворці? Та з якими труднощами стикнулись ті, хто вже намагається легалізуватись?» [17].

Під час розмови в студії ведуча Н. Мосейчук стежить за тим, щоб жодне питання не залишилося поза увагою. До програми включає сюжет на тему податків, записаний з українською-підприємницею із Сінгапуру. Зі слів реципієнтки, вона як іноземка платить 22% податків, тоді як громадяни Сінгапуру – лише 17%. Під кінець програми відбулося пряме включення голови християнського товариства українців в Італії. Саме трудові мігранти постійно надсилають своїм рідним в Україні фінансову допомогу, тим самим інвестуючи в економіку України. Під кінець ведуча зачитувала питання від глядачів, а завершила переліком незвичайних податків у країнах світу. Роль ведучої Н. Мосейчук так само була провідною та спрямованою на результат – вирішення поставлених у програмі питань, що стосуються сплати податків українцями в кризових умовах ковіду 2019.

Отже, підсумовуючи податкову тематику у форматі відомого політичного ток-шоу «Право на владу» з авторитетною й досвідченою ведучою Н. Мосейчук, висловимо припущення, що такі розмови в студії потрібні, але радше не для того, щоб прийняти рішення чесно сплачувати податки, а швидше для того, щоб замислитися над різними гострими й не дуже кутами цього непростого для українців питання, зокрема як для найманих працівників, так і для роботодавців.

З метою з'ясування думки студентської молоді щодо ролі телебачення у формуванні податкової культури в українському суспільстві нами було проведено на початку червня 2022 р. опитування студентів – майбутніх журналістів з вишів Дніпра, Запоріжжя, Ірпеня, Києва, Львова, у якому взяли участь 116 осіб.

На основі запитання «Які журналістські проекти щодо формування податкової культури ви знаєте?» був укладений перелік названих проектів, зокрема: «K.Fund-Media» [30], «MEDIA etc. 3.0.» [31], «Захисти свою дитину» [6], «Сто тисяч» [22] та «Ціна держави» [29]. Крім того, були названі Київська міська рада та авторські ютуб-канали з оподаткування ф юридичних консультацій, які не є медіапроектами. На жаль, з наведеного вище переліку більшість проектів у 2021 р. вже неактивні: «K.Fund-Media» завершився в 2018 р., MEDIA etc. 3.0. – це премія для журналістів, остання нагорода була 2019 р., «Ціна держави» містить останні матеріали за 2020 р., «Захисти свою дитину» – це проєкт про булінг, який також нині завершений. Найдовше протримався медіапроект «Сто тисяч», крайня публікація на сайті якого датована 13 вересня 2021 р. Водночас більшість респондентів визнали, що не знають журналістських проектів щодо формування податкової культури. Отже, на сьогодні нагальною є потреба в спеціалізованих медіапроектах, що сприятимуть підвищенню рівня податкової культури в українців.

У контексті аналізу випусків відомого ток-шоу «Право на владу» та його авторитетної ведучої актуальним є питання «Чи впливає, на вашу думку, імідж журналіста на ставлення до трансльованої з екрана інформації?» Серед відповідей 56% було однозначне «Так» і 38,8% – «Швидше так» (рис. 1). Тож результати опитування підтверджують нашу думку про вагомий роль авторитету телеведучої у формуванні певної позиції, зокрема й актуальної нині для українців податкової культури.

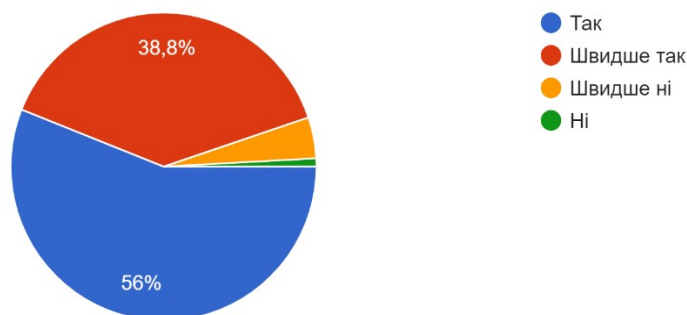


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання «Чи впливає, на вашу думку, імідж журналіста на ставлення до трансльованої з екрана інформації?»

Розуміння ролі ЗМІ як ретрансляторів певної думки в процесі формування суспільних відносин спонукає порушити питання про ініціаторів цих змін, що для студентів звучало так: «Хто має бути ініціатором створення проектів, спрямованих на формування податкової культури?» На це закрите запитання було запропоновано кілька відповідей, серед яких лідирувало три: державні інститути – 50,9%, громадські організації – 18,1%, медіа – 14,7% (рис. 2). Тож можна підсумува-

ти, що для плідного формування податкової культури необхідна тісна співпраця державних установ з громадськими організаціями за тісної підтримки масмедіа.



Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «Хто має бути ініціатором створення проєктів, спрямованих на формування податкової культури?»

І тут доречно навести результати відповідей студентів на таке запитання: «Як ви оцінюєте роль телебачення у формуванні податкової культури в українському суспільстві?» Три варіанти відповідей розташовуємо в спадному порядку: середній рівень участі – 43,1%, низький – 29,3%, високий – 27,6% (рис. 3). Отже, майбутнім журналістам є над чим працювати, щоб підняти рівень формування податкової культури із середнього (за результатами опитування) та низького (за результатами кількісно-якісного аналізу) на високий.

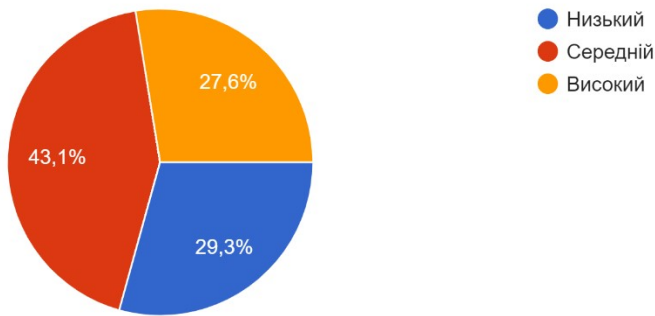


Рис. 3. Розподіл відповідей на запитання «Як ви оцінюєте роль телебачення у формуванні податкової культури в українському суспільстві?»

З огляду на нинішній воєнний стан в Україні та повномасштабну російсько-українську війну, що вимагає значних фінансових витрат, одне із запитань стосувалося саме сьогодення. Так, на запитання «Чи змінилося, на вашу думку, ставлення до сплати податків в українському суспільстві у зв'язку з воєнними подіями в країні?» отримали такі відповіді: 51,7% – «Так», 39,7% – «Так, але незначною мірою», лише 8,6% – «Ні» (рис. 4).

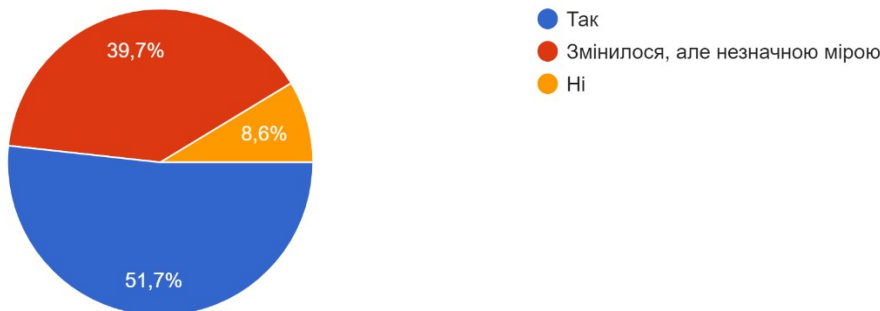


Рис. 4. Розподіл відповідей на запитання «Чи змінилося, на вашу думку, ставлення до сплати податків в українському суспільстві у зв'язку з воєнними подіями в країні?»

Такі відповіді представників сучасної молоді свідчать про те, що сьогодні в нашому суспільстві в свідомості українців як платників спостерігаються зміни.

IV. Висновки

Отже, як слушно зауважує А. Василенко, «податкова культура – рівень розвиненості податкових відносин, які ґрунтуються на професіоналізмі, відповідальності, правових знаннях представників законодавчої і виконавчої влади, що забезпечує відповідну соціально-активну і культурно-етичну поведінку платників податків» [3]. Робота держави над загальним рівнем податкової культури звичайних громадян – платників податків, робота держави з державними органами та посадовими особами цих органів, які пов'язані з адмініструванням різноманітних податків, зборів (обов'язкових платежів), має бути грамотно спланованою й спиратися на стабільну нормативну базу, бути посиленою для її громадян, і масмедіа, які представляють їх інтереси й задовольняють інформаційні запити, будуть робити свій внесок у формування податкової культури.

З приводу участі масмедіа у формуванні цієї культури однозначно можна констатувати низький рівень її залученості до цього процесу, що однак може бути досить ефективним завдяки спеціальним випускам відомих телепрограм, телесюжетів, правильно розставленим акцентам у новинних повідомленнях.

На підставі проведеного опитування студентів – майбутніх журналістів можна стверджувати, що для підвищення рівня податкової культури в українському суспільстві необхідна злагоджена співпраця державних установ з громадськими організаціями та масмедіа. Особливу роль у цьому процесі має відіграти телебачення з його ефективним багажем – авторитетними програмами та досвідченими ведучими. І весь цей процес формування податкової культури в українському суспільстві має нині сприятливі умови для інтенсифікації з огляду на складні умови російсько-української війни, коли кожен свідомий українець розуміє вагу власного внеску, зокрема й фінансового, у здобуття Україною перемоги.

Список використаної літератури

1. Башинський І. А. Формування податкової культури в Україні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2014. Vol. II (5). Iss. 31. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ardup/2011_2/2-5-1.pdf1 (дата звернення: 01.06.2022).
2. Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Доценко К. О., Кудінов І. О., Іванець Т. О. Формування мотиваційного дискурсу особистості засобами соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 4 (32). С. 216–222.
3. Василенко А. В. Формування податкової культури в Україні. *Економічний вісник університету*. 2011. № 17/1. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2011_17_1/Vasilenko.pdf (дата звернення: 01.06.2022).
4. Гоян В. В., Гоян О. Я. Реформування українського телебачення: тенденції та динаміка 2017–2018 років. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 2 (34). С. 31–39.
5. Замах на Шефіра і скандальний «податковий» законопроект – сьогодні у ток-шоу «Право на владу». *TCH*. 2021. URL: <https://tsn.ua/politika/zamah-na-shefira-i-skandalniy-podatkoviy-zakonoprojekt-sogodni-u-tok-shou-pravo-na-vladu-1873534.html> (дата звернення: 01.06.2022).
6. Захисти свою дитину. *Магнолія*. URL: <http://magnolia.org.ua/uk/content/proekti> (дата звернення: 01.06.2022).
7. Киянин сплатив податків майже на мільярд гривень. *TCH*. 2019. URL: <https://tsn.ua/groshi/kiyanin-splativ-podatki-mayzhe-na-milyard-griven-1395702.html> (дата звернення: 01.06.2022).
8. Кодацька Н., Ятчук О., Лесюк О. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіасередовища. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 3–9.
9. Кожен українець щомісяця непомітно віддає третину зарплатні на податки. *TCH*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CrVDkzeC1tQ> (дата звернення: 01.06.2022).
10. Козиряцька С. А. Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2017. № V (21). Iss. 130. P. 50–54.
11. Лісова С. В. Іміджева стратегія ведучої українських телевізійних новин. *International Scientific Journal*. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14593515267620.pdf> (дата звернення: 01.06.2022).
12. Мельник Л. О. Напрями формування податкової культури. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. doi: 10.32782/2524-0072/2021-26-37 (дата звернення: 01.06.2022).
13. Мисечко А. О. Трансформація творчості ведучого в розважальних програмах українського телебачення. *Екранознавство*. 2020. Вип. 4. С. 84–88.
14. Новини тижня: що таке «податкова амністія» та навіщо її вигадали. *TCH*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iBpkHUb7VGo> (дата звернення: 01.06.2022).
15. Пономаренко Л. Г., Мисечко А. О. Підготовка телевізійних програм розважальної тематики як складова онлайн-навчання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4. С. 129–138.
16. Право на владу. Закон і порядок. *TCH*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qpKbO6yd0w8> (дата звернення: 01.06.2022).

17. Право на владу. Ковід бере в облогу. ТСН. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Lihlu9C8Yw> (дата звернення: 01.06.2022).
18. Прикидько О. М. Образ та типи ведучого інформаційної онлайн-телепрограми. *International Collection of scientific proceedings. European Cooperation*. 2016. № 9. Р. 64–69.
19. Рогова Т. А. Іміджеві характеристики ведучого інформаційно-розважальних телепрограм України : дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2015. 264 с.
20. Ручкіна В. М. Формування податкової культури в Україні та аналіз її складових частин. *Економіка промисловості*. 2013. № 1–2 (61–62).
21. «Сірий» дохід чи «білий» податок: які фінансові ризики мають зарплати в конверті. ТСН. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gB_nxie9n0M (дата звернення: 01.06.2022).
22. Сто тисяч. *Суспільне. Подкасти*. URL: <https://podcasts.apple.com/us/podcast> (дата звернення: 01.06.2022).
23. Трегуб А. М. Образ телевізійного ведучого як інструмент персоналізації експертних програм. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2018. № 3. С. 56–60.
24. Трегуб А. М. Сервісно-експертна журналістика на українському телебаченні: прагматичний і тематичний аспекти : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2020. 20 с.
25. У Зеленського виступили за загальне декларування доходів. Що пропонують і кого звільнятимуть. ТСН. 2019. URL: <https://tsn.ua/politika/u-zelenskogo-vistupili-za-zagalne-deklaruvannya-dohodiv-scho-proponuyut-i-kogo-zvilnyatimut-1340343.html> (дата звернення: 01.06.2022).
26. Ціна держави. URL: <https://cost.ua/about> (дата звернення: 01.06.2022).
27. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с.
28. Dreshpak, V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. № 3/4. P. 292–309.
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., Zykun N. Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 2020. Vol. 9. № 5. P. 147–157.
30. K. Fund-Media. URL: <https://kfund-media.com/informatsijnyj-resurs-k-fund-media-zavershuyebotobu/> (date of request: 01.06.2022).
31. MEDIA etc. 3.0. URL: <http://mediaetc.org> (date of request: 01.06.2022).

References

1. Bashynskiy, I. A. (2014). Formuvannya podatkovoi kultury v Ukraini [Formation of tax culture in Ukraine]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 11 (5), 31. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Apd up/2011_2/2-5-1.pdf1 [in Ukrainian].
2. Berezenko, V. V., Sanakoieva, N. D., Dotsenko, K. O., Kudinov, I. O., & Ivanets, T. O. (2017). Formuvannya motyvatsiinoho dyskursu osobystosti zasobamy sotsialnoi reklamy [Formation of motivational discourse of personality by means of social advertising]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4 (32), 216–222 [in Ukrainian].
3. Vasilenko, A. V. (2011). Formuvannya podatkovoi kultury v Ukraini [Formation of tax culture in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, 17/1. Retrieved from http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2011_17_1/Vasilenko.pdf [in Ukrainian].
4. Hoian, V. V., & Hoian, O. Ya. (2018). Reformuvannya ukrainskoho telebachennia: tendentsii ta dynamika 2017–2018 rokiv [Reforming Ukrainian television: trends and dynamics of 2017–2018]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2 (34), 31–39 [in Ukrainian].
5. Zamakh na Shefira i skandalnyi «podatkovyi» zakonoproiekt – sohodni u tok-shou «Pravo na vladu» [Assassination attempt on Shefir and scandalous «tax» bill – today in the talk show «Right to Power»]. (2021). TSN. Retrieved from <https://tsn.ua/politika/zamah-na-shefira-i-skandalniy-podatkoviy-zakonoprojekt-sogodni-u-tok-shou-pravo-na-vladu-1873534.html> [in Ukrainian].
6. Zakhysty svoiu dytnu [Protect your child]. *Mahnoliia*. Retrieved from <http://magnolia.org.ua/uk/content/proekti> [in Ukrainian].
7. Kyianyn splatyv podatktiv maizhe na miliard hryven [A Kyivan paid taxes of almost a billion hryvnias]. (2019). TSN. Retrieved from <https://tsn.ua/groshi/kyianin-splativ-podatktiv-mayzhe-na-milyard-griven-1395702.html> [in Ukrainian].
8. Kodatska, N., Yatchuk, O., & Lesiuk, O. (2021). Suspilni komunikatsii v konteksti transformatsii mediaseredovyscha [Public communications in the context of media transformation]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4 (48), 3–9 [in Ukrainian].
9. Kozhen ukrainets shchomisiatsia nepomitno viddaie tretynu zarplatni na podatky [Every Ukrainian invisibly pays a third of his salary every month]. TSN. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=CrVDkzeC1tQ> [in Ukrainian].

10. Kozyriatska, S. A. (2017). Formuvannia mediaobrazu: retrospektyva ta suchasnist [Media image formation: retrospective and modernity]. *Science and Education a New Dimension. Humanites and Social Sciences*, V (21), 130, 50–54 [in Ukrainian].
11. Lisova, S. V. Imidzheva stratehiia veduchoi ukrainskykh televiziinykh novyn [Image strategy of the host of Ukrainian television news]. *International Scientific Journal*. Retrieved from <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14593515267620.pdf> [in Ukrainian].
12. Melnyk, L. O. (2021). Napriamy formuvannia podatkovoi kultury [Directions of formation of tax culture]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 26. doi: 10.32782/2524-0072/2021-26-37 [in Ukrainian].
13. Mysechko, A. O. (2020). Transformatsiia tvorchosti veduchoho v rozvazhalnykh prohramakh ukrainskoho telebachennia [Transformation of the presenter's creativity in the entertainment programs of Ukrainian television]. *Ekranoznavstvo*, 4, 84–88 [in Ukrainian].
14. Novyny tyzhnia: shcho take «podatkova amnistii» ta navishcho yii vyhadaly [News of the week: what is a «tax amnesty» and why it was invented]. *TSN*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=iBpKHUb7VGo> [in Ukrainian].
15. Ponomarenko, L. H., & Mysechko A. O. (2021). Pidhotovka televiziinykh prohram rozvazhalnoi tematyky yak skladova onlain-navchannia [Preparation of television entertainment programs as part of online learning]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 4, 129–138 [in Ukrainian].
16. Pravo na vladu. Zakon i poriadok [The right to power. Law and order]. *TSN*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=qpKbO6yd0w8> [in Ukrainian].
17. Pravo na vladu. Kovid bere v oblohu [The right to power. Kovid besieges]. *TSN*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Lihlul9C8Yw> [in Ukrainian].
18. Prykydko, O. M. (2016). Obraz ta typy veduchoho informatsiinoi onlain-teleprohramy [The image and types of online news presenter]. *International Collection of scientific proceedings. European Cooperation*, 9, 64–69 [in Ukrainian].
19. Rohova, T. A. (2015). *Imidzhevi kharakterystyky veduchoho informatsiino-rozvazhalnykh teleprohram Ukrainy* [Image characteristics of the host of information and entertainment TV programs of Ukraine]. (Candidate's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
20. Ruchkina, V. M. (2013). Formuvannia podatkovoi kultury v Ukraini ta analiz yii skladovykh chastyn [Formation of tax culture in Ukraine and analysis of its components]. *Ekonomika promyslovosti*, 1–2 (61–62) [in Ukrainian].
21. «Siryi» dokhid chy «bilyi» podatok: yaki finansovi ryzyky maiut zarplaty v konverti [«Gray» income or «white» tax: what are the financial risks of salaries in an envelope]. *TSN*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=gB_nxie9n0M [in Ukrainian].
22. Sto tysiach [One hundred thousand]. *Suspilne. Podkasty*. Retrieved from <https://podcasts.apple.com/us/podcast> [in Ukrainian].
23. Trehub, A. M. (2018). Obraz televiziinoho veduchoho yak instrument personalizatsii ekspertnykh prohram [The image of a TV presenter as a tool for personalizing expert programs]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3, 56–60 [in Ukrainian].
24. Trehub, A. M. (2020). *Servisno-ekspertna zhurnalistyka na ukrainskomu telebachenni: prahmatychnyi i tematychnyi aspekty* [Service-expert journalism on Ukrainian television: pragmatic and thematic aspects]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Zaporizhzhia [in Ukrainian].
25. U Zelenskoho vystupyly za zahalne deklaruvannia dokhodiv. Shcho proponuiut i koho zvilniatymut [Zelensky advocated a general declaration of income. What is offered and who will be fired]. (2019). *TSN*. Retrieved from <https://tsn.ua/politika/u-zelenskogo-vistupili-za-zagalne-deklaruvannya-dohodiv-scho-proponuyut-i-kogo-zvilnyatymut-1340343.html> [in Ukrainian].
26. Tsina derzhavy [The price of the state]. Retrieved from <https://cost.ua/about> [in Ukrainian].
27. Iatchuk, O. M. (2018). *Interaktyvne telebachennia: sotsialno-komunikatsiini modeli ta tekhnolohii* [Interactive television: social communication models and technologies]. Dnipro: UMSF [in Ukrainian].
28. Dreshpak, V. M. (2019). Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*, 11, 3/4, 292–309. doi: 10.1504/IJISCM.2019.107518 [in English].
29. Goian O., Goian V., Biletska T., Bessarab A., & Zykun N. (2020). Communicative Strategies of Professional Development of a TV and Radio Journalist: Psychotypology and Social Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9, 5, 147–157. doi: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0093> [in English].
30. K. Fund-Media. Retrieved from <https://kfund-media.com/informatsijnyj-resurs-k-fund-media-zavershuye-robotu/> [in English].
31. MEDIA etc. 3.0. Retrieved from <http://mediaetc.org> [in English].

Стаття надійшла до редакції 04.06.2022.

Received 04.06.2022.

Bessarab A., Ponomarenko L., Hyrina T. The Role of Television in the Formation of Tax Culture in Ukrainian Society

The purpose of the study is to cover the role of television in the formation of tax culture in Ukrainian society.

Research methodology. *In the course of research, the following methods were used: analysis, synthesis, generalization, comparison during the elaboration of sources on the relevant subject and comprehension of scholars' opinions; method of comparison was used to identify trends in the coverage of tax issues in the media; methods of observation and description were used to find out the accents in television stories; sociological survey was used to identify the views of student youth on the role of television in the formation of tax culture in Ukrainian society.*

Results. *The work of the state on the general level of tax culture of ordinary citizens (taxpayers), the work of the state with governmental authorities and officials of these bodies, which are related to the administration of various taxes, fees (mandatory payments), should be well planned and based on stable regulations base, to be feasible for its citizens, and the mass media, which represents their interests and satisfies information requests, will contribute to the formation of tax culture. Television has the opportunity to contribute to the formation of tax culture by creating relevant projects and stories. Modern media content is analyzed with an emphasis on its thematic and genre components, the importance of the image of journalists and involved experts is noted. The position of students on the role of television media in the formation of tax culture in Ukrainian society is clarified.*

Novelty. *The directions of rethinking the role of television in the formation of tax culture with the involvement of media content in recent years are outlined and students' opinions on this issue are revealed.*

Practical importance. *The obtained results can be used in the educational process in higher education institutions that train specialists in the «Economic Journalism» and «TV presenter» specialties, and for further research in the direction of solving the outlined problem.*

Key words: *expert, journalist, image, public opinion, tax culture, television.*

Bessarab A., Ponomarenko L., Girina T. Rola telewizji w kształtowaniu kultury podatkowej w społeczeństwie ukraińskim

Celem badania *występuje ujawnienie roli telewizji w kształtowaniu kultury podatkowej w społeczeństwie ukraińskim.*

Metodologia badania. *W trakcie badania wykorzystano następujące metody: analiza, synteza, metoda uogólnienia, porównania – podczas opracowania źródeł odpowiedniej problematyki oraz zrozumienia opinii naukowców; porównania – dla identyfikowania tendencji w wyświetleniu tematyki podatkowej w mediach; metody obserwacyjna i opis – w celu wyjaśnienia akcentów w fabułach telewizyjnych; badanie socjologiczne – dla określenia poglądów młodzieży studenckiej na rolę telewizji w kształtowaniu kultury podatkowej w społeczeństwie ukraińskim.*

Wyniki. *Praca państwa nad ogólnym poziomem kultury podatkowej zwykłych obywateli – podatników, praca państwa z organami rządowymi i urzędnikami tych organów, które są związane z administrowaniem różnych podatków, opłatami (płatnościami obowiązkowymi), powinny być dobrze zaplanowane i oparte na stabilnych podstawach prawnych, możliwe do zrealizowania dla obywateli, oraz środki masowego przekazu, które reprezentują ich interesy i odpowiadają na żądania informacyjne, przyczynią się do kształtowania kultury podatkowej. Telewizja ma szansę przyczynić się do kształtowania kultury podatkowej poprzez tworzenie odpowiednich projektów i opowieści. Nowoczesny kontent medialny został przeanalizowany z akcentem na jego komponenty tematyczne i gatunkowe, zwraca się uwagę na znaczenie obrazu dziennikarzy i zaangażowanych ekspertów. Wyjaśnione zostało stanowisko studentów na temat roli mediów telewizyjnych w kształtowaniu kultury podatkowej w społeczeństwie ukraińskim.*

Nowość. *Określone są kierunki ponownego przemyślenia roli telewizji w kształtowaniu kultury podatkowej z udziałem treści medialnych w ostatnich latach oraz ujawniane są opinie studentów na ten temat.*

Znaczenie praktyczne. *Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w procesie edukacyjnym na uczelniach kształcących specjalistów w specjalności «Dziennikarstwo ekonomiczne» i «Gospodarzu Telewizji» oraz do następnych badań w kierunku rozwiązania określonego problemu.*

Słowa kluczowe: *ekspert, dziennikarz, obraz, opinia publiczna, kultura podatkowa, telewizja.*

Н. М. Дзьомба

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: dznatalia@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7986-2396
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 3, м. Львів, Україна, 79000

ЕТИКА ВВС ЩОДО ЗАХИСТУ ДІТЕЙ

Мета дослідження – окреслити концепцію редакційної політики Британської телерадіомовної корпорації щодо висвітлення проблемних у журналістиці питань, пов'язаних із дітьми, виробництва контенту, спеціально призначеного чи ймовірно доступного для неповнолітньої аудиторії, інших можливих форм прямої чи опосередкованої взаємодії медійників із дітьми.

Методи дослідження. Дослідження стало можливим за проведення традиційного (змістового) аналізу документів із журналістської етики Британської телерадіомовної корпорації, у яких порушено відповідні питання редакційної політики, та історіографічних джерел наукової проблеми. Попередньо ж здійснено пошуково-дослідну роботу із встановлення тих та інших документів. Відтак, синтезуючи проаналізований матеріал, поставленої мети вдалося досягнути.

Результати. У статті представлено корпус чинних редакційних документів Британської телерадіомовної корпорації, які регулюють діяльність журналістів при тих чи інших формах взаємодії з дітьми. Завдяки вивченню історіографічної літератури коротко розглянуто витоки редакційної політики ВВС щодо так званого «дитячого питання». Проаналізовано зміст актуальних сьогодні документів, зокрема таких як Редакційні настанови ВВС, Політика ВВС щодо захисту, Кодекс поведінки ВВС, Путівник по роботі з дітьми на ВВС тощо. Наголошено на потенційно найбільш важливих для української журналістики нормах етики ВВС щодо дітей. Встановлено цінності, на яких базується редакційна політика Британської телерадіомовної корпорації в питанні захисту дітей.

Новизна. Із цією розвідкою моральні імперативи Британської телерадіомовної корпорації щодо дітей поповнять журналістську етику як галузь знання, відповідна наукова проблема у якій досі належно не розкрита.

Практичне значення. Дослідження сприятиме формуванню журналістської моралі щодо дітей як специфічної аудиторії та особливого джерела інформації. Із цією ж метою розвідка може бути використана в подальших наукових дослідженнях у галузі журналістської етики.

Ключові слова: журналістська етика, Британська телерадіомовна корпорація (ВВС), дитина / діти, Редакційні настанови ВВС, ЗМІ, журналістика.

I. Вступ

З початку свого заснування в жовтні 1922 р. британська радіомовна корпорація ВВС (British Broadcasting Corporation) намагалася дотримуватися моральних стандартів. Про це свідчить її прагнення залишатися незалежною від влади, інших політичних сил та комерційних організацій [3, с. 53]. За майже століття функціонування ВВС сформувався позитивний імідж медіакорпорації не лише серед численної світової аудиторії, а й у міжнародному журналістському середовищі. Так, до прикладу, етичний кодекс суспільного мовника Британії *Редакційні настанови ВВС (The BBC's Editorial Standards)* взяв за основу своєї діяльності заснований 2013 р. український цифровий мовник Громадське телебачення. Укладений невдовзі кодекс Громадського – *Редакційна політика (базована на редакційних настановах ВВС)* [1] (2014) – містить цілі фрагменти, запозичені з *Редакційних настанов ВВС* [2] у редакції документа 2005 р.

Особливу увагу в *Редакційних настановах ВВС* приділено питанню роботи журналістів із дітьми. Про це йдеться в дев'ятому розділі документа – *Взаємодія з дітьми і молоддю (Children and Young People as Contributors)* [6]. *Редакційні настанови ВВС*, очевидно, дуже важливий, але не єдиний документ, який регулює діяльність журналістів Британської телерадіомовної корпорації в аспекті взаємодії з неповнолітніми.

Покоління сучасних дітей з раннього дитинства має доступ до інформації за посередництва медій. Журналісти, у свою чергу, не оминають тем, пов'язаних із дітьми, особливо якщо такі можуть відбутися в інформаційному просторі як сенсації. Часто при цьому медійники – чи то свідо-

мо, чи з незнання – порушують права дітей, інтереси яких, на перший погляд, намагаються відстоювати. Документи із журналістської етики, як-от *Редакційні настанови BBC*, де-юре є моральним імперативом, поставилим на узгодженні й балансі якнайкращих інтересів дитини та обов'язків журналіста з інформування громадськості про суспільно важливі процеси. Відтак саме такі документи – й передусім авторитетних засобів масової інформації – можуть слугувати орієнтиром для журналістів, які прагнуть бути професіоналами у своїй справі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Зважаючи на тривалу історію BBC з виробництва зорієнтованого на дітей контенту (перша дитяча програма почала виходити в рік заснування радіокорпорації [9]) і загальне взорування на британського мовника як на втілення якісної журналістики, доцільно з'ясувати, якими етичними нормами та принципами керується Британська телерадіомовна корпорація в питанні захисту інтересів дітей при взаємодії з ними в тій чи іншій формі. Ця розвідка повинна окреслити концепцію редакційної політики Британської телерадіомовної корпорації щодо висвітлення проблемних у журналістиці питань, пов'язаних із дітьми, виробництва контенту, спеціально призначеного чи ймовірно доступного для неповнолітньої аудиторії, інших можливих форм взаємодії медійників із дітьми. Досягнення такої мети передбачає проведення традиційного (змістового) аналізу документів із журналістської етики Британської телерадіомовної корпорації, у яких порушено відповідні питання редакційної політики. Попередньо ж необхідно здійснити пошуково-дослідну роботу із встановлення таких документів та історіографії проблеми.

III. Результати

Хронологічно найбільш актуальним дослідженням етики BBC щодо захисту дітей є студії Зари Хілі (*англ. Zara Healy*), викладачки Школи кіно та медіа Університету Лінкольна (Пенсильванія, США), у минулому журналістки BBC з двадцятирічним досвідом. На січень 2022 р. було заплановано захист її дисертації «„Дитяча година“ (1922–1945): історія першого радіошоу BBC для дітей у Британії». У цьому дослідженні, окрім іншого, вивчено рівень інформаційного обслуговування дітей з боку BBC й те, яку роль у цьому процесі відігравали самі діти. У статті «*BBC і дитячий радіослухач у 1920-х роках*» [9], опублікованій 3 січня 2022 р. у *BBC Blogs*¹, Зара Хілі коротко висвітлила історію зародження дитячого радіо та проаналізувала чотири архівні документи, у яких ішлося про різні аспекти підвищення якості обслуговування неповнолітньої аудиторії. «Архівні файли показують, як були створені програми, та внутрішні дискусії про те, як найкраще обслуговувати дітей-слухачів. – пише Зара Хілі, – BBC серйозно сприйняла цю відповідальність, але знала дуже мало про дитячу аудиторію в 1920-х роках» [9]. Авторка стверджує, що сам факт організації радіошоу для дітей «Дитяча година» в перший рік існування BBC засвідчує те, що діти були дуже цінною аудиторією. Цікаво, вони виступали не лише слухачами «Дитячої години», а й брали участь у її створенні безпосередньо з радіостудії чи інших локацій. «Звіт про радіокола» (серпень 1926 р.) (один із віднайдених та проаналізованих дослідницею документів), як пише Зара Хілі, «ілюструє ранні інтерактивні стосунки BBC з дитячою аудиторією та показує, скільки свободи було надано персоналу для організації цих заходів» [9].

Якщо в дослідженнях Зари Хілі етика BBC щодо захисту дітей розглянута через масив емпіричного матеріалу (проаналізовано випуски щоденного радіошоу «Дитяча година» за більш ніж 20 років), а також через аналіз історичних документів BBC (Протокол першого засідання «Консультативного комітету „Дитячої години“» від 24 березня 1924 р.; «Дитячий куточок», 1924 р.; «Звіт про радіокола», серпень 1926 р.; «Провінційні станції – звіт про „Дитячі години“» від 27 лютого 1927 р.), то в наведеній статті ця наукова проблема розкривається на основі чинних сьогодні документів із журналістської етики Британської телерадіомовної корпорації.

Етику BBC щодо захисту дітей розкривають такі документи: *Редакційні настанови BBC (The BBC's Editorial Standards)* [12], *Політика BBC щодо захисту (BBC Safeguarding Policy)* [5], *Рекомендації. Робота з дітьми і молоддю як дописувачами (Guidance. Working with children and young people as contributors)* [8], *Кодекс поведінки BBC (BBC Code of Conduct-Safeguarding)* [4], *Рекомендації щодо соціальних мереж для молодих виконавців (Social Media Guidelines for Young Performers)* [11], *Путівник по роботі з дітьми на BBC (Guide to Working with Children at The BBC)* [13], *Структура для незалежних виробничих компаній, які працюють над продукцією BBC (Framework for Independent Production Companies Working on BBC Productions)* [7]. «Кожен, хто безпосередньо взаємодіє з дітьми від імені BBC, повинен дотримуватися нашої Політики захисту дітей, Кодексу поведінки та Путівника по роботі з дітьми на BBC. – читаємо на офіційному сайті BBC у розділі *Політика і вказівки*. – Кожен, хто працює на BBC (...) несе відповідальність за забезпечення добробуту дітей» [10]. Нижче коротко проаналізуємо названі документи, у яких власне й ідеться про те, як дотримуватися цієї вимоги на практиці.

Етичний кодекс Британської телерадіомовної корпорації – *Редакційні настанови BBC* – чинний сьогодні у своїй черговій редакції, що відбулася в червні 2019 р. У попередніх варіантах до-

¹ BBC Blogs – проект, місією якого є розкриття історичної ролі Британської телерадіомовної корпорації через серію науково-популярних матеріалів, підготовлених науковцями та журналістами на основі архівів BBC.

кумента, як-от *Редакційних настанов* BBC 2005 р., питанню захисту дітей при взаємодії із журналістами і медійним продуктом уже було приділено значну увагу. Так, у дев'ятому розділі під назвою *Діти* були наведені редакційні принципи і політика BBC щодо захисту дітей, детально прописаними були питання дозволу батьків на залучення дитини до медіавиробництва, можливих ризиків для неповнолітніх від їхньої ролі медіаперсонажів, випадки, у яких варто вдаватися до забезпечення анонімності дитини, зрештою, захисту дітей як користувачів продукції BBC, головне в інтернеті. Більше того, діти визнані однією із цінностей BBC, нарівні з такими, як, до прикладу, правдивість, точність, безсторонність інформації чи недоторканість приватного життя. «Ми завжди прагнутимо до збереження благополуччя дітей і молоді, які беруть участь і показані в наших матеріалах, незалежно від того, де у світі ми працюємо. Ми також маємо ставити на належні місця в розкладі матеріали, що можуть не підходити для дітей» [2], – зазначено в першому розділі документа *Редакційні цінності BBC*.

Редакційні настанови BBC 2019 р., як і інші редакції документа, є вдосконаленою на основі колективного журналістського досвіду версією попередньої. Тому більшість положень, викладених у найновішій із них, можна побачити вже в документі BBC за 2005 р. На відміну від нього, чинний сьогодні етичний кодекс BBC у частині щодо так званого дитячого питання містить три підпункти: *Вступ*, *Обов'язкові рекомендації* та *Настанови* (структурні елементи більшості розділів документа). Під категорією «діти» тепер розуміють осіб до 16 років, молодь – люди 16- й 17-річного віку. Досі межею між дітьми і молоддю для BBC було досягнення особою 15 років. В обох редакціях документа, однак, наголошено на тому, що такий підхід не є юридичним. Тому BBC зобов'язується з особливою увагою ставитися до осіб, молодше 18 років, які в тій чи іншій формі взаємодіють із британським мовником. Окрім цього, у *Вступі* до розділу *Взаємодія з дітьми і молоддю* зазначено, що редакційна етика BBC щодо дітей базується на правових основах, зокрема згадано *Конвенцію про права дитини ООН*, а також документ *Політика BBC щодо захисту дітей (BBC's Child Protection Policy)*, або ж *Політика BBC щодо захисту (BBC Safeguarding Policy)* (назву змінено внаслідок редакції 25 березня 2022 р.). Якнайкращі інтереси дітей проголошуються пріоритетнішими за будь-які редакційні вимоги. І використовуючи продукцію BBC (до речі, інформування, виховання та розваги дітей медіакорпорація розуміє своїми завданнями щодо цієї аудиторії [10]), і долучаючись до її виробництва як герої програм, діти повинні бути захищеними від шкоди, яка із цього може випливати. Між вимогою журналістики точно відображати дійсність, включно з насильством й іншими подіями, емоційно шкідливими для неповнолітніх, і захистом інтересів дітей BBC намагається балансувати з користю для останніх. Такою самою позицією медіакорпорація дотримується й щодо права дітей на висловлення власних думок (гарантоване Конвенцією про права дитини ООН): використовувати його доцільно лиш у тих випадках, коли участь дитини у виробництві контенту не становить небезпеки її благополуччю. Залучення дитини повинно бути обґрунтовано, а потенційна шкода не може бути виправдана навіть згодою батьків чи офіційних представників дитини на її участь у медіавиробництві.

Якщо в першій частині – *Вступі* до розділу *Взаємодія з дітьми та молоддю* – окреслено загальні засади редакційної політики BBC щодо захисту дітей, то в наступному, *Обов'язкових рекомендаціях*, прописано алгоритм дій журналіста в найбільш складних ситуаціях, пов'язаних із дітьми, які можуть виникнути в його роботі. Кожне з положень цих рекомендацій супроводжується відповідним деталізованим тлумаченням з прикінцевого, третього підрозділу – *Настанови*. *Обов'язкові рекомендації* BBC щодо захисту дітей зобов'язують журналістів передавати інформацію про потенційну небезпеку чи загрожене становище осіб, які не досягли 18-річного віку, у відповідні служби із роботи з дітьми, службу екстреної допомоги, редакторам тощо. Маючи намір поширювати особисту інформацію про дитину без її згоди, журналіст BBC повинен обговорити це питання з головним редактором. Участь дитини у виробництві продукції неможлива без згоди на це її батьків. У випадку відмови журналіст може звернутися до головного редактора, який, оцінивши конкретну ситуацію, вирішує питання підготовки й розповсюдження матеріалу. При цьому він повинен керуватися такими критеріями, як особиста користь для дитини та значний суспільний інтерес.

Більш практично вищеописані вимоги розкрито в третій частині спеціального розділу щодо захисту дітей *Редакційних настанов BBC – Настанови*. Структурно він складається із чотирьох підпунктів: *Забезпечення добробуту дітей та молоді*, *Інформована згода від дітей*, *Вплив внеску*, *Ліцензування дитячих виконавців*. Наведемо деякі з настанов. Так, за потреби нерозголошення місця проживання (перебування) неповнолітнього героя матеріалу з мотивів його безпеки й добробуту журналіст BBC повинен стежити, щоб ця інформація не розкрилася в непрямий спосіб – через використання даних із його тексту чи в поєднанні таких із загальнодоступною інформацією; варто уникати заохочення дітей до висловлювань у медіях, якщо вони не досягнули певного мінімального віку; за жодних обставин не можна запитувати більше персональних даних про неповнолітнього героя, аніж потрібно.

Перш ніж звернутися по дозвіл щодо опитування дитини до батьків неповнолітнього чи осіб, які їх замінюють, журналіст BBC повинен упевнитися, що відповідне бажання є в самої дитини. Пропонуючи їй участь у створенні медійного продукту, необхідно доступно пояснити дитині, у чому полягає суть звернення до неї, які позитивні та негативні наслідки можливі у випадку її згоди, а також те, що відмова чи погодження є однаково нормальною реакцією на таку пропозицію. Що молодшого віку дитина, яку потрібно залучити до медіавиробництва, а тема делікатніша, то більшою є потреба в отриманні згоди батьків неповнолітньої особи на її участь. «Згода батьків, – зазначено в *Настановах*, – означає інформовану згоду батьків, законного опікуна чи іншої особи віком від 18 років, яка замінює батьків, у тому числі головного учителя» [6]. Без згоди батьків допускається опитувати дитину, молодшу 16 років, якщо це дозволяє предмет розмови або отримати таку згоду неможливо, тоді як без неї не обійтися навіть у випадку з молоддю 16- й 17-річного віку, якщо особа залучена до програми з вразливим чи потенційно шкідливим змістом, особливостей її участі у виробництві продукту чи інших особистих обставин. Відмова батьків, однак, не зобов'язує журналіста відмовитися від свого наміру: головний редактор, до якого варто звернутися в такому випадку, може розпорядитися працювати над матеріалом без згоди батьків дитини на отримання і висвітлення інформації про неї, якщо користь для дитини у конкретній ситуації є очевидною або ж це виправдано суспільним інтересом. Згоди батьків та бажання самої дитини на її участь, з іншого боку, може бути недостатньо для збору й поширення інформації про неповнолітню особу на BBC, якщо такі дії журналіста можуть завдати шкоди добробуту дитини. Цьому питанню власне приділено увагу у наступному, третьому підпункті цієї частини документа, який так і називається – *Наслідки участі*. Так, особливої уваги потребує положення щодо ідентифікації в журналістському матеріалі неповнолітньої особи, причетної до злочинної діяльності. У таких випадках рекомендовано зважати на потенційні наслідки розголошення інформації, вік дитини та масштаб проступку. Окрім цього, журналістові варто звернутися по консультацію до юриста. «Однак ми зазвичай не повинні ідентифікувати осіб молодше 18 років, показуючи таку поведінку, щоб проілюструвати практику» [6], – прописано в *Настановах*. Більше того, якщо через ідентифікацію особи неповнолітнього, батьки якого вчиняють злочинну діяльність, шкоди може бути завдано дитині, то її персональні дані повинні залишатися нерозголошеними. В останній частині цього підрозділу – *Ліцензування виробництва за участі дітей* – наголошено на тому, що при залученні дітей до виробництва медійної продукції необхідно враховувати відповідні положення місцевого законодавства.

Документ *Політика BBC щодо захисту* (востаннє оновлений 25 березня 2022 р.) містить шість частин: *Вступ, Розуміння захисту, Процеси щодо управління ризиком, Ключові елементи керування, Винятки з політики, Додатки*. У *Вступі* прописано мету документа, що полягає в окресленні алгоритму дій працівників медіакорпорації, спрямованих на захист інтересів дітей і молоді, які співпрацюють з BBC. Наголошено на правомірності визначених дій – їх підґрунтям виступає законодавство Великої Британії. Зазначено, що кожен співробітник відповідальний за добробут дитини, хоч би яким способом вона взаємодіяла з BBC. Співробітництво з дітьми визнається дуже важливим для BBC як громадського мовника, який, зазначено, щорічно взаємодіє з 6 мільйонами дітей за посередництва своєї продукції. У *Вступі до Політики BBC щодо захисту* згадано про такий документ BBC, як *Кодекс поведінки*, що теж спрямований на ефективну співпрацю медійників із неповнолітніми. Тут же прописано зобов'язання, які бере на себе Британська телерадіомовна корпорація щодо співробітників BBC та, навпаки, чого очікує від останніх. Так, BBC гарантує своїм працівникам визнання дітей та молоді як непорушної цінності, забезпечує можливість в будь-який необхідний момент скористатися послугами уповноваженого корпорації із захисту дітей, убезпечує від неетичного поведіння з неповнолітніми завдяки розробці низки документів редакційної політики, проводить навчальні заходи з метою опанування норм етики тощо. «Ми продовжуємо будувати відкриту та прозору культуру захисту, де співробітники та волонтери, діти, молоді люди та їхні сім'ї ставляться один до одного з повагою та спокійно висловлюють свої проблеми, не побоюючись за наслідки» [5], – ідеться у документі. Від своїх співробітників медіакорпорація натомість очікує пріоритету добробуту дітей у ставленні до них, дотримання етичних норм та редакційної політики BBC щодо дітей, а також повідомлення про такі порушення відповідним особам не пізніше, ніж протягом 24 годин. Закінчується вступна частина *Політики BBC щодо захисту* питанням наслідків недотримання співробітником медіакорпорації етичних правил поведінки щодо неповнолітніх. Так, міра відповідальності за неналежне поведіння з дітьми є дуже високою, нехтування редакційною політикою BBC загрожує кримінальною або дисциплінарною відповідальністю недобросовісному працівникові. Сама ж медіакорпорація може поплатитися через такого співробітника фінансуванням, ліцензією чи підтримкою партнерів і, звісно, довірою аудиторії. Наголошено й на шкоді щодо дітей: «Жорстоке поведіння, – ідеться у документі, – може суттєво знищити або вплинути на життя дитини чи молодої людини; не тільки в короткостроковій перспективі, але це може мати руйнівний вплив на те, як дитина чи молода людина рухається по життю, та на вибір, який вони роблять» [5].

Другий розділ документа *Політика BBC щодо захисту – Розуміння захисту* – спрямований на розкриття поняття та концепції захисту дітей, окремими питаннями винесено безпеку та захист в інтернеті, алгоритм дій журналіста під час зізнання дитини про жорстоке поводження та після такого, проблему конфіденційності дитини, навіть аспект щодо захисту дітей співробітників BBC під час перебування батьків на робочому місці. Поняття захисту в документі юридично обумовлене. Воно базується на таких законодавчих актах, як *Спільна робота для захисту дітей* (2020) та *Законі про захист вразливих груп* (2006). Співробітники BBC повинні не лише розуміти складові захисту дитини (захист від жорстокого поводження, від погіршення здоров'я, гідні умови зростання, можливість розвитку), але також уміти розрізняти види насильства (фізичне, сексуальне, емоційне, нехтування й цькування) та ідентифікувати його. «Співробітникам, які працюють з дітьми та молодими людьми, радимо зберігати позицію „це може статися тут“, коли йдеться про охорону» [5], – зазначено в документі. Попри те, що в багатьох соціальних мережах дітям до 13 років заборонено мати власні акаунти, цього часто не дотримуються. Тому співробітникам BBC як публічним особам слід зважати не лише на контент, який вони виробляють, але також на наповнення персональних сторінок у соціальних медіях. Натрапивши в інтернеті на матеріал із вмістом жорстокого поводження з дітьми, працівник BBC повинен повідомляти про це, і спеціальні агентства зможуть видалити шкідливу інформацію.

У випадку, якщо дитина вирішила поділитися із журналістом історією жорстокого поводження із нею, співробітнику BBC рекомендується попередити неповнолітнього співрозмовника про те, що цю інформацію доведеться розкрити третій особі, щоб захистити його. Так, комунікуючи з дитиною, яка потерпіла, журналіст повинен зберігати спокій, не видавати свого занепокоєння чи шокового стану, демонструвати увагу та довіру до дитини, не розпитувати деталей перебігу події. Також він має поінформувати дитину про те, що серйозно сприймає розмову і поділиться нею тільки із тими, хто матиме вплив на вирішення ситуації. У випадках, коли співробітник BBC довідався чи запідозрив про заподіяння шкоди дитині, в тому числі з боку колег, він повинен повідомити про це. Якщо йдеться про актуальну небезпеку, потрібно звертатися до поліції, в інших випадках – повідомляти раднику із роботи з дітьми чи Команді захисту BBC протягом 24 годин, скориставшись електронною адресою чи формою звітності. Саме названі об'єкти надалі займаються питанням і несуть відповідальність за розвиток ситуації. Щодо проблеми конфіденційності дитини, яка перебуває у небезпеці, рекомендовано поступатися нею у випадках, якщо це може захистити неповнолітню особу. «Ви повинні переконатися, що інформація, якою ви ділитесь, необхідна для мети, з якою ви нею ділитесь, розповсюджується лише тим особам, яким вона потрібна, є точною та актуальною, розповсюджується вчасно та надійно» [5]. Врешті останній, сьомий підпункт розділу *Розуміння захисту*, застерігає співробітників BBC від відвідування їхніми дітьми робочого місця батьків, адже це, через брак уваги, може становити небезпеку для них.

У третій частині *Політики BBC щодо захисту* йдеться про механізми долання ризиків, пов'язаних із потенційною шкодою дитині, залученій до виробництва BBC. Під час найму на роботу ймовірних працівників BBC проводить ретельний відбір на предмет придатності кандидата до роботи з дітьми, «використовуючи відкриті, справедливі та надійні заходи оцінювання» [5]. За певних обставин щодо співробітника можуть застосовуватися розширені чи стандартні обмеження в контакт з дітьми. Кожен працівник медіакорпорації, який планує працювати з дітьми, повинен перед початком роботи пройти онлайн-навчання щодо захисту на базовому чи більш глибокому рівні. Отримавши дозвіл на роботу із залученням дітей, працівник BBC стикається з питанням отримання згоди на участь неповнолітньої особи у виробництві. Хоч вона не замінює відповідного документа про згоду батьків дитини на її залучення, проте є дуже важливою – «це спосіб залучення дитини та молоді людини до процесу прийняття рішень» [5]. Якщо йдеться про співпрацю з дитиною до 16 років, журналіст, незалежно від теми матеріалу, повинен отримати письмову згоду батьків чи інших уповноважених осіб на залучення дитини. У випадку, якщо йдеться про молоду людину після 16 років, можна обмежитися письмовою згодою самого неповнолітнього, а батьків чи офіційних представників поставити до відома. По більш детальну інформацію щодо згоди на участь дитини в медіавиробництві документ рекомендує звертатися до *Редакційних настанов BBC*, детальний аналіз яких наведено вище.

У п'ятій частині документа – *Винятки з політики* – коротко описано, у якому випадку співробітник BBC може відійти від прописаних правил поведінки. Це допускається лише тоді, коли порушити певний стандарт необхідно для того, щоб досягнути важливої мети. Попередньо ж питання слід обговорити з керівником відділу захисту або звернутися до команди захисту. Завершується документ *Політика BBC щодо захисту* підрозділом *Додатки*, у якому наведено контакти важливих посадових осіб BBC, адреси корисних сайтів із додатковою інформацією, трактування основних понять у сфері захисту дітей та молоді, перелік ознак та індикаторів жорстокого поводження, врешті перелік юридичних документів щодо захисту дітей Англії, Шотландії, Уельсу, Північної Ірландії. У підсумку зазначено: «У Сполученому Королівстві діє низка законодавчих

актів, які спрямовані на захист дитини, і вони впливають на те, як BBC функціонує у відносинах з дітьми» [5].

Окремим додатком винесено ще один важливий документ BBC щодо захисту дітей – *Кодекс поведінки BBC*. Це десять чітких рекомендацій для співробітників BBC. Першою серед них є дотримання пріоритету безпеки дитини в будь-якій ситуації. Також наголошено на тому, що журналіст не повинен мати жодних контактів із дитиною, з якою співпрацює, поза роботою – варто уникати дружби в соціальних мережах та інших подібних стосунків. Спілкування з неповнолітніми має бути належним: відповідна мова та повага до дітей, справедливе ставлення, без упереджень та дискримінації. Врешті, якщо є підозра, що дитина перебуває в небезпеці, про це потрібно негайно повідомити раднику з питань роботи з дітьми або команду безпеки BBC, іншому керівникові.

У *Путівнику по роботі з дітьми на BBC* в скороченому вигляді подано інформацію, яка міститься в документі *Політика BBC щодо захисту*, а також наведено *Кодекс поведінки BBC*. Тут порушено основні проблемні питання поводження із дітьми, такі як рекомендації з безпеки в інтернеті, питання згоди на участь у виробництві, механізм оцінювання ризику для дитини тощо.

IV. Висновки

За час своєї столітньої діяльності Британська телерадіомовна корпорація в питанні захисту дітей еволюціонувала до крайнього дитиноцентризму. Етичні норми BBC щодо поводження з неповнолітніми при залученні їх до медіавиробництва фокусуються в принципі пріоритету безпеки дитини над будь-якими редакційними завданнями. Ще однією ціннісною підвалиною редакційної політики BBC щодо дітей є законність – етика корпорації законодавчо узгоджена.

Особливо цінними для української журналістики могли б стати норми етики BBC щодо комунікації з дитиною, яка зазнала жорстокого поводження, а також щодо отримання згоди самої дитини та її батьків чи офіційного представника, що їх замінює, на залучення неповнолітньої особи до медіавиробництва.

Якщо при запозиченні окремих правил та норм поведінки може виникнути проблема законодавчого (не)узгодження, то перейняти цінності BBC щодо дітей українській журналістиці можна й крайнє необхідно.

Список використаної літератури

1. Редакційна політика (базована на редакційних настановах BBC). Київ, 2014. URL: <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/04/%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%93%D0%A0-%D0%9D%D0%93.pdf> (дата звернення: 11.05.2022).
2. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. С. 239. URL: https://www.nrada.gov.ua ›BBC_Guidelines_Ukr (дата звернення: 10.05.2022).
3. Срібняк І. Історія журналістики (XVII–XX ст.): підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ВПЦ НаУКМА, Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 304 с.
4. BBC Code of Conduct-Safeguarding. URL: <https://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/safeguarding-code-of-conduct.pdf> (date of request: 11.05.2022).
5. BBC Safeguarding Policy. URL: <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/childprotection/pdf/safeguarding-policy.pdf> (date of request: 11.05.2022).
6. Children and Young People as Contributors. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/children-young-people> (date of request: 10.05.2022).
7. Framework for Independent Production Companies Working on BBC Productions. URL: <http://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/child-protection-safeguarding-framework.pdf> (date of request: 08.05.2022).
8. Guidance: Working with children and young people as contributors. URL: <https://www.bbc.co.uk/-editorialguidelines/guidance/children-young-people-working> (date of request: 05.05.2022).
9. Healy Z. The BBC and the Child Radio Listener in the 1920s. URL: <https://www.bbc.co.uk/blogs/bbchistoryresearch/entries/cf4a5612-fdd9-47ec-88c8-a576e4bf7bd0> (date of request: 01.05.2022).
10. Safeguarding. Our policy and code of conduct are to ensure the safeguarding of children and young people working at or visiting the BBC. URL: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/childprotection> (date of request: 11.05.2022).
11. Social Media Guidelines for Young Performers. URL: <https://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/social-media-guidelines-young-performers.pdf> (date of request: 10.05.2022).
12. The BBC's Editorial Standards. URL: <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/bbc-editorial-guidelines-whole-document.pdf> (date of request: 10.05.2022).
13. Working with children and young people at the BBC. URL: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/childprotection/pdf/bbc_guide_to_work_with_children.pdf (date of request: 08.05.2022).

References

1. Redaktsiina polityka (bazovana na redaktsiinykh nastanovakh VVS) [Editorial policy (based on BBC editorial guidelines)]. (2014). Kyiv. Retrieved from <https://www.prostir.ua/wp-content/uploads/2016/04/%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%93%D0%A0-%D0%9D%D0%93.pdf> [in Ukrainian].
2. Redaktsiini nastanovy Bi-Bi-Si [BBC Editorial Guidelines]. Retrieved from https://www.nrada.gov.ua/BBC_Guidelines_Ukr [in Ukrainian].
3. Sribniak, I. (2013). Istorii zhurnalistyky (XVII – XX st.) [History of journalism (XVII–XX centuries)]. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy House [in Ukrainian].
4. BBC Code of Conduct-Safeguarding. Retrieved from <https://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/safeguarding-code-of-conduct.pdf> [in English].
5. BBC Safeguarding Policy. Retrieved from <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/childprotection/pdf/safeguarding-policy.pdf> [in English].
6. Children and Young People as Contributors. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/children-young-people> [in English].
7. Framework for Independent Production Companies Working on BBC Productions. Retrieved from <http://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/child-protection-safeguarding-framework.pdf> [in English].
8. Guidance: Working with children and young people as contributors. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/children-young-people-working> [in English].
9. Healy, Z. The BBC and the Child Radio Listener in the 1920s. Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/blogs/bbchistoryresearch/entries/cf4a5612-fdd9-47ec-88c8-a576e4bf7bd0> [in English].
10. Safeguarding. Our policy and code of conduct are to ensure the safeguarding of children and young people working at or visiting the BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/policies/childprotection> [in English].
11. Social Media Guidelines for Young Performers. Retrieved from <https://downloads.bbc.co.uk/commissioning/site/social-media-guidelines-young-performers.pdf> [in English].
12. The BBC's Editorial Standards. Retrieved from <http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/bbc-editorial-guidelines-whole-document.pdf> [in English].
13. Working with children and young people at the BBC. Retrieved from http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/policiesandguidelines/childprotection/pdf/bbc_guide_to_work_with_children.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2022.

Received 02.06.2022.

Dzomba N. BBC Ethics for the Child Protection

The aim of the study is to outline the concept of the British Broadcasting Corporation (BBC) editorial policy on covering problematic issues of journalistic related to children, production of content specifically intended or likely to be available to minors, and other possible forms of direct or indirect interaction between media professionals and children.

Research methods. The research was made possible by conducting a traditional (content-related) analysis of documents on journalistic ethics of the BBC, in which relevant issues of editorial policy were raised, and of historiographical sources of the scientific problem. Previously, inquiry and research work was carried out to establish appropriate documents. Therefore, through synthesis of the analyzed material, the stated aim was achieved.

Results. The article presents a body of current editorial documents of the BBC, which regulate the activities of journalists in various forms of interaction with children. As a result of the historiographical literature study, the origins of the BBC editorial policy on the so-called “children’s issue” are briefly considered. The content of current documents is analyzed, in particular, such as the BBC Editorial Guidelines, the BBC Child Protection Policy, the BBC Code of Conduct, the BBC Guide to Working with Children, etc. Emphasis is placed on that norms of BBC ethics on children, which are potentially most important for Ukrainian journalism. The research established the values which are the basis of the BBC editorial policy on child protection.

Novelty. With this research, the moral imperatives of the BBC on children will complement journalistic ethics as a field of knowledge in which the relevant scientific problem has not yet been properly developed.

Practical importance. The research will contribute to the formation of journalistic morality on children as a specific audience and a distinctive source of information. For the same purpose, the study can be used in further scientific research in the field of journalistic ethics.

Key words: journalistic ethics, British Broadcasting Corporation (BBC), child / children, BBC Editorial Guidelines, media, journalism.

Dziomba N. Etyka BBC w kwestii ochrony dzieci

Cel badania – określić koncepcję polityki redakcyjnej British Broadcasting Corporation dotyczącej problematycznych kwestii w dziennikarstwie, związanych z dziećmi, produkowania contentu, specjalnie zaprojektowanego lub prawdopodobnie dostępnego dla niepełnoletnich, innych możliwych form bezpośredniej lub pośredniej interakcji pomiędzy mediami a dziećmi.

Metody badania. Badanie było możliwe dzięki przeprowadzeniu tradycyjnej (merytorycznej) analizy dokumentów dotyczących etyki dziennikarskiej British Broadcasting Corporation, w których poruszono odpowiednie pytania polityki redakcyjnej oraz historiograficznych źródeł problemów naukowych. Poprzednio przeprowadzono prace poszukiwawczo-badawcze w celu ustalenia dokumentów. Dlatego syntezując przeanalizowany materiał, cel został osiągnięty.

Wyniki. W artykule przedstawiono zbiór aktualnych dokumentów redakcyjnych British Broadcasting Corporation, które regulują działalność dziennikarzy w różnych formach interakcji z dziećmi. Dzięki badaniom historiograficznej literatury pokrótce omówiono genezę polityki redakcyjnej BBC w tak zwanej «kwestii dziecięcej». Przeanalizowano treść aktualnych dokumentów, w szczególności: Redakcyjne dyrektywy BBC, Polityka BBC dotycząca ochrony dzieci, Kodeks postępowania BBC, Przewodnik BBC co do pracy z dziećmi i inne. Zrobiono akcent na potencjalnie najważniejszych dla ukraińskich dziennikarzy normach etyki BBC dotyczących dzieci. Ustalono wartości, na których opiera się polityka redakcyjna British Broadcasting Corporation w kwestii ochrony dzieci.

Nowość. Niniejszy wywiad moralne imperatywy British Broadcasting Corporation w kwestii ochrony dzieci uzupełnią etykę dziennikarską jako dziedzinę wiedzy, w której odpowiedni problem naukowy nie został jeszcze właściwie rozwiązany.

Znaczenie praktyczne. Nieniejsze badanie przyczyni się do formowania moralności dziennikarskiej co do dzieci jako specyficznego odbiorcy i szczególnego źródła informacji. W takim samym celu wywiad może być wykorzystany w następnych badaniach naukowych z zakresu etyki dziennikarskiej.

Słowa kluczowe: etyka dziennikarska, British Broadcasting Corporation (BBC), dziecko / dzieci, Redakcyjne dyrektywy BBC, środki masowego przekazu (media), dziennikarstwo.

С. А. Козиряцька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри культурології та українознавства
e-mail: kozyriatska@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4372-6082
Запорізький державний медичний університет
пр. Маяковського, 26, м. Запоріжжя, Україна, 69000

МЕДІЙНЕ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ХРИСТІЯНСЬКИХ ЦЕРКОВ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Мета статті – виявити особливості представлення християнських церков українськими ЗМІ в контексті сучасного українського суспільства шляхом критичного аналізу медійного дискурсу.

Методологія дослідження. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано комплекс таких методів, як спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

Результати. Аналіз засвідчив, що в інформаційному просторі, у медійному полі найбільш представленими є три конфесії: ПЦУ, УГКЦ, УПЦ МП. Повідомлення ЗМІ щодо цих церков відзначаються розширенням тематики: УГКЦ, ПЦУ – не лише офіційні матеріали (візити Папи Римського, Вселенського патріарха, богослужіння, християнські свята), інформація в контексті соціальної доктрини, участі в культурному житті, а й у громадсько-політичному аспекті. Повідомлення про ці конфесії (та їх заяви на власних медіаресурсах) орієнтовані на збереження національної ідентичності, що є важливим для українського суспільства в контексті смислових інтервенцій і спроб руйнації українського гранд-нарративу. Медійне представлення УПЦ МП дуже часто позначене конфліктами й скандалами, спричиненими демонстративними заявами та вчинками, які перебувають у фарватері ідеології «руського міра», що позначається на громадській позиції церкви як інституції, а також ставленні до соціальних викликів (пандемія, вакцинація), що викликає негативний резонанс у суспільстві, служить інформаційним приводом для соціальних і традиційних ЗМІ.

Особливостями подачі матеріалів у світських ЗМІ на релігійну тематику є використання в заголовковому комплексі прямої мови церковних лідерів, дієслів вербальної дії («закликав», «рекомендував», «підтримував», «анонсував» та ін.), слів-маркерів «скандал», «конфлікт» тощо.

Наукова новизна полягає в тому, що визначено основні тенденції у представленні християнських церков світськими ЗМІ та їх самопрезентації на конфесійних медіаресурсах.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час комплексного вивчення релігійної журналістики в Україні та як навчальний матеріал у процесі підготовки майбутніх журналістів.

Ключові слова: медійне представлення, медіапростір, релігійна тематика, заголовковий комплекс.

I. Вступ

Церкви, як соціальні інституції (особливо церкви християнського спрямування), останніми роками досить часто потрапляють до стрічки новин українських засобів масової інформації, незважаючи на те, що релігійна тематика загалом не є пріоритетною для світських медіа. Однак сучасне українське суспільство з його перманентними трансформаціями і потрясіннями формує контекст, на тлі якого церкви, будучи частиною цього суспільства, або роблять офіційні заяви й окреслюють свою позицію у традиційних ЗМІ чи на мережевих ресурсах, або є учасниками багатьох подій (як-то під час Революції гідності, після здобуття автокефалії (зміна парафіями підпорядкування), під час російсько-української війни (інститут капеланства, звернення до громадян тощо), що також знаходить висвітлення в медіа.

В епоху постмодерну роль церкви видозмінюється, що позначається на її залученості до інформаційного простору та медійному представленні (крізь призму як світських, так і конфесійних ресурсів). У глобальному розумінні відбувається переоцінка аксіологічних орієнтацій сучасної людини та локально виокремлюється місія церкви як духовного орієнтира в публічній сфері, що має вибудовувати комунікацію не лише в межах релігійної громади, а й із суспільством у цілому,

у тому числі через посередництво ЗМІ, формувати світоглядну позицію з багатьох соціально важливих питань з погляду моралі, а також, беручи до уваги специфіку українських реалій, спрямовувати комунікативний вектор на українські, а не чужорідні нарративи в семантичному полі.

При цьому для вітчизняних ЗМІ так званий «релігійний паркет» (святкові богослужіння, візити голови Католицької церкви чи Вселенського патріарха) або діяльність церкви на благо громади становить менший інтерес, ніж, скажімо, скандали й конфлікти в релігійній сфері. Останні два чинники, детерміновані належністю церков до різної юрисдикції, що позначається на їх ставленні до багатьох важливих питань духовного й соціального життя, а також суб'єктивними причинами, як-то поведінка, заяви, спосіб життя окремих представників конфесій, досить часто служать інформаційним приводом і тривалий час перебувають у медійному полі.

Об'єктом наукової уваги українських науковців стають різні аспекти релігійних медіа та релігійної комунікації. Так, А. Бойко вивчає досвід роботи релігійних медіа в країнах Євросоюзу, досліджує повідомлення на християнську тематику у вітчизняних ЗМІ, пропаганду в медіа під час «гібридної війни» в релігійному контексті, розглядає такі актуальні аспекти сучасного медійного дискурсу, як церква і політика в інформаційному просторі України, а також релігійні демотиватори як вид сміхової комунікації в Інтернеті [2–4]. Традиційні й новітні медіа як платформа соціальної комунікації між церквою та суспільством, секуляризм нових медіа входять до кола наукових інтересів Ю. Лавриш [8]. Н. Гадьо досліджує історію становлення та сучасний стан системи католицьких медіа України, а також католицьку медіасистему загалом (як складову системи комунікації Католицької церкви) [6]. Медійному представленню Української греко-католицької церкви присвячене дослідження А. Безверхої [1]. Л. Пономаренко у монографії «Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ» розглядає релігійні переконання журналіста як одну зі складових його професійних обов'язків, зокрема в ситуації морального вибору [10].

З-поміж зарубіжних дослідників можна назвати S. Hoover, A. Adamski, K. Marcuński, які вивчали релігійну комунікацію та медіа, особливості трансформації образу церкви в пресі тощо. Відтак, науковці виявляють інтерес до медійного представлення церков та специфіки їх комунікації через посередництво ЗМІ, що також засвідчує актуальність теми.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – виявити особливості представлення християнських церков українськими ЗМІ в контексті сучасного українського суспільства шляхом критичного аналізу медійного дискурсу.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких завдань: здійснити моніторинг медіаресурсів (традиційні видання, представлені в інтернеті, онлайн-видання, сайти телеканалів, новинні портали тощо), які містять повідомлення на релігійну тематику; виявити особливості заголовкового комплексу та змістового наповнення матеріалів, виокремити шляхом аналізу основні тенденції представлення християнських церков ЗМІ України. Відповідно до мети під час дослідження було застосовано комплекс таких методів: спостереження (для збирання первинних емпіричних матеріалів), індуктивно-дедуктивний (для визначення та опису особливостей повідомлень на релігійну тематику); порівняння, аналізу, узагальнення.

III. Результати

Як соціальна інституція церква перманентно зберігає високий кредит довіри з боку громадян (за результатами багатьох соціологічних досліджень, що проводили в різні роки [7; 9; 11]) і має вплив на громадську думку, а тому важливою є її присутність у публічному просторі та медійному полі через посередництво ЗМІ (як конфесійних, так і світських).

Тут вагомими є такі складові, як медіареальність (у сегменті релігії), тобто те поле, яке формують світські українські ЗМІ, та самостійна презентація церков у лояльних до них світських медіа чи шляхом комунікації на альтернативній платформі – в інтернеті (конфесійні онлайн-видання, соціальні мережі).

Світські ЗМІ в Україні періодично вдаються до релігійної тематики в повідомленнях, оскільки церкви постійно перебувають у публічному просторі і своїми заявами або вчинками забезпечують інформаційні приводи. Іноді для конфесій світські медіа стають своєрідною платформою для оприлюднення чи маркування їх офіційної позиції з багатьох суспільно важливих питань. Це особливо важливо з того погляду, що забезпечує своєрідну промоцію для церков, дає їм змогу вибудовувати своєрідний медіаобраз для секулярної публіки. Конфесійні ЗМІ, як правило, є «вузкоспеціалізованими» й орієнтовані переважно на вірян окремої церкви, хоча завдяки «сучасним» темам (літературні чи кіноновинки, які дотичні до релігії чи моралі; перенесення дати святкування Різдва; ставлення до ЛГБТ-парадів тощо), «викривальним матеріалам» (як правило, над цим вправляється УПЦ МП, стигматизуючи інші конфесії та релігійні організації) можуть привабити читачів і тим самим розширити свою аудиторію, особливо в інтернеті.

Якщо взяти до уваги медійне представлення церков у конфесійних ЗМІ, то закономірним є бажання демонстрації в них кращих своїх сторін, хоча іноді не обходиться без так званої «джинси» в матеріалах (у всіх конфесій) або бойовничої риторики (з боку УПЦ МП (застосовуємо саме цю аббревіатуру, оскільки вона є найбільш уживаною у медіаповідомленнях)).

Українська дослідниця М. Бурдейна говорить про протилежні аспекти «у функціонуванні релігійних медіа». По-перше, вона відзначає значний потенціал для впливу на суспільну думку та формування світогляду, висвітлюючи проблеми сучасності крізь призму релігійного вчення. Однак, на її думку, цей потенціал певною мірою втрачається через те, що конфесійні медіа «не відповідають на інформаційні виклики» та переважно орієнтовані на обмежену аудиторію (вірян своєї конфесії) і не прагнуть до її розширення [5]. Можемо погодитись із цим твердженням лише частково, адже якщо говорити не про традиційні ЗМІ (газети, часописи), а про мережеві ресурси, то тут питання аудиторії (читачів, реципієнтів) набуває іншого звучання. Мережеві конфесійні видання іноді взагалі не визначають читацьку адресу, що свідчить про спробу охопити якомога ширшу аудиторію, у тому числі й невоцерковлених громадян, а також, про що ми вже говорили вище, порушують теми (молодіжні, резонансні, конфліктні (у контексті конфесійного протистояння), дискусійні), які будуть цікавими різним сегментам аудиторії та зможуть «зацепити», привабити потенційного читача через заголовковий комплекс. Не останню роль відіграє відвідуваність сайту, яку з-поміж іншого може забезпечити зацікавленість темою або заголовком.

На нашу думку, конфесії у своїх медіа вже давно резонують із суспільством, подаючи не лише «вузькоспеціалізовану» інформацію (наприклад, пояснення основ віри, події церковного життя), а й інформацію світського характеру крізь призму релігії. Це можуть бути, так би мовити, «літературні позиції» з приводу творів, які або подають неканонічні погляди на певні події (Ден Браун «Код да Вінчі»), або містять містичну складову (твори М. Гоголя, «поттеріана» Дж. Роулінг), і своєрідний «огляд» популярних фільмів («Страсті Христові», «Матриця», «Хроніки Нарнії», «Гаррі Поттер і філософський камінь», «Втрачене Різдво» та ін.) – від засудження до рекомендації через трансляцію християнських цінностей, як-то історія зради, каяття, спокути та прощення; протистояння добра і зла; важливість любові як джерела спасіння тощо.

Церква долучається до обговорення дискусійних тем, які активно ширяться в соціальних мережах або в блогосфері. Конфесії вже давно освоїли цей сегмент інтернет-простору й активно себе в ньому презентують (сторінки церков або окремих священників). Згідно з останніми дослідженнями [12], зростають масштаби кількісного та якісного розвитку цих нових медіа, а також їх вплив на аудиторію є досить значним і може охоплювати різні вікові категорії, а відтак, говорячи про представленість конфесій у медіапросторі, важливо брати до розгляду й цей аспект, який може стати об'єктом вивчення окремої наукової розвідки.

Резонанс, якого набуває та чи інша тема в соціальних мережах чи в блогосфері, спонукає конфесії свідомо вступати в комунікацію з різних дискусійних питань (на своїх медіаресурсах і через світські ЗМІ) з метою демонстрації своєї світоглядної позиції. У таких повідомленнях церкви закономірно керуються моральними настановами та не виходять за рамки канонічності, хоча, на нашу думку, з деяких питань окремі конфесії іноді демонструють готовність до змін, адже і науково-технічний прогрес, і глобалізація, відкритість кордонів та можливість комунікації зі світом завдяки інтернету, і вільний рух сенсів усередині країни (порівняно з імперськими часами чи періодом радянщини), і інтервенція чужорідних нарративів – усе це спонукає шукати відповіді на нові виклики, переглядати традиційні погляди відповідно до суттєвих трансформацій, що відбулись у суспільстві, та окреслювати позицію (на власних медіаресурсах чи у світських ЗМІ) з приводу «нових» тем.

Свою думку в медіа щодо питань, які можна розглядати в межах соціальної доктрини або які хвилюють громадськість у буденному житті, найчастіше висловлюють очільники ПЦУ та УГКЦ. Меншу активність у публічному просторі виявляють РКЦУ та протестантські громади. Примітно, що УПЦ МП якщо й оприлюднює свою позицію в медіапросторі з дискутованих у суспільстві питань, то вона, як правило, відзначається крайньою ортодоксальністю, категоричністю, небажанням змінюватись і відмовляється від толерованої цією конфесією ідеї «руського міра», що часто збурює громадськість та служить інформаційним приводом для світських ЗМІ.

З-поміж дискутованих і популярних тем також можемо назвати такі: дотримання традицій (так, свого часу очільник ПЦУ митрополит Епіфаній публічно озвучив незгоду щодо прикраси у вигляді капелюха на головній ялинці країни у 2020 р.); перенесення дати святкування Різдва (митрополит Епіфаній та глава Української греко-католицької церкви Святослав Шевчук висловили думки щодо можливості та готовності суспільства до цього); сучасні забобони (як-то носіння червоної нитки на зап'ястку), поведінка на поминальні дні, використання штучних квітів тощо. Мовне питання також не залишилось поза увагою УГКЦ та ПЦУ і в медійному просторі виявило орієнтацію на національні інтереси й українські нарративи.

Якщо повертатись до думки М. Бурдейної щодо контенту конфесійних видань та медійного представлення окремих церков, то зауважимо, що дослідниця хоч і говорить, що конфесійні медіа «не відповідають на інформаційні виклики», однак при цьому відзначає в них «значний тематичний спектр» і зауважує, що більшість релігійних засобів масової комунікації звертають увагу на проблеми, які виникають в українському суспільстві «у боротьбі за власну територіальну цілісність та збереження національної ідентичності» [5]. Зокрема, вона виокремлює інтерв'ю зі священнослужителями, які духовно опікуються військовими в зоні бойових дій та реабілітаційних центрах; публікації патріотичного характеру; оголошення про збір гуманітарної допомоги для

військових і мирного населення; оголошення про збір коштів для надання адресної допомоги постраждалим; молитви за мир в Україні; прохання про молитовну підтримку та єднання.

Крім того, дослідниця наголошує на набутті релігійними медіа форми учасника політичного процесу (політизація релігійних засобів масової комунікації) та конфесійному протистоянні в медіапросторі [5]. Загалом церкви (в особі їх лідерів) у конфесійних чи світських медіа виголошують або загальні меседжі про відкрите й справедливе проведення виборів, або вдаються до нових засобів у політико-релігійній комунікації – пам'яток-звернень для виборців-християн і політиків, офіційних привітань переможців виборчих перегонів. При цьому відзначимо, що тексти цих звернень часто містять не лише релігійну складову (дотримання християнських цінностей), але й політичну, оскільки так чи інакше, але позначають важливі для них політичні вектори.

Що стосується світських ЗМІ, то найчастіше в український медіапростір виходять із заявами ПЦУ, УГКЦ та УПЦ МП. При цьому ПЦУ та УГКЦ оприлюднюють суголосні меседжі та мають схожу (національно орієнтовану) світоглядну позицію щодо внутрішньодержавного життя чи подій, тоді як УПЦ МП, яка рухається у фарватері «руського міра», підкреслено опозиційна у своїх поглядах та заявах, що також знаходить вияв у ЗМІ. Як правило, церква свідомо забезпечує інформаційні приводи, коли намагається просувати російські наративи в українському суспільстві (через ютуб-канали, соціальні мережі, конфесійні традиційні й онлайн-видання, лояльні світські ЗМІ), але крім цілей, орієнтованих на її вірян чи прихильників, досягає водночас протилежного ефекту – обурення, скандали, засудження у суспільстві, що знаходить вияв у тому числі в соц-мережах, блогосфері, а також сплеск негативних повідомлень у значній кількості світських медіа. Відтак, у медійному представленні УПЦ МП спостерігалась певна різновекторність: лояльні повідомлення або ж, на перший погляд, нейтральні, коли насправді замовчувалась або «залишалась не поміченою» невігідна інформація; та скандальна інформація, спровокована найчастіше демонстративною поведінкою церкви чи заявами. Останнє зумовлювало появу матеріалів про ставлення цієї церкви до Революції гідності («В УПЦ МП засудили не прокляття священика Майдану, а те, що вони пролунали з амвона» («Уніан»), учасників АТО («Представники УПЦ МП не встали у Раді під час зачитування імен бійців АТО — героїв України» («LB.ua»)), щодо існування інших конфесій, про міфотворчість стосовно вакцинації проти COVID-19 («чіпування»; недотримання етичних норм), порушення карантинних норм та заклики до участі в релігійних практиках під час пандемії тощо («Намісник Почаївської лаври вважає, що Білл Гейтс використовує вакцину від коронавірусу, щоб чіпувати людей» («Hromadske»)).

Російсько-українська війна, на перший погляд, змусила конфесію змінити риторику в публічному полі, що позначилось на медіаобразі церкви (в напрямку покращення) і у ЗМІ з'явилися заголовки на зразок «В УПЦ засудили воєнну агресію росії та закликали віруючих об'єднатися задля перемоги» («Знай.ua»), «Очільник УПЦ МП закликав молитися за українське військо» («LB.ua»), «Онуфрій пропонує на Великдень ходу в Маріуполь, аби забрати цивільних і поранених» («Українська правда»). Однак водночас почали з'являтися публікації, які дисонували з попередніми: «Намісник Лаври Павло відмовляється зрікатись Кирила, який виправдав убивства українців» («Главком»), «Зрадник у рясі: у Северодонецьку священик московського патріархату співпрацював з ворогом» («Уніан»), «У селі біля Броварів священник Московського патріархату ставив мітки» («Київ.Медіа») та ін. Відтак, представлення конфесії світськими ЗМІ та її самопрезентація і зави на власних ресурсах засвідчують її активну присутність як інституції, проте, як і раніше, залишають відкритими питання у суспільстві щодо її ролі, впливу, трансльованих нарративів.

Українська авторка А. Безверха, досліджуючи медійне представлення УГКЦ, виокремлює такі головні теми: християнські свята та пости, участь у богослужіннях; зречення з посади очільника церкви Любомира Гузара та обрання на цю посаду Святослава Шевчука; відзначення 10-ї річниці приїзду в Україну Папи Івана Павла II; соціальні та культурні ініціативи церкви; історія церкви; релігійна та міжконфесійна ситуація в Україні, становище УПЦ МП та утиски інших конфесій, перспективи об'єднання церков; конфлікти за участі УГКЦ (наявність невизнаної гілки всередині церкви – Василіяни, конфлікт навколо приміщення книгосховища у Львові – колишнього храму УГКЦ) [1]. На сьогодні можемо сказати, що цей перелік тем значно розширився через суттєві зміни в релігійному, соціальному та політичному житті країни. УГКЦ почала більш активно виявляти себе в публічній сфері, тому у ЗМІ з'явилися «політичні» повідомлення – звернення з приводу «відкритого й справедливого проведення виборів», «справедливого правосуддя», пам'ятки для виборців-християн і політиків; соціальні – підтримка вакцинації під час пандемії тощо. Під час російсько-української війни в орбіту українських медіа увійшла тема Хресної дороги у Колізеї, коли українка і росіянка мали разом нести хрест як символ примирення народів, що викликало справедливую критику українського суспільства, дипломатів, релігійних лідерів та католицьких ЗМІ. Українські католицькі медіа, зокрема Живе ТБ УГКЦ, часопис CREDO, Радіо Марія та EWTN Україна на знак протесту відмовилися від трансляції події, так само, як і українські національні телеканали. Свою незгоду з цією позицією у ЗМІ висловив і очільник УГКЦ – Блаженніший Святослав.

За ступенем популярності тем, присвячених ПЦУ, можна виокремити як подібні до вищезазначених, так і властиві суто православної гілці християнства в контексті історії становлення та існування кількох конфесій. Це, зокрема, такі: «релігійний паркет» – християнські свята, богослужіння; об'єднання церков, отримання томоса і в цьому контексті – історія церкви (втрата самостійності Київською метрополією у XVII ст. та відновлення історичної справедливості у XXI ст. – здобуття автокефалії); інформаційне протистояння УПЦ МП у контексті існування ПЦУ; внутрішньоцерковний конфлікт між новоствореною ПЦУ та колишнім очільником УПЦ КП Філаретом; візити Вселенського Патріарха Варфоломія; соціальні ініціативи церкви під час пандемії, російсько-української війни тощо.

Аналізуючи тематичний спектр, також варто звернути увагу на особливості подачі матеріалів у світських ЗМІ на релігійну тематику. Тут варто відзначити часте використання в заголовковому комплексі: 1) прямої мови («Ніколи так яскраво не проявляється ідентичність українців, як під час візиту духовних лідерів», – Блаженніший Святослав», «Блаженніший Святослав: Єднання католиків і православних не є утопією», «Митрополит Епіфаній: “Дата Різдва має не ще більше розділяти, а об'єднувати православних вірних в Україні”»); 2) дієслів на позначення комунікативної дії: «закликав», «рекомендував», «підтримав» або «анонсував», «заявив», «запевняє», «розповів», «обговорив», «пояснив» («Глава ПЦУ Епіфаній закликав українців залишатися вдома на Великдень», «Глава УГКЦ закликав вірян не приходити до церкви на Великдень», «Митрополит Епіфаній закликав українців захищатися від російської агресії та підтримувати ЗСУ», «Митрополит Епіфаній закликав українців згуртуватися та не панікувати», «“Разом ми здатні вистояти”: Епіфаній закликав боротися за українську державність та підтримувати ЗСУ», «Глава УГКЦ закликав українців на захист від російського агресора», «Глава УГКЦ закликав об'єднатися в молитві за Україну», «Глава УГКЦ закликає сьогодні помолитися за загиблих у війні росії проти України», «Глава УПЦ (МП) закликав росію “негайно припинити братовбивчу війну”», «В УПЦ МП закликали вірян приходити по благодатний вогонь попри карантин», «Глава УГКЦ анонсував приїзд Папи Римського в Україну», «Митрополит Епіфаній пояснив, що несе за собою новорічна символіка»); 3) слів «скандальний», «скандал», «конфлікт» («З'явилося відео з шикарного маєтку скандального священика УПЦ МП», «Скандал в ПЦУ: чому Філарет пішов проти Томосу», «У Львові навколо костелу Єзуїтів назріває релігійний скандал»).

IV. Висновки

Отже, особливості медійного представлення церков було розглянуто на основі матеріалів світських і конфесійних ЗМІ в контексті сучасного українського суспільства (за тематикою та заголовковим комплексом). Відзначено, що в інформаційному просторі, у медійному полі найбільш представленими є три конфесії: ПЦУ, УГКЦ, УПЦ МП. Повідомлення ЗМІ щодо УГКЦ містять не лише офіційні матеріали (візити Папи Римського, богослужіння, християнські свята), а й інформацію про участь церкви в громадсько-політичному житті. Останніми роками УГКЦ значно розширила свою присутність у медіапросторі завдяки заявам очільника церкви, чіткому окресленню позиції в складні часи, які переживає держава, а її лідери позиціонуються наразі не лише в соціально-культурному статусі [1], а й у громадсько-політичному. Медійне представлення діяльності ПЦУ також відбувається (і на конфесійних ресурсах, і у світських ЗМІ) у контексті не лише соціальної доктрини та участі в культурному житті, але й у громадсько-політичному аспекті. Повідомлення про ці конфесії (та їх заяви на власних медіаресурсах) орієнтовані на збереження національної ідентичності, що є важливим для українського суспільства в контексті смислових інтервенцій з боку країни-агресора, спроб руйнації українського гранд-нарративу та закріплення догм чужої ідеологічної доктрини.

Медійне представлення УПЦ МП дуже часто позначене конфліктами й скандалами, спричиненими демонстративними заявами та вчинками, які перебувають у фарватері ідеології «руського міра», що позначається на громадській позиції церкви як інституції, а також на ставленні до соціальних викликів (пандемія, вакцинація), викликає негативний резонанс у суспільстві, слугує інформаційним приводом для соціальних і традиційних ЗМІ.

Особливостями подачі матеріалів у світських ЗМІ на релігійну тематику є використання в заголовковому комплексі прямої мови церковних лідерів, дієслів вербальної дії («закликав», «рекомендував», «підтримав», «анонсував» та ін.), слів-маркерів «скандал», «конфлікт» тощо.

Список використаної літератури

1. Безверха А. У боротьбі за національну ідентичність: медійне представлення Української греко-католицької церкви. *Наукові записки. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2012. Вип. 2 (58). С. 272–283.
2. Бойко А. Релігійні медіа в державах Євросоюзу: правовий аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 214–218.
3. Бойко А. Сміхова комунікація в Інтернеті: релігійні демотиватори. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7. С. 48–53.
4. Бойко А. Церква і політика в інформаційному просторі України (2014–2016 рр.). *Православ'я в Україні*. Київ, 2016. Ч. 2. С. 217–225.

5. Бурдейна М. Роль релігійних медіа в системі морально-етичних засад сучасного українського суспільства. *Молодий вчений*. 2017. № 4(44). С. 104–107.
6. Гадьо Н. Історія становлення та сучасний стан системи католицьких медіа України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2018. Вип. 43. С. 16–23.
7. Київський міжнародний інститут соціології. Довіра соціальним інституціям і партіям: грудень 2020. URL: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1005&page=3/> (дата звернення: 22.03.2022).
8. Лавриш Ю. Секуляризм нових медіа: виклики і небезпеки. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 257–260.
9. Особливості релігійного і церковно-релігійного самовизначення громадян України: тенденції 2000–2020 рр. : інформаційні матеріали. Київ, 2020.
10. Пономаренко Л. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ : монографія. Запоріжжя, 2011. 328 с.
11. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Державні та соціальні інститути: кому українці довіряють, а кому ні? 2021. URL: <https://dif.org.ua/article/derzhavni-ta-sotsialni-instituti-komu-ukraintsi-doviryayut-a-komu-ni> (дата звернення: 24.03.2022).
12. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29, Winter and Spring. P. 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811.

References

1. Bezverkha, A. (2012). U borotbi za natsionalnu identychnist: mediine predstavleniia Ukrainskoi hreko-katolytskoi tserkvy [In the struggle for national identity: media presentation of the Ukrainian Greek Catholic Church]. *Naukovi zapysky. IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy*, 2 (58), 272–283 [in Ukrainian].
2. Boyko, A. (2014). Relihiini media v derzhavakh Yevrosoiuzu: pravovyi aspekt [Religious media in the European Union: the legal aspect]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 56, 214–218 [in Ukrainian].
3. Boyko, A. (2015). Smikhova komunikatsiia v Interneti: relihiini demotyvatory [Laughing communication on the Internet: religious demotivators]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 7, 48–53 [in Ukrainian].
4. Boyko, A. (2016). Tserkva i polityka v informatsiinomu prostori Ukrainy (2014–2016 rr.) [Church and politics in the information space of Ukraine (2014–2016)]. *Pravoslav'ia v Ukraini*, 2, 217–225 [in Ukrainian].
5. Burdeyna, M. V. (2017). Rol relihiinykh media v systemi moralno-etychnykh zasad suchasnoho ukrainskoho suspilstva [The role of religious media in the system of moral and ethical principles modern ukrainian society]. *Molodyi vchenyi*, 4 (44), 104–107 [in Ukrainian].
6. Hado, N. (2018). Istoriia stanovlennia ta suchasnyi stan systemy katolytskykh medii Ukrainy [History of development and the modern state of the system of catholic media of Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, 43, 16–23 [in Ukrainian].
7. Kyivskiy mizhnarodnyi instytut sotsiologii. (2020). Dovira sotsialnym instytuttsiam i partiim: hruden 2020 [Trust in social institutions and parties: December 2020]. Retrieved from <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1005&page=3/> [in Ukrainian].
8. Lavrysh, Y. (2017). Sekuliaryzm novykh medii: vyklyky i nebezpeky [New media secularism: challenges and dangers]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, 42, 257–260 [in Ukrainian].
9. Osoblyvosti relihiinoho i tserkovno-relihiinoho samovyznachennia hromadian Ukrainy: tendentsii 2000–2020 rr. [Features of religious and church-religious self-determination of citizens of Ukraine]. (2020). Kyiv [in Ukrainian].
10. Ponomarenko, L. (2011). *Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI* [Moral and ethical discourse of modern print and electronic media]. Zaporizhzhia.
11. Fond «Demokratychni initsiatyvy» imeni Ilka Kucheriva (2021). Derzhavni ta sotsialni instytuty: komu ukraintsi doviraiut, a komu ni? [State and social institutions: who do Ukrainians trust and who do not?]. Retrieved from <https://dif.org.ua/article/derzhavni-ta-sotsialni-instituti-komu-ukraintsi-doviryayut-a-komu-ni> [in Ukrainian].
12. 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, Special Issue, 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.05.2022.

Received 17.05.2022.

Kozyryatska S. Media Representation of Christian Churches in the Context of Modern Ukrainian Society

The purpose of the article is to study the peculiarities of representation of Christian churches by Ukrainian mass media in the context of modern Ukrainian society by means of critical analysis of media discourse.

Research methodology. According to the purpose of the research, a number of such methods was used: observation (to collect primary empirical materials), inductive-deductive (to define and describe the peculiarities of messages on religious topics); comparison, analysis, generalization.

Results. The analysis has showed that in the information space, in the media field, the three denominations – the Orthodox Church of Ukraine (OCU), the Ukrainian Greek-Catholic Church (UGCC), the Ukrainian Orthodox Church of Moscow patriarchate (UOC MP) – are the most represented ones. Mass media reports on these churches are marked by the expansion of the following topics: as for the Ukrainian Greek-Catholic Church, the Orthodox Church of Ukraine there are not only official materials (like visits of the Pope, of the Ecumenical patriarch, divine services, Christian holidays), information in the context of social doctrine, participation not only in cultural life, but also in socio-political aspects. Reports about these denominations (and their official statements on their own media resources) are aimed at preserving national identity, which is important for Ukrainian society in the context of semantic interventions and attempts to destroy the Ukrainian grand narrative.

Media coverage of the Ukrainian Orthodox Church of Moscow patriarchate is often marked by conflicts and scandals caused by demonstrative statements and actions that are in the path of the ideology of «Russkiy Mir» («Russian world»), which affects the public position of the church as an institution, in relation to social challenges (pandemic, vaccination), causes negative resonance in society, in social and traditional media.

Novelty is that the main trends in the representation of Christian churches in the secular media and their self-presentation on confessional media resources have been identified.

Practical significance. The results of the research can be used in a comprehensive investigation of religious journalism in Ukraine and as educational material in the training of future journalists.

Key words: media presentation, media space, religious theme, title complex.

Kozyriacka S. Reprezentacja medialna cerkwi chrześcijańskich w kontekście współczesnego społeczeństwa ukraińskiego

Cel artykułu polega na wykryciu osobliwości reprezentacji Cerkwi chrześcijańskich przez ukraińskie środki masowego przekazu w kontekście współczesnego społeczeństwa ukraińskiego drogą krytycznej analizy dyskursu medialnego.

Metodologia badania. Zgodnie z celem badania zastosowano zestaw następujących metod: obserwacja (w celu zebrania pierwotnego materiału empirycznego), metoda indukcyjna i dedukcyjna (w celu określenia i opisanie osobliwości powiadomień na tematy religijne); metoda porównawcza, analiza, uogólnienie.

Wyniki. Analiza zaświadcza, że w przestrzeni informacyjnej, w obszarze mediów są najbardziej przedstawione trzy wyznania: CPU, UGCC, UCP PM. Powiadomienia środków masowego przekazu co do wymienionych Cerkwi charakteryzują się rozszerzeniem tematów: UGCC, CPU – nie tylko oficjalne materiały (wizyty Papieża, Patriarchy Ekumenicznego, nabożeństwa, święta chrześcijańskie), informacje w kontekście doktryny społecznej, udział w życiu kulturalnym, ale także w aspektach socjalno-politycznych. Powiadomienia wyżejwymienionych wyznań (włącznie z ich wypowiedziami na własnych zasobach medialnych) są orientowane na zachowaniu tożsamości narodowej, co jest bardzo ważnym dla ukraińskiego społeczeństwa w kontekście semantycznych interwencji i prób niszczenia wielkiej ukraińskiej narracji. Reprezentacja medialna UCP PM jest często naznaczona konfliktami i skandalami, spowodowanymi demonstratywnymi ogłoszeniami i akcjami zgodnymi z ideologią „świata rosyjskiego” (oryg. „russskij mir”), który wpływa na publiczną pozycję Cerkwi jako instytucji, a także wpływa na postawę do wyzwań społecznych (pandemia, szczepienia), co powoduje negatywny oddźwięk w społeczeństwie, służy pretekstem informacyjnym dla społecznościowych i tradycyjnych mediów.

Osobliwości prezentacji w mediach świeckich materiałów o tematyce religijnej polegają na wykorzystaniu w kompleksie tytułowym bezpośrednio mowy przywódców Cerkwi, czasowników działania werbalnego („wzywał”, „zalecał”, „wspierał”, „ogłosił” itd.), słów-markerów „skandal”, „konflikt” itd.

Nowość naukowa polega na wyznaczeniu głównych tendencji w reprezentacji Cerkwi chrześcijańskich przez świeckie środki masowego przekazu oraz ich samoprezentacji na wyznaniowych zasobach medialnych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas wszechstronnego studiowania dziennikarstwa religijnego w Ukrainie oraz jako materiał edukacyjny w procesie kształcenia się przyszłych dziennikarzy.

Słowa kluczowe: reprezentacja medialna, przestrzeń medialna, tematyka religijna, kompleks tytułowy.

О. Д. Кузнецова

доктор філологічних наук з журналістики, професор
професор кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: o.d.kuznetsova@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9596-1386
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна, 79000

ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ ФАКТОЇДІВ У СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

Мета дослідження – розкрити способи виявлення фактоїдів (зумисно створених неправдивих даних, схожих на справжні факти) для поліпшення розуміння контенту масмедіа, удосконалення контрпропаганди проти російських масмедіа в умовах російсько-української війни; виявити ознаки та функції впливу фактоїдів сучасних пропагандистських російських телеканалів як засобів дезінформаційного, маніпулятивного впливу на реципієнтів; надати рекомендації щодо осмислення фактоїдів у російських пропагандистських масмедіа з дотриманням міжнародних журналістських норм та етичних принципів.

Методологія. Використано метод контент-аналізу пропагандистських матеріалів у сучасних масмедіа для визначення в них фактоїдів, за допомогою описового методу відтворено ознаки та ефекти фактоїдів для їх виявлення в пропагандистському текстовому контенті російських масмедіа.

Результати. За допомогою отриманих даних розкрито ознаки фактоїдів у російських масмедіа під час російсько-української війни, ефекти впливу на аудиторію масмедіа, сформульовано основні правила виявлення фактоїдів у масмедіа й рекомендації для журналістів.

Новизна. Розкрито ознаки контенту пропагандистських російських засобів масової комунікації, що дискредитує Україну, та функції негативного дезінформаційного, маніпулятивного впливу в умовах російсько-української війни фактоїдів сучасних пропагандистських російських телеканалів. Простежено функції фактоїдів: дезорієнтування, маніпулювання громадською думкою для зміни світогляду, руйнування ціннісних орієнтирів, формування в реципієнтів недовіри, зневаги до Української держави та її військових формувань.

Ключові слова: фактоїди, критичне сприйняття, російська масмедійна пропаганда, контрпропаганда, інформаційна війна.

I. Вступ

В умовах російсько-української війни фактоїди є пропагандистською, психологічною зброєю маніпулятивної стратегії російської федерації в інформаційній війні проти України, засобом створення неправдивого, дезінформуючого контенту для переформатування громадської думки в інтересах росії, що зумовлює актуальність вивчення ознак та функцій фактоїдів.

За змістом фактоїди в масмедіа Росії – це правдоподібний контент, фальшиво відтворені факти, події, видумка, фантазія, недостовірна інформація, що подається як достовірна, щоб зумисно приховувати правду через її викривлення, маніпулювання читачами аби просувати російські пропагандистські цілі.

Не можна не погодитися з російською дослідницею А. Белоєдовою, яка пише: «З погляду журналістської спільноти і закону РФ, а також інших країн, підміна факту фактоїдом вважається серйозним професійним проступком, за який журналіст і редакція, в якій він працює, несуть юридичну й етичну відповідальність» [1, с. 90].

Фактоїди як неперевірені дані, оприлюднені в масмедіа, про подію сумнівної істинності в журналісткознавстві – малодосліджені. Їм присвячена наукова стаття А. В. Белоєдової (2015) «Про факти й фактоїди в сучасних журналістських текстах» [1] та в співавторстві з М. Ю. Козак (2015) «Специфіка презентації реальних подій у сучасних медіатекстах (на матеріалі фактів і фактоїдів)» [2], де фактоїди проаналізовані на матеріалі російських медіатекстів до російської війни проти України. С. В. Богданов у статті «“Мерехтливі” події: особливості фейкових новин та їх місце у стратегічних комунікаціях» [3] досліджує фейкові новини, називаючи наш час ерою «пост-правди», в якій превалюють фактоїди. В. І. Карасик (2017) у статті «Фактоїди як лінгвокультурне явище» розглядав фактоїди, що насправді порушують основні принципи журналістики, як культурне явище в мові [8]. Н. М. Іщук (2019) у виступі «Проблеми функціонування фактоїдів у мережевій комунікації» на Всеукраїнській науково-практичній конференції висвітлював проблеми, що викликають фактоїди в мережевій комунікації. Як бачимо, обрана нами тема ознак і функцій фактоїдів у масмедіа потребує комплексного дослідження.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – розкрити способи виявлення фактоїдів (зумисно створених неправдивих даних, схожих на справжні факти) для поліпшення розуміння контенту масмедіа, удосконалення контрпропаганди проти російських масмедіа в умовах російсько-української війни; виявити ознаки та функції впливу фактоїдів сучасних пропагандистських російських телеканалів як засобів дезінформаційного, маніпулятивного впливу на реципієнтів; надати рекомендації щодо осмислення фактоїдів у російських пропагандистських масмедіа з дотриманням міжнародних журналістських норм та етичних принципів. Предмет дослідження – ознаки та функції впливу фактоїдів у сучасних пропагандистських російських телеканалах в умовах російсько-української війни 2022 р. Об'єкт дослідження – російські пропагандистські телеканали: «Sputnik», «RT» («Russia Today»), «Первый канал», «Россия-24», «Россия-1».

У ході дослідження проведено контент-аналіз пропагандистських матеріалів у сучасних масмедіа для виявлення в них фактоїдів, за допомогою описового методу відтворено ознаки та ефекти фактоїдів для їх виявлення в пропагандистському текстовому контенті російських масмедіа.

III. Результати

Повага правди і права суспільства знати правду – першочерговий обов'язок журналіста – таким є перший пункт Декларації принципів поведінки журналістів, прийнятої на II Всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів у Бордо 25–28.04.1954.

Сучасні російські масмедіа в умовах російсько-української війни грубо порушують принцип правдивості й не несуть міжнародної правової й національної відповідальності за неправдивий контент, що оприлюднюють і тиражують. Аудиторія масмедіа сприймає текстові, фото, відеоматеріали як документальні, перевірені журналістами на предмет правдивості, чесності, об'єктивності.

Фактоїди як недостовірні, анонімні, не підтверджені ніякими джерелами, зумисно створені фактоподібні судження для маніпулювання громадською думкою використовують в інформаційній війні РФ проти України на російських пропагандистських каналах телебачення: «Sputnik», «RT» («Russia Today»), «Первый канал», «Россия-24», «Россия-1», в інтернет-ЗМІ.

Характерні ознаки фактоїдів як маркери сприяють виявленню фактоїдів у сучасних ЗМК. Їх дослідження має теоретичне, прикладне значення й особливо злободенно в час російсько-української гібридної війни. Вивчення ознак відхилення від правди є особливо важливо в наш час зомбування читацької аудиторії масмедіа різними маніпулятивними засобами, зміст яких не відповідає оприлюдненій інформації чи контекстуально має інше значення. Іншими словами, основною функцією фактоїда в пропагандистському тексті є не інформування, а привертання уваги різними способами читачів, телеглядачів до дезінформування, що визначає актуальність та значення нашого дослідження.

В умовах російсько-української війни російське пропагандистське телебачення, зокрема «Sputnik», «RT» («Russia Today»), «Первый канал», «Россия-24», «Россия-1», ведуть інформаційну війну проти українських телеглядачів, використовуючи маніпулятивні засоби, прийоми пропаганди для введення їх в оману та закріплення викривленого сприйняття сучасних подій у своїй телеаудиторії, деформуючи її свідомість і психіку зумисно створеними фактоїдами як засобами політичної, пропагандистської, ідеологічної, психологічної масмедійної боротьби Росії проти України.

В умовах диктаторського режиму В. Путіна російські масмедіа не мають нічого спільного з якісною журналістикою, вони підпорядковані політичним й офіційним структурам влади, є інструментом путінської ідеології, а масмедійні фактоїди виконують ідеологічні функції: фальсифікації інформації за допомогою псевдофактів, псевдоподій, провокаційних повідомлень, або замовчування реальних фактів і подій.

У сучасних російських масмедіа фактоїди існують як недостовірні, неперевірені, без посилення на джерело, зумисно викривлені, неправдиві твердження у формі достовірних фактів, що мають за задумом авторів пропагандистського контенту сприйматися як правда. До прикладу, у матеріалі «Росію зганьбили в ООН брехнею про Бучу» з блогу «Стерненко на зв'язку» процитовано міністра закордонних справ РФ С. Лаврова, який заявив, що російські військові повністю вийшли з міста Бучі 30 березня [16].

Водночас інші російські пропагандисти писали, що росіяни контролювали Бучу ще 1 квітня. Бачимо цифрове маніпулювання в даних. Але суть не в цифрах, а у вбитих у Бучі конкретних людях, про розстріли яких розповідають на камеру вцілілі мешканці міста, свідчать фото, відео. Зокрема, видання «The Times» повідомило, що провело власний аналіз супутникових знімків до і після звільнення Бучі, які їм надала компанія Maxar Technologies. Супутникове відео свідчить про те, що тіла вбитих на вулицях Бучі почали з'являтися там 9 березня, невдовзі після того, як місто опинилося під російською окупацією, це показує матеріал на телеканалі Суспільне. Новини «Розв'инчування російських фейків 5 квітня, що спростовує брехливі заяви РФ про те, що нібито людей убили після відходу російських військ [15].

Постійний представник РФ при ООН В. Небензя під час прес-конференції перед засіданням Радбезу ООН зазначив: «Загиблих мирних мешканців у Бучі Київської області не було до того, як туди прийшли російські війська» Але швидко «виправився» за допомогою фактоїду: «Ваші нацисти та радикали відрізняються жорстокістю та насильством до мирного населення» [15]. Як бачимо, сам високопосадовець розуміє, що спочатку сказав правду, і далі, щоб реабілітуватися, змішує правдиву інформацію з фактоїдами. «Під час засідання 5 квітня 2022 р. постійний представник України при ООН Сергій Кислиця запропонував подякувати російському представнику, який, здається, вперше сказав правду.

Кислиця наголосив, що Небензя на прес-конференції регулярно повторював слово *війна* (Кремль називає війну в Україні "спецоперацією"). Це показує телеканал «Суспільне. Новини» [15].

Чимало фактоїдів використовує у своїх пропагандистських телепередачах ведуча ток-шоу «60 минут» на телеканалі «Россия-1» О. Скабеєва. На одній з передач вона заявила, що РФ насправді хотіла захопити Україну, а не «звільнити» українців. «Велика Європейська держава... Місяць спецоперації. Захопити країну так швидко, вочевидь, неможливо. "Демілітаризувати" так швидко неможливо», – заявила Скабеєва, перекресливши брехню режиму Путіна про «освободительную спецоперацію», що також є фактоїдом, насправді це збройна війна росії проти України [13].

Фактоїди російських пропагандистських засобів масової комунікації, телеграм-каналів мають однакові наративи про денацифікацію, звинувачення Збройних Сил України в обстрілах мирного населення та цивільної інфраструктури.

У кожному виступі президента РФ В. Путіна та представника Міністерства оборони Росії генерал-майора І. Конашенкова наявні фактоїди, що строковики російської армії на воюють проти України. Згодом, за повідомленням BBC NEWS, довелося визнати протилежне: «Міністерство оборони Росії вперше повідомило про взяття в полон російських солдат термінової служби в Україні.

Про те, що російські призовники беруть участь у бойових діях в Україні, стало відомо з чергової доповіді представника військового відомства Ігоря Конашенкова: «На жаль, виявилось кілька фактів присутності військовослужбовців термінової служби в частинах російських збройних сил, які беруть участь у проведенні спеціальної операції на території України. Практично всі такі військовослужбовці вже виведені на територію Росії», – заявив Конашенков» [16].

Підтвердженням участі призовників у бойових діях російсько-української війни є матеріал «Українські військові взяли перших російських полонених» ZAXID NET: «У четвер, 24 лютого 2022 р., українські військові взяли в полон двох російських військовослужбовців. Фото полонених опублікував генерал-лейтенант Валерій Залужний, головнокомандувач ЗСУ: Головнокомандувач повідомив, що військовослужбовці 93 ОМБр "Холодний Яр" взяли в полон двох російських окупантів з військової частини № 91701 ямпольського мотострілкового полку. Місце захоплення росіян не повідомляють з тактичних міркувань. Волонтери з InformNapalm дізналися ім'я одного з полонених. Це – 19-річний Рафік Рахманкулов з Петровська Саратовської області» [18].

Ось приклади фактоїдів у виступах В. Путіна із сайту ВоксУкраїна, де відсутні конкретні дані, прізвища, назви населених пунктів, що є ознакою фактоїдів: «Перше – захистити людей, які мешкають на Донбасі. Яким способом? Шляхом демілітаризації та денацифікації України, надання нейтрального статусу. Що таке денацифікація? От я з колегами західними розмовляю: а що такого, у вас також є радикали? Так, у нас є, але у нас немає в уряді радикалів. І всі визнають, що там є» [12].

У матеріалі «Криве дзеркало російської пропаганди. Фактчек нового виступу Путіна» показано, як президент РФ використовує п'ять фактоїдів:

Фактоїд 1: «Наші військовослужбовці працюють, роблять все, щоб забезпечити безпеку мирного населення. На жаль, ці бандити та неонацисти людей не шкодують, розстрілюють навіть своїх військовослужбовців, які не хочуть чинити збройний опір» [12].

Фактоїд 2: «Люди... з-поміж сьогоднішнього керівництва (України. – ред.) мають зрозуміти, що якщо вони далі продовжуватимуть робити те, що вони роблять, вони ставлять під питання майбутнє української державності» [12].

Фактоїд 3: «Ще гірше ставляться до тих людей, яких самі вважають своїми громадянами. Просто реально прямо прикриваються ними як живими щитами. Ось у Маріуполі. Зателефонували з уряду у Києві, вийшли на наших військовослужбовців. Надайте коридори для виходу громадян. Так звісно. Наші відразу відреагували, призупинили бойові дії, дивилися, що відбувається. Не випускають нікого. Прикриваються як живим щитом. Хто це? Звичайно, неонацисти» [12].

Фактоїд 4: «Ми маємо справу не просто з радикалами, – із неонацистами. Ось, у нас люди ходять і висловлюють свою думку щодо того, що їм подобається чи не подобається у діях наших в Україні. А там, в Україні самій, тих, які висловлюють такі самі позиції, як наші представники, так скажімо, ліберальної частини нашого суспільства, – ми вже маємо підтвердження – там їх просто хапають на вулиці і розстрілюють» [12].

Фактоїд 5, що став мемом «Іх там немає»: «У цій операції беруть участь лише професійні військові: офіцери та контрактники. Призовників немає жодного, і ми не плануємо це робити. Повторюю ще раз, у цій операції беруть участь лише чоловіки, які добровільно зробили для се-

бе дуже відповідальний вибір у житті – захищати батьківщину. Вони виконують це завдання з честю» [12].

Зі статті «Заклики до геноциду: яке покарання чекає на кремлівських пропагандистів?» приклад фактоїду **міністра закордонних справ РФ Лаврова, який** заявив, що бомбардування лікарні й пологового будинку в Маріуполі – це атака на **батальйон «Азов»**, який нібито вигнав усіх пацієнтів і захопив приміщення. Насправді перенесено відповідальність РФ за військові злочини на тих, кого російські військові намагаються знищити [6].

Державне телебачення росії звинувачує українських вояків, що вони зумисно стріляють у мирних жителів. Так, на телеканалі «Россия-1» у програмі «Вести недели» це було зроблено за допомогою фрагмента відео, знятого бійцем батальйону «Азов», де показано, як на вулиці під ним розриваються мінометні снаряди.

Кореспондент О. Білібов так розтлумачив глядачам, що вони бачать на екрані: «На цих кадрах, які самі українські сили розмістили в Інтернеті, ви бачите позиції “Азова” біля села Широкине. Війська Нацгвардії коригують свій мінометних вогонь, щоби поцілювати в цивільних, які поспіють вийти на вулицю». Однак повна версія того відео (його розмістив, серед інших, український вебсайт sensor.net) змальовує дещо іншу картину.

По-перше, залпам мінометного вогню передували черги зі стрілецької зброї, із чого випливає, що бій на той час уже тривав (місія ОБСЄ повідомляє про численні такі перестрілки в районі Широкиного).

По-друге, чоловік, голос якого чути на цьому відео, намагався ввійти не мирних жителів, а, як випливає з його слів, бойовиків, що пересувалися на відстані, переховуючись у приватних будинках. Трохи згодом мінометний залп досяг бажаної цілі [5].

Як бачимо із численних прикладів, фактоїди – це засоби імітації реальних фактів для дезінформування, маніпулювання, прихованого впливу на світогляд, вчинки, поведінку читачів.

У сучасному політичному медіадискурсі фактоїди використовують як засоби формування ставлення до російських політиків, воїнів, держави. Ось підтвердження з Радіо Свобода: «Встануть всі до одного в Україні лише для того, щоб з квітами зустріти нашу російську армію», – захоплено заявила ведуча програми “60 хвилин” Ольга Скабеева в ефірі кремлівського телеканалу від 28 липня 2021 року. Оглядачі кажуть, що вже не вперше помічають подібний наратив у російських ЗМІ, який не відповідає дійсності» [6].

Фактоїди є маркерами політичних ролей росії в самопредставленні як «визволителя України від націоналістів», а насправді загарбника, мародера, гвалтівника жінок, дівчат і дітей. Про це пише Г. Ворона в матеріалі «Стало відоме ім'я російського ката, який чинить звірства на Київщині» [4].

Аналіз фактоїдів у офіційних виступах В. Путіна, С. Лаврова, І. Конашенкова дав змогу виявити та пояснити приховані наміри завойовників, підсвідомі установки та прагнення: встановити російське домінування в інтерпретації та оцінюванні воєнних подій в Україні.

Через ознаки, ефекти впливу фактоїдів у засобах масової комунікації, зокрема у виступах В. Путіна, С. Лаврова у світових міжнародних організаціях, телеведучих В. Соловйова, О. Скабеевої виявлено, що в росії та в Україні різне сприйняття війни, політичної дійсності. Українське, засноване на фактографічній аргументації, підкріплене конкретними фактами та подіями, російське – на використанні фактоїдів для дезорієнтування, передусім російських телеглядачів, маніпулятивного впливу на аудиторію соцмереж, ігнорування міжнародних журналістських етичних принципів: правдивості, чесності, об'єктивності, формування викривленого світорозуміння міжнародної політики, міжнародної комунікації та нав'язування російського пропагандистського сприйняття.

Фактоїди на каналах російського телебачення створюють штучну реальність. Підміна факта фактоїдом є серйозним журналістським правовим, етичним порушенням, за яке автори, редакція, що оприлюднили правдоподібну, недостовірну інформацію, мають нести правову відповідальність, і про це має окрема стаття в міжнародному законодавстві.

У сучасних масмедіа фактоїди функціонують як засіб російської пропаганди, що зумисно неправдиво інтерпретує реальність, яку для протистояння путінським ідеям знищення України викривають у масмедіа засобами сатири українські контрпропагандисти, зокрема блог «Стерненко на зв'язку».

Сприйняття фактоїдів у російських ЗМК полярно протилежне в українців та в росіян, останні безапеляційно вірять усьому, що передають російські пропагандистські масмедіа, українці, які щодня бачать, відчувають на собі зовсім протилежне тому, про що повідомляють пропагандистські російські медіа, розуміють: фактоїди є інформаційною зброєю гібридної війни Росії проти України, фальшивим інформуванням засобом ідеологічного впливу, дезорієнтуванням, контролем за свідомістю читацької, слухацької, глядацької аудиторії масмедіа.

Використання фактоїдів у сучасних російських пропагандистських масмедіа є відомою практикою пропагандистських кампаній проти інших націй. Міністр пропаганди гітлерівської Німеччини Й. Геббельс володів способом нацистської пропаганди «великої брехні», створюючи та повторюючи брехню для переконування мас у її правдивості.

Міністр закордонних справ росії С. Лавров часто зухвало й відверто застосовує *маніпулятивну тактику проєкції*, на основі фактоїдів неправдиво звинувачуючи Україну в злочинах, здійснених армією Росії. Зокрема, що в місті Буча цивільних жителів вбили українські військові. Це відома тактика німецьких фашистів. Наприклад, перед вторгненням у будь-яку країну, Гітлер звинувачував її керівників у тому, що вони замислили агресію проти Німеччини.

Фактоїди в умовах ідеологічного протистояння імітують факти, офіційно не підтверджені, підробні дані, є фальшивим повідомленням, інструментально-функційним засобом викривлення реальності, що подається в масмедіа як достовірна інформація заради введення в оману, для провокації, розпалювання конфлікту, з розрахунком на інфантильність реципієнтів, які не здатні критично сприймати фактоїди й відрізнити їх від фактів.

Суть впливу фактоїдів у російських пропагандистських масмедіа – ігнорування правил багатостороннього безпекового ладу в Європі, дезорієнтування, внесення сум'яття, збивання з пантелику. Фактоїди російських пропагандистів телевізійних телеканалів є бездоказовим звинуваченнями українських військових у злочинах, що вчинили російські вояки. Цей зухвалий, наклепницький контент, на думку маніпуляторів, має впливати на зміну політичних рішень у міжнародних організаціях, що підтримують Україну.

Фактоїди як неіснуючі, недостовірні дані, зумисна імітація реальності, явищ, подій, що не пройшли належної перевірки з трьох незалежних джерел в потрапили в пропагандистські ЗМК, не сприймаються українськими реципієнтами як факти.

Фактоїди в російських ЗМІ нелегко виявляти й викривати, зважаючи на їх миттєвий вплив на аудиторію, особливо, якщо ця аудиторія перебуває під тривалим впливом пропагандистського контенту. Хоча перевірити читачам, глядачам фактоїди в масмедіа легко, варто відповісти на питання: кому вигідна така інформація?

Якщо ЗМК містить голослівне, бездоказове звинувачення протилежної сторони воєнних дій у недобросовісності та брехні, це пропагандистське фактоїдне дезінформування.

Російські читачі інтернет-ЗМІ, телеглядачі російських телеканалів на віру сприймають фактоїди, тому що вони задовольняють їхні потреби у виправданні діянь російської армії, відволікають від монотонного буття, захоплюють увагу аудиторії вражаючою гостротою обставин.

Довіра до фактоїдів може тривати досить довго, про що свідчить ніби загальмована свідомість, що викликає затримку прийняття правильного рішення. Пригадаймо, як у тік-тоці в перехоплених СБУ телефонних розмовах молоді російські військові жаліються своїм рідним на високу смертність російських бійців, а їх ніби не чують, психологічно не сприймають страшну інформацію про загибель товаришів сина, смерть командирів.

Щоб протистояти негативному психологічному, пропагандистському впливу фактоїдів, журналісти, контрпропагандисти мають викривати обман і шахраювання на основі встановлених ознак фактоїдів. Потрібно, по-перше, шукати джерело точної інформації, прізвища, імена людей, учасників подій, які давали інформацію, місце події та фото-, відеодокази правдивих подій.

Перед публікацією в масмедіа контрпропагандистського, спростувального матеріалу журналістам варто знайти перевірені, реальні факти, точні дані, критично проаналізувати контент, знайти й встановити, кому вигідно поширювати пропагандистську, неправдиву інформацію.

IV. Висновки

Досліджувані пропагандистські телеканали містять фактоїди – зумисно не підкріплену фактами, неправдиву, фальшиву інформацію з викривленим смислом, агресивну дезінформацію, з перенесенням відповідальності за злочини росіян на українців для прихованого маніпулятивного впливу на поведінку масмедійної аудиторії.

Виявлено такі постійні ознаки фактоїдів у російських пропагандистських масмедіа: введення в контент подій, які не мали місця; зумисно створена, голослівна, фальшива інформація, зауальована під реальні факти для маніпулювання свідомістю читачів, глядачів, просування ідей «русского мира», відсутність конкретних прізвищ людей, учасників або причетних до події; тенденційне цитування без називання імені, прізвища, посади автора; використання неаргументованих оціночних суджень: навішування «ярликів» в оцінці політичного діяча; перенесення поглядів автора на широку геополітичну ситуацію; використання домислів в оцінці російських військових поразок; припущення та бажання уявити ситуацію у вигідному для росії ключі через прогнозування можливого деструктивного розвитку подій.

Виявлені такі функції фактоїдів: зумисне залякування, нагнітання негативних емоцій; дезорієнтування через лжесвідчення; фальшування з посиланням на анонімне, неавторитетне джерело інформації або відсутність посилання; зумисна дискредитація українських військових і виправдання російських; викривлення дійсності у вказуванні приблизної дати чи взагалі неназивання дати, часу, місця події; нав'язування, упровадження через масмедіа в масову свідомість проросійських ідей.

У редакціях українських масмедіа для виявлення та спростування пропагандистських фактоїдів варто дотримуватися таких основних правил:

– не забувати перевіряти інформацію з трьох авторитетних джерел, знати й виявляти в контенті ознаки фактоїдів;

- відшукувати першоджерело інформації, встановлювати авторство, користуватися альтернативним перевіреним джерелом інформації в інтернеті;
- використовувати засоби верифікації фактоїду в офіційних документальних друкованих джерелах;
- перевіряти інформацію фактоїдів російських масмедій, звертаючись до кількох не російських телеканалів, Інтернет-ЗМІ, порівнюючи їх зміст.

Дослідження пропагандистських російських масмедіа підтвердило мету впливу фактоїдів: це не просте відволікання уваги на інше, а зумисне просування недостовірної інформації, негативного уявлення про Україну, українців, інші демократичні країни світу, залякування аудиторії масмедіа путінськими намірами захоплення України, застосуванням ядерної зброї.

Подальшого дослідження й розробки потребують використання як аргументів у журналістиці норм міжнародного, національного масмедійного права для регулювання фактоїдного контенту та можливостей притягнення російських масмедій за систематичне масове дезінформування до правової відповідальності в міжнародних судах.

Список використаної літератури

1. Белоедова А. В. О фактах и фактоидах в современных журналистских текстах. *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*. 2015. Вып. 28, № 24 (221). С. 89–94.
2. Белоедова А. В., Казак М. Ю. Специфика презентации реальных событий в современных медиатекстах (на материале фактов и фактоидов). *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе*. 2015. С. 165–174.
3. Богданов С. В. «Мерцающие» события: особенности фейковых новостей и их место в стратегических коммуникациях. *Век информации*. 2017. Т. 2. № 2. С. 231–232.
4. Ворона Г. Стало відоме ім'я російського ката, який чинить звірства на Київщині. URL: <https://bigkyiv.com.ua/stalo-vidome-imya-rosijskogo-kata-yakuj-chynyt-zvirstva-na-kyuyivshhyni/> (дата звернення: 20.02.2022).
5. В России массово хоронят оккупантов, которых в Украине «не было». Путина поймали на лжи. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7ILh1GDEaZM> (дата обращения: 20.02.2022).
6. Заклики до геноциду: яке покарання чекає на кремлівських пропагандистів? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zlochyny-rosiyski-propahandysty-henotsyd/31752518.html> (дата звернення: 20.02.2022).
7. Еніс С. Як телепропаганда впливає на російське суспільство. *BBC NEWS*. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/08/150825_tv_propaganda_russia_vc (дата звернення: 21.02.2022).
8. Ішук Н. М. Проблеми функціонування фактоїдів у мережевій комунікації. *Актуальні проблеми медіапростору*: матер. Всеукр. наук.-практ. конфер. (Київ, 18 квітня 2019 р.). Київ: Інститут журналістики, 2019. С. 136–139.
9. Карасик В. И. Фактоиды как лингвокультурное явление. *Политическая лингвистика*. 2017. № 3 (63). С. 21–30.
10. Коріновська А., Бубеляк А. Представник РФ в ООН: «Трупів у Бучі не було до того, як російські військові прийшли». *Суспільне. Новини*. URL: <https://suspilne.media/225603-predstavnik-rf-v-oon-trupiv-u-buci-ne-bulo-do-togo-ak-rosijski-vijskovi-prijsli/> (дата звернення: 21.02.2022).
11. Кремль називає війну в Україні "спецоперацією". *Суспільне. Новини*. URL: <https://suspilne.media/225603-predstavnik-rf-v-oon-trupiv-u-buci-ne-bulo-do-togo-ak-rosijski-vijskovi-prijsli/> (дата звернення: 21.02.2022).
12. Криве дзеркало російської пропаганди. Фактчек нового виступу Путіна. *Команда VoxCheck. Вокс про війну*. URL: <https://voxukraine.org/kryve-dzerkalo-rosiiskoi-propagandy/> (дата звернення: 21.02.2022).
13. Орлова В. «Спалилась»: Скабеева случайно проговорила, что Путин хотел захватить Украину. *УНИАН*. URL: <https://www.unian.net/war/voyna-v-ukraine-skabeeva-sluchayno-sozhgla-planu-kremlya-novosti-vtorzheniya-rossii-na-ukrainu-11763322.html> (дата обращения: 21.02.2022).
14. Провал пропаганди Кремля. *Стерненко на зв'язку*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VtBcqlq6lg> (дата звернення: 14.02.2022).
15. Розвінчування російських фейків 5 квітня. *Суспільне. Новини*. URL: <https://suspilne.media/225627-rozvincuvanna-rosijskih-fejkiv-5-kvitna> (дата звернення: 21.02.2022).
16. Росію зганьбили в ООН брехнею про Бучу. *Стерненко на зв'язку*. URL: [watch?v=VtBcqlq6lg](https://www.youtube.com/watch?v=VtBcqlq6lg) (дата звернення: 21.02.2022).
17. Россия признала нахождение солдат-срочников в Украине. *BBC.NEWS*. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-60680182> (дата обращения: 21.02.2022).
18. Савчук Т., Труненко І. «В Україні з квітами зустрічатимуть російську армію»: чому Кремль поширює вигадки? *Радіо свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rosiyska-propaganda-hovoryt-pro-ukrajinu/31404461.html> (дата звернення: 21.02.2022).
19. Українські військові взяли перших російських полонених. *ZAXID NET*. URL: <https://zaxid.net/news/> (дата звернення: 21.02.2022).

References

1. Beloedova, A. V. (2015). [About facts and factoids in modern journalistic texts]. *Scientific Bulletin of BelSU. Ser. Humanitarian sciences*. 28, 24 (221), 89–94 [in Russian].
2. Beloedova, A. V., & Kazak, M. Yu. (2015). O faktah i faktoidah v sovremennykh zhurnalistskikh tekstah. [Specificity of the presentation of real events in modern media texts (on the basis of facts and factoids)]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Ser. Gumanitarnye nauki*, 165–174 [in Russian].
3. Bogdanov, S. V. (2017). «Mercajushhie» sobytija: osobennosti fejkovykh novostej i ih mesto v strategicheskikh kommunikacijah [«Flickering» events: features of fake news and their place in strategic communications]. *Vek informacii*, 2, 2, 231–232 174 [in Russian].
4. Vorona, H. Stalo vidome imia rosiiskoho kata, yakij chynyt zvirstva na Kyivshchyni [The name of a Russian executioner who commits atrocities in Kyiv region has become known]. Retrieved from <https://bigkyiv.com.ua/stalo-vidome-imya-rosijskogo-kata-yakij-chynyt-zvirstva-na-kyivshchyni/> [in Ukrainian].
5. V Rossii massovo horonjat okkupantov, kotoryh v Ukraine «ne bylo». Putina poj mali na Izhi [In Russia, the occupiers, who «did not exist» in Ukraine, are being buried en masse. Putin was caught lying]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7ILh1GDEaZM> [in Russian].
6. Zakyky do henotsydu: yake pokarannia chekaie na kremlyvskykh propahandystiv? [Calls for genocide: what punishment awaits Kremlin propagandists?]. *Radio Svoboda*. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/zlochyny-rosiyski-propahandysty-henotsyd/31752518.html> [in Ukrainian].
7. Enis, S. (2015). Yak telepropahanda vplyvaie na rosiiske suspilstvo [How television propaganda affects Russian society]. *BBC NEWS*. Retrieved from https://www.bbc.com/ukrainian/society/2015/08/150825_tv_propaganda_russia_vc [in Ukrainian].
8. Ishchuk, N. M. (2019). Problemy funktsionuvannia faktoidiv u merezhevii komunikatsii [Problems of functioning of factoids in network communication]. Aktualni problemy mediaprostoru: materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Actual problems of media space, Proceedings of All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Kyiv [in Ukrainian].
9. Karasik, V. I. (2017). Faktoidy kak lingvokul'turnoe javlenie [Factoids as a linguistic and cultural phenomenon]. *Politicheskaja lingvistika*, 3 (63), 21–30 [in Russian].
10. Korinovskaya, A., & Bubelyak, A. Predstavnyk RF v OON: «Trupiv u Buchi ne bulo do toho, yak rosiiski viiskovi pryshly» [Representative of the Russian Federation to the UN: «There were no corpses in Bucha before the Russian military came»]. *Suspilne. Novyny*. Retrieved from <https://suspilne.media/225603-predstavnik-rf-v-oon-trupiv-u-buchi-ne-bulo-do-togo-ak-rosijski-vijskovi-prijsli/> [in Ukrainian].
11. Kreml nazyvaie viinu v Ukraini «spetsoperatsiieu» [The Kremlin calls the war in Ukraine a «special operation»]. *Suspilne. Novyny*. Retrieved from <https://suspilne.media/225603-predstavnik-rf-v-oon-trupiv-u-buchi-ne-bulo-do-togo-ak-rosijski-vijskovi-prijsli/> [in Ukrainian].
12. Kryve dzerkalo rosiiskoi propahandy. Faktchek novoho vystupu Putina [Crooked mirror of Russian propaganda. Fact check of Putin's new speech]. *Komanda VoxCheck. Voks pro viinu*. Retrieved from <https://voxukraine.org/kryve-dzerkalo-rosiiskoi-propahandy/> [in Ukrainian].
13. Orlova, V. «Spalylas»: Skabeeva sluchaino prohovyrylas, chty Putyn khotel zakhvatyt Ukrainu [«Burned»: Skabeeva accidentally let slip that Putin wanted to seize Ukraine]. *UNIAN*. Retrieved from vtorzheniya-rossii-na-ukrainu-11763322.html [in Russian].
14. Proval propahandi Kremlja [The failure of the Kremlin's propaganda]. *Sternenko na zviazku*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VtBcqlq6lg> [in Russian].
15. Rozvinchuvannia rosiiskikh fektiv 5 kvitnia [Debunking Russian fakes on April 5]. *Suspilne. Novyny*. Retrieved from <https://suspilne.media/225627-rozvincuvanna-rosijskih-fejkiv-5-kvitna> [in Ukrainian].
16. Rosiiu zghanbyly v OON brekhneiu pro Buchu [Russia has been disgraced at the UN by lying about Bucha]. *Sternenko na zviazku*. Retrieved from <https://www.youtube.com> [in Ukrainian].
17. Rossija priznala nahozhdenie soldat-srochnikov v Ukraine [Russia acknowledged the presence of conscript soldiers in Ukraine]. *BBC.NEWS*. Retrieved from <https://www.bbc.com/russian/news-60680182> [in Russian].
18. Savchuk, T., & Trunenکو, I. «V Ukraini z kvitamy zustrichatymut rosiisku armiiu»: chomu Kreml poshyriuie vyhadky? [«In Ukraine, the Russian army will be greeted with flowers»: why is the Kremlin spreading fabrications?]. *Radio Svoboda*. Retrieved from www.radiosvoboda.org/a/rosiyska-propaganda-hovoryt-pro-ukrajinu/31404461.html [in Ukrainian].
19. Ukrainski viiskovi vzialy pershykh rosiiskikh polonenykh [Ukrainian military took the first Russian prisoners]. *ZAXID NET*. Retrieved from <https://zaxid.net/news/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.04.2022.

Received 29.04.2022.

Kuznetsova O. Signs and Functions of Factoids in Modern Mass Media

The aim of the study: to improve the detection of factoids, to improve the quality of Ukrainian mass media, to improve counter-propaganda against Russian mass media in the Russian-Ukrainian

war to identify signs, effects of factoids of modern Russian propaganda TV channels as a means of disinformation and their manipulative influence on recipients. To provide recommendations for comprehension, identification of facts in the Russian propaganda media, taking into account and adherence to international journalistic ethical principles and international law.

Research methodology. The method of content analysis of propaganda materials for the presence of factoids had been used. A descriptive method helped to reproduce the signs and effects of factoids to identify them in the propaganda textual content of Russian television and other media, to differentiate signs and effects of factoids on the audience.

Results. With the help of the obtained data it became possible to determine the signs of factoids in the Russian media during the Russian-Ukrainian war, to establish the effects on media audiences, to develop basic rules for detecting factoids in the media and make recommendations to journalists.

Novelty. For the first time the signs, effects of discrediting Ukraine content of Russian propaganda media, negative disinformation, manipulative influence in the conditions of the Russian-Ukrainian war of facts of modern Russian propaganda, had been separated. The main purpose of the factoids had been determined: disorientation, manipulation of Ukrainian citizens' opinion to change their world outlook, destruction of values, forming of distrust and contempt for the Ukrainian state and its military formations in minds of Russian recipients.

Key words: signs, functions of factoids, critical perception of Russian mass media propaganda, counter-propaganda, information war.

Kuznecowa O. Oznaki oraz funkcje faktoidów we współczesnych media

Celem badania występuje ujawnienie sposobów wykrycia faktoidów (umyślnie stworzonych fałszywych danych, podobnych do prawdziwych faktów) dla ulepszenia zrozumienia kontentu mediów, usprawnienia kontrpropagandy przeciwko mediów rosyjskich w warunkach wojny rosyjsko-ukraińskiej; ujawnić oznaki oraz funkcje wpływu faktoidów współczesnych rosyjskich propagandowych kanałów telewizyjnych jako środków dezinformacyjnego, manipulującego wpływu na adresatów; nadać rekomendacje co do uświadomienia faktoidów w rosyjskich mediach propagandowych z dotrzymaniem międzynarodowych norm dziennikarskich oraz zasad etycznych.

Metodologia. Wykorzystano metodę kontent-analizy materiałów propagandowych we współczesnych mediach w celu ujawnienia w nich faktoidów, za pomocą metody opisowej odtworzono oznaki oraz efekty faktoidów dla ich ujawnienia w propagandowym kontencie tekstowym mediów rosyjskich.

Wyniki. Za pomocą otrzymanych danych wyjawiono oznaki faktoidów w mediach rosyjskich podczas wojny rosyjsko-ukraińskiej, efekty wpływu na audytorium mediów, sformułowano główne reguły odkrycia faktoidów w mediach oraz rekomendacje dla dziennikarzy.

Nowość badania. Wyświetlono oznaki kontentu propagandowych rosyjskich mediów, które dyskredytują Ukrainę oraz funkcje negatywnego dezinformacyjnego i manipulującego wpływu w warunkach wojny rosyjsko-ukraińskiej faktoidów współczesnych propagandowych rosyjskich kanałów telewizyjnych. Ustalono funkcje faktoidów: dezorientacja, manipulacja opinią obywateli w celu podmiany światopoglądu, zniszczenie wartościowych wskazówek, tworzenie nieufności w adresatów, pogardy do Ukrainy państwowej, a także do jej formacji wojskowych.

Słowa kluczowe: faktoidy, krytyczna percepcja, rosyjska propaganda w mediach, kontrpropaganda, wojna informacyjna.

З. В. Партико

доктор філологічних наук, професор
професор кафедри журналістики, реклами та PR
Навчально-наукового інституту філології та журналістики
e-mail: partyko@ukr.net, ORCID: 0000-0002-2315-5887
Житомирський державний університет імені І. Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008

В. М. Станчик

e-mail: nikalubimova263@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2605-511X
Житомирський державний університет імені І. Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008

УКЛАДАННЯ БАЗИ ДАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЖИТОМИРЩИНИ

Метою дослідження є укладання бази даних періодичних друкованих видань Житомирщини від виходу першого видання в 1838 р. до 2020 р.

Методологія дослідження. У роботі використано такі методи: загальнонаукові (традиційний аналіз, синтез, індукція, узагальнення) і конкретнонаукові (історичний, логічний, підрахунки).

Результати. Зібрано джерела, які дають змогу встановити перелік періодичних видань Житомирщини. Визначено періодизацію цих видань. Викоремлено такі періоди: 1) преса, яку видавали в час існування Російської імперії (1838–1917 рр.); 2) преса, яку видавали в час існування СРСР (1917–1991 рр.), або радянська періодика, з двома підперіодами: а) під час існування УНР (1917–1921 рр.); б) під час німецької окупації (1941–1944 рр.); 3) преса незалежної України. Усього описано й проаналізовано близько п'ятисот видань. Час виходу періодичних видань поділено на п'ятирічні періоди. Результати дослідження подано у формі таблиці й діаграми.

Новизна. Базу даних видань Житомирщини у форматі даних електронної таблиці Excel укладено вперше.

Практичне значення. Результати можна використати: для укладання історії преси Житомирщини; для дослідження закономірностей розвитку цієї преси (періоди зростання, стагнації та спаду; трендів подальшого розвитку); для встановлення функціонального зв'язку між кількістю видань і ступенем свободи преси, який був у ті самі п'ятирічні періоди (за наявності експертних оцінок ступеня свободи преси); у навчальному процесі під час опанування студентами-журналістами історії розвитку місцевих (регіональних) масмедіа.

Ключові слова: періодичні друковані видання, газета, журнал, бюлетень, Житомирщина.

I. Вступ

У будь-якому суспільстві існує потреба знати свою історію, зокрема й історію своєї періодики, яка безпосередньо впливала на життя тогочасного суспільства. У цьому аспекті важливим є укладання вичерпної бази даних періодики Житомирщини з 1838 р. по наш час. Саме цим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є укладання бази даних періодичних друкованих видань Житомирщини (1838–2020 рр.) у форматі електронних таблиць Excel.

Завданнями дослідження, які ведуть до досягнення мети, були:

- за темою дослідження зібрати й проаналізувати наукову історичну літературу;
- за допомогою каталогів, архівів, інших джерел зібрати дані про публікування періодики Житомирщини;
- на основі зібраних даних укласти в табличному процесорі «MS Excel» базу даних періодики Житомирщини;
- на основі укладеної таблиці побудувати діаграму, яка репрезентує зміни кількості видань за роками.

Об'єктом дослідження є друковані пресові видання Житомирщини від дати виходу першої газети (1838 р.) до сьогоднішнього (2020 р.). При цьому опрацюванню підлягали лише україно- та російськомовні видання, а також частково мовою ідиш (польськомовні видання в межах цього дослідження опрацюванню практично не підлягали). При цьому ми розглядали лише ті видання, які

друкувались і друкуються безпосередньо в Житомирі та приблизно на тій території, яку охоплює сучасна Житомирська область¹.

Генеральна сукупність опрацьованих видань становить 480 одиниць. Вибірка була тотальною, тобто охоплювала всі без винятку 480 видань. Сказане означає, що результати цього дослідження будуть репрезентативними, оскільки охоплені всі доступні друковані періодичні видання, які будь-коли виходили на території Житомирщини.

Зрозуміло, що якась кількість видань через відсутність їх примірників в архівах чи втрату даних у каталогах нами (як і авторами інших аналогічних досліджень) не врахована. З урахуванням сказаного дійсну кількість періодичних видань, що виходили на Житомирщині в 1838–2020 рр. можна оцінити, на нашу думку, як таку, що не перевищує 550–600 видань.

Предметом дослідження є конкретні характеристики вказаних в об'єкті нашого дослідження видань, як-от: назва (за потреби – дані про її зміну), роки виходу, місце видання тощо.

Методи дослідження:

Загальнонаукові:

Традиційний аналіз – для тлумачення й інтерпретації змісту використаних джерел інформації.

Синтез – для перетворення первісної форми інформації, отриманої в процесі аналізу, в необхідну дослідницьку форму.

Індукція – для переходу від конкретних даних про окремі видання до загальних закономірностей зміни кількості друкованих видань.

Узагальнення – для формулювання висновків дослідження.

Конкретнонаукові:

Теоретичні:

Історичний метод – для опрацювання даних про розвиток житомирської періодики в хронологічній послідовності та реконструювання деяких утрачених щодо цих видань даних.

Логічний метод – для усунення суперечностей викладу матеріалу й виокремлення періодів розвитку періодики (прийоми систематизації даних).

Емпіричні:

Підрахунок – для опрацювання числових характеристик видань і побудови за отриманими результатами діаграм.

III. Результати

Джерельна база дослідження житомирської періодики. Виникнення й розвиток преси Житомирщини розглядали М. Баранник і П. Голобуцький [2], С. Шульженко [22], К. Курилишин [14; 15] та ін. Детально проблему історії періодики Житомирщини досліджували С. Стельникович [21], І. Мілясевич [17; 18], О. Василевич [3], М. Мартинюк [16]. Саме їх напрацювання були покладені в основу цієї статті.

Окрім того, нами було прийняте рішення самостійно дослідити дані про житомирські видання, які наявні в архівах і бібліотеках Житомирщини. Таке рішення було прийнято з огляду на необхідність верифікації наявних даних, а також можливість виявлення нових, не врахованих раніше видань. Як результат, велику кількість видань Житомирщини було отримано з каталогів періодики Житомирської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Олега Ольжича, газетного фонду Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського та Російської державної бібліотеки (РДБ).

Зокрема, виявилось необхідним розглянути каталог преси за 1921–1925 рр. [6], адже деякі вказані в ньому житомирські видання зовсім не значаться в інших джерелах. У наявних каталогах бракує також даних про періодуку 1945–1960 рр. (наприклад, відсутня інформація про подальший вихід деяких видань). Потребує більш детального дослідження й житомирська преса 1970–1980-х рр., даних про яку теж небагато. Несподіваним виявилось також те, що в каталозі РДБ наявні деякі видання, що виходили вже за часів незалежної України («Заложники Чернобиля» (1992) та «Шина плюс: Все о шинах и автосервисе» (2004) [23]), проте в українських каталогах вони відсутні.

Ще одна складність роботи полягала в частковій неопрацьованості фондів та відсутності точних дат існування деяких житомирських видань.

За допомогою каталогу місцевих видань Укрпошти [13] було встановлено, які видання виходять у наші дні.

Періодизація виникнення й розвитку періодичних друкованих видань Житомирщини. Для полегшення опрацювання отриманих даних час публікування преси Житомирщини було поділено на такі періоди:

- 1) преса, яку видавали в час існування Російської імперії (1838–1917 рр.);
- 2) преса, яку видавали в час існування СРСР (1917–1991 рр.), або радянська преса, з двома підперіодами: а) підперіод існування УНР (1917–1921 рр.); б) підперіод німецької окупації (1941–1944 рр.)¹;

¹ Хоча Бердичів і не завжди був у складі Житомирщини, у нашому дослідженні кількісні показники щодо цих видань будемо зараховувати саме до житомирських.

3) преса незалежної України.

Житомирська періодика Російської імперії. У 1838 р. за наказом уряду Російської імперії було запроваджено вихід щотижневиків у губернських містах, у тому числі й у Житомирі [2]. При цьому видання мали підпорядковуватися цензурним нормам, затвердженим 22 квітня 1828 р.

Першим періодичним пресовим виданням Житомирської області є «Волынские губернские ведомости» (1838–1917 рр.). Це видання складалося з двох частин: офіційної та неофіційної. Перша містила розпорядження й накази органів місцевої та центральної влади, а друай – праці з історії, географії, статистики краю тощо. Газета набула популярності саме завдяки неофіційній частині.

Інформація про примірники «Волынских губернских ведомостей» (1838–1917 рр.) міститься в електронному каталозі Російської національної бібліотеки (РНБ) [23]. Там воно перебуває під назвою «Вестник Волынского губернского комиссара Генерального секретариата Украинской народной республики», адже у 1917 р. назва видання змінювалась на «Вестник Волынского губернского комиссара Временного правительства», потім на «Вестник Волынского губернского комиссара», а згодом стало «Вістником Волінського губерніяльного комісара Генерального секретариату Української народної республіки». Відомо також, що в цей час видання мало додаток «Бюллетень Вестника Волынского губернского комиссара». З 17 листопада 1917 р. частину тексту часопису подавали українською мовою.

Наступні видання на Житомирщині виходили в межах посиленних цензурних утисків, прийнятих новоствореним цензурним комітетом 2 квітня 1848 р.

У каталозі РДБ є також такі видання Житомирщини: «Труды Волынского губернского статистического комитета» (1867 р.), «Бердичевский летучий листок» (1893 р.), «Циркуляр по Управлению народными училищами Киевского учебного округа» (1894–1898 рр.), «Труды Общества исследователей Волыни» (1902–1914 рр.), «Волынский вестник» (1904 р.), «Житомирский вечерний листок» (1908 р.), «Волынские отклики» (1910–1911 рр.), «Текущая сельскохозяйственная статистика: по ценам на продукты» (1911–1914 рр.), «Волынские новости» (1912–1913 рр.), «Законоучитель» (1912–1917 рр.), що в 1916 р. мав окремих додаток (2-й розділ «Миссионерско-законоучитель»), «Волынская нива» (1913 р.), «Юная Волынь» (1913) та ін. [23].

У 1858–1882 рр. в Бердичеві видавали газету «Луч и телеграфъ», а з 1887 р. почали видавати газету «Вести Бердичева». М. Мартинюк [16] зазначає, що «у XVIII ст. м. Бердичів за кількістю видавництва друкованої продукції посідає четверте місце після Києва, Москви та Санкт-Петербургу», що зумовлено насамперед активним культурним життям єврейської громади. Крім того, в місті видавали газети на ідиш «Найер телеграф» (1888 р.), «Ди библиотек» (1892 р.), «Бердичевер иллюстрация» (1896 р.), «Найес Орун Эрец-Исроэл» (1898 р.), «Дер Котер» (1908 р.), «Фолькештима» (1910 р.) [16, с. 4].

За даними авторів [19], у 1904 р. на території Житомира вихованці Волинської духовної семінарії видавали журнал «Мысль». У часописі публікували белетристику, вірші, а також матеріали публіцистичного та науково-полемічного характеру з метою відстоювання засад оптимізму, прагнення до волі й кращого життя, протиборства песимістичним настроям. Журнал видавали як українською, так і російською мовами. Як зазначають дослідники, це було «видання рукописне, розмножене на гектографі» [19, с. 308].

Інший дослідник, – І. Міляевич [17], – підсумовуючи, повідомляє, що волинська преса цього періоду представлена громадсько-політичними, офіційними, фаховими, релігійними, рекламно-довідковими, літературно-художніми, науково-популярними, сатиричними періодичними виданнями. З цих видань 71% видавали саме в Житомирі [17, с. 4].

Хоча пресу видавали спершу в невеликих обсягах, однак порівняно з іншими регіонами зростання тут відбувалося постійно. Окрім згаданої офіційної газети «Волынские губернские ведомости», на території Житомирщини видавали громадсько-політичну газету «Волынь» (1882–1917 рр.) та релігійний журнал «Волынские епархиальные ведомости» (1908–1917 рр.). Надалі ситуація кардинально змінюється. Необхідно також зауважити, що для останніх років російського самодержавства характерні стрімкі зміни у волинській періодиці, які зумовлені соціально-економічними процесами в Російській імперії. Завдяки цьому й було спрощено систему реєстрації періодичних видань. У 1906 р. виникли два нові друковані видання, а саме «Волынская жизнь» (1906–1908 рр.) та «Голос Волынского общества грамотности» (1906 р.). З 1907 р. виходили також газети «Голос Волыни» (1907 р.) та «Вестник Волыни» (1907–1908 рр.), які мали демократичне спрямування і постійно зазнавали тиску та репресій. У цей період видавали також релігійний журнал «Истина» (1907–1908 рр.), галузеві видання «Уездный воинский начальник» (1907–1909 рр.) та «Чиновник военного ведомства» (1907–1909 рр.) [17, с. 1].

Цікаво, що в 1907 р. в Житомирі був виданий випуск журналу «Рязанские епархиальные ведомости». Також відомо, що видання «Цены на продукты сельского хозяйства на базарах и ярмарках Волынской губернии» (1911–1914 рр.) почало своє існування в результаті об'єднання

¹ Таке виділення двох підперіодів (УНР і німецької окупаційної влади) прийнято у зв'язку з тим, що видання цих підперіодів виходили паралельно з виданнями, які належать до радянської преси (відповідно, в 1917–1921 рр. – це більшовицькі видання, а в 1941–1944 рр. – це підпільні видання радянських партизанських загонів).

двох бюлетенів, а саме: «Цены на продукты сельского хозяйства на базарах Волынской губернии» (1911–1913 pp.) та «Цены на продукты сельского хозяйства на ярмарках Волынской губернии» (1911–1913 pp.) [23].

Крім цих видань, у місті також виходили: «Житомирская минута» (1908 р.), «Волынская неделя» (1913 р.), «Жизнь Волыни» (1909 р.), «Волынское слово» (1913 р.), «Наша Волынь» (1913 р.). Характеризуючи часописи того часу, О. Г. Василевич пише: «Спрямованість цих видань була різною і залежала від політичних поглядів і симпатій видавців. Хоча більшість житомирських газет того періоду не була офіційними органами певних партій та рухів, але вони відбивали весь спектр відтінків суспільної думки передреволюційної Росії. Часто на сторінках преси виникала гостра полеміка з питань політичного, національного й культурного життя країни» [3, с. 17]. Саме в цей час у газетах з'являються перші фотографії, хоча якість зображення була низькою.

Унаслідок поглиблення промислової, сільськогосподарської, медичної та іншої діяльності на Волині виникають і поширюються періодичні фахові видання, зокрема фінансово-економічні. Серед них відзначимо журнали «Обзор акцизов» (1883 р.) і «Взаимный кредит» (1909–1910 pp.). Про перший журнал відомо мало. Припускають, що в ньому розглядали питання акцизних зборів по губернії за певні відрізки часу. Другий журнал інформував читачів про економічне життя країни та діяльність товариств взаємного кредитування [18, с. 489].

Як стверджує І. Мілясевич [17], з 1910 р. на Волині відбувся справжній «видавничий бум», що пояснюється діяльністю земства. Саме в цей час виникає такий вид періодики, як бюлетень. Зокрема, випускають видання «Ветеринарная хроника Волынской губернии» (1910–1916 pp.), «Сельскохозяйственная хроника Волынской губернии» (1910, 1915 pp.) та «Страховая хроника Волынского губернского земского управления» (1910 р.), «Дорожная хроника Волынского земского управления» (1910 р.), «Ежемесячный бюллетень метеорологической сети Волынского губернского земства» (1913–1915 pp.), «Состояние операций по обязательному и добровольному страхованию и сведения о противопожарных мероприятиях на ... месяц ... года» (1912–1913 pp.), «Труды метеорологической сети Волынского земства» (1911–1912 pp.), «Цены на продукты сельского хозяйства на базарах и ярмарках Волынской губернии» (1911–1914 pp.). Сюди ж, – до галузевої журнальної періодики та бюлетенів – треба зарахувати журнали «Листок хмелевода» (1911–1917 pp.), «Голос пчеловода» (1913–1915 pp.), «Бюллетень Волынского общества хмелеводства о состоянии хмелевых плантаций в Волынской губернии и за границей» (1914–1915 pp.), які допомагали місцевому виробнику зорієнтуватись в економічній ситуації щодо виробництва продукції [17, с. 3]. Ці видання підвищували продуктивність праці в сільськогосподарській діяльності.

Поряд із цим з'являється ще одне офіційне видання – «Известия Волынского губернского земства» (1912–1914 pp.), а також різноманітні демократичні видання громадсько-політичного характеру, наприклад: «Волынская почта» (1912–1914 pp.) та «Волынский курьер» (1912–1913 pp.).

Якщо говорити про тематику видань, то за кількістю перше місце посідала сільськогосподарська періодика, друге – медична. До наших днів дійшли бюлетені «Врачебно-санитарная хроника Волынской губернии» та «Ветеринарная хроника Волынской губернии», які мали офіційну та неофіційну частини. Їх видавало губернське земське правління і виходили вони в 1910–1916 pp. [18, с. 492].

З початком Першої світової війни – внаслідок затвердження нових цензурних нормативів – відбувається скорочення видання нових і масове закриття існуючих періодичних видань. Так, у 1915 р. почали виходити лише два нових видання – «Волынец» та «Волынская мысль» (виходили менше місяця). У 1914 р. Житомирський відділ Всеросійської ліги для боротьби з туберкульозом видав одинденний журнал, що мав назву «Белый цветок». У 1914–1915 pp. почала виходити газета «Экстренная телеграмма», назва якої потім змінилась на «Телеграммы» [23]. 9 січня 1915 р. вийшов указ, який узагалі заборонив діяльність україномовних видань, У 1916 р. не було видано жодного нового часопису, а в 1917 р. почали випускати журнал «Отклики свободной школы» (в електронному каталозі РНБ наявний лише його перший – за травень – випуск) [23].

Усі видання, що були започатковані за часів Російської імперії, протягом 1917–1918 pp. своє існування припинили [17, с. 4].

Житомирська радянська і нерадянська періодика (1917–1991 pp.).

Преса періоду існування УНР (1917–1921). 1917 р. ознаменований не лише початком революційних подій і протистоянням різних політичних сил, а ще й появою – у зв'язку зі зникненням цензурних обмежень – багатьох видань. Цього року виходять, зокрема, «Трудовая Волынь», «Волынские народные известия», «Рабочий голос», «Волынская речь», «Громадянин», «Православная Волынь», «Известия Союза служащих и рабочих Житомирской железной дороги», «Бюллетени Исполнительного комитета ополчения Юго-Западного фронта» [23].

У 1919 р. було видано два журнали – «Світець», що має культурно-освітню тематику, та «Собрание узаконений и распоряжений Рабоче-крестьянского правительства Украины» [23]. Існують також відомості про – ймовірно – перше на Житомирщині україномовне видання «Українське слово», початок виходу котрого датують 1920 р. [8].

З 1919 р. на Житомирщині починається публікування партійної преси. Так, у листопаді цього року Українська партія лівих соціалістів-революціонерів (борьбистів) почала видавати газету «Борьба».

У квітні 1919 р. Російська соціал-демократична робітничка партія більшовиків почали видавати газету «Известия Волынского губревкома» (з 1920 р. – «Известия Волынского Губернского Революционного Комитета»). Також є відомості про існування в 1919–1921 рр. видання «Известия Волынского губисполкома Советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов» [10].

З 1919 р. на Житомирщині була заснована більшовицька газета «Известия», яка існує й донині. На той час вона була місцевим друкованим органом. Назва видання часто змінювалась: «Волынский коммунист», «Селянська правда», «Волынский пролетарий», «Селянська біднота», «Радянська Волинь», «Червоне Полісся», «Радянська Житомирщина», а з 1997 р. й до сьогодні вона має назву «Житомирщина». Газета висвітлювала суспільне життя регіону та координувала роботу районних газет області [4]. До цієї газети, яка потім, як зазначалося, мала назву «Волынский пролетарий», видавали додаток «Красная Волинь», а далі – до «Селянської бідноти» (1922–1925 рр.) – додаток «Бідняцька молодь». У 1923 р. назву додатка змінили на «Юнацьку правду», і він почав існувати вже як самостійна газета. До неї також у 1924–1925 рр. випускали додаток під назвою «Діти Жовтня» [10].

У 1920 р. в Житомирі друкували також видання на їдиш «Еврейський комунар» («Дер идишер комунар») [10].

Радянська преса 1921–1941 рр. На початку 20-х рр. ХХ ст. на Житомирщині внаслідок окупації цих територій радянською владою запроваджується більшовицька цензура. В її основу було покладено «Декрет про пресу» від 9 листопада 1917 р., який базувався на ленінському принципі партійності преси. Це означало, що забороні підлягали всі видання, які не підтримували політику партії більшовиків. Ідеологічний плюралізм відкидався в принципі.

У цей час починає з'являтися районна преса. Зокрема, в 1921–1925 рр. виходять такі видання, як житомирський «Красный вестник» (1920–1921 рр.), радомишльський «Юный коммунар» (1921 р.), бердичівський «Юный авангард» (1921 р.), коростенський «Молодежь – голодающим» (1921 р.). Також у Житомирі видають часописи «Призыв. Журналисты – голодающим» (1921 р.), «Хозяйство Волыни» (1921 р.), «Печатники – голодающим» (1921 р.), «Красный новобранец» (1922 р.), «Червоний ополчинець» (1924 р.) тощо [6].

У цей час контроль над інформаційним простором Житомирщини, яка ввійшла до складу УРСР, здійснювало утворене 1922 р. Головне управління у справах літератури і видавництва (Головліт). Це управління здійснювало контроль над інформаційним простором Житомирщини – з перервою на час Другої світової війни – до 1991 р. Деякі цензурні норми доходили до абсурду (так, з 1929 р. на проведення у закладах відпочинку танців треба було погоджувати з вказаним управлінням).

Як відомо, в Україні з 1923 р. партія більшовиків почала проводити політику «коренізації». У цей час кількість українокомовних видань суттєво зросла, але їх існування було короткотривалим, оскільки самі ж більшовики цю політику на початку 30-х рр. пригальмували, а далі взагалі зупинили. У цей час, окрім «Волынского пролетарія» (Житомир, 1924 р.), виходили «Голос праці» (Бердичів, 1923–1925 рр.), «Правда незаможника» (Житомир, 1924 р.), «Рабочее эхо» (Бердичів, 1924 р.), «Радянський шлях» (Бердичів, 1925 р.) та ін. [1].

У 1926–1927 рр. на Житомирщині започатковується наукова періодика. Цей її різновид започаткував Волинський інститут народної освіти ім. Івана Франка, який почав видавати журнал «Записки Волинського інституту народної освіти ім. Івана Франка» [23].

Деякі видання були розраховані на молодіжну аудиторію. Прикладом є газета «Молодь Полісся» (1926 р.), яку видавали в Коростені, або двотижневий додаток до «Радянської Волині» – «Молоде село» (1926–1928 рр.) [11].

У каталозі періодики [7] зазначено, що в 1926–1929 рр. у Житомирі також виходили такі видання, як «Бюлетень Житомирской товарной биржи» (1924–1927 рр.; з 1926 р. – «Бюлетень Житомирської товарної біржі»), «Вечернее радио» (1926 р.), «Донец» (1928 р.), «Кооперативним шляхом» (1928–1929 рр.) (додаток до видання «Радянська Волинь»), «Молодий більшовик» (1921–1929 рр.), «На боротьбу з сухотами» (1924–1929 рр.), «Наш культурний шлях» (1926 р.), «Праздник труда» (1924–1927 рр.; з 1927 р. – «Полиграфист»), «Робочий кооператор» (1927 р.), «Фотогазета» (1928 р.), «Червоний резерв» (1927 р.), «За культурну касарню», «Пам'яті М. М. Коцюбинського», «Сторінка ЦРК». Точні дані про останні три газети відсутні, але відомо, що вони виходили у 1926–1929 рр. [7].

В Овручі почали видавати газету «Зоря» (1930–1941 рр.; з 1931 р. переіменована в «Шлях колективізації»). Після війни виданню повернули колишню назву. За даними каталогу Укрпошти щодо місцевих видань України за 2020 р., часопис виходить до сьогодні [13].

У 1930 р. в с. Попільня вийшов перший номер газети «Прапор колгоспника», яка з 1962 р. й до сьогодні має назву «Перемога» [13].

Відомо, що з 1930 р. в с. Базар виходило видання «Колективіст». Така ж ситуація з виданням «Колективіст Ємільчинщини», яке видавалося з 1931 р. в с. Ємільчине [11].

У 1931 р. в смт Янушпіль (нині – Івано-Піль) почало виходити видання «Заповіт Ілліча», яке з 1932 р. дістало назву «Червоний колгоспник», з 1936 р. – «Сталінським шляхом», а з 1944 р. – «Соціалістичний шлях». Відомості про подальше існування цієї газети вдалось знайти також лише за 1957 р. Схожа ситуація з часописом «Прапор соціалізму», який випускали в Городниці у 1931–1957 рр. [10].

Упродовж 1931–1938 рр. у смт Чуднів друкують газету «Ленінським шляхом», у 1938–1957 рр. її називають «Сталінський прапор» (у час війни газета, зрозуміло, не виходила). До 1990 р. газета виходить під назвою «Прапор комунізму», а потім припиняє функціонування [9].

У 1931 р. у с. Баранівка починають друкувати газету «Більшовицький штурм», яка неодноразово змінювала назву. У 1938–1941 рр. – «Соціалістична перемога», потім – «За радянський Житомир», у 1944–1957 рр. – «Голос колгоспника», з 1958 р. – «Прапор Жовтня», з 1962 р. – «Комуністичне слово», з 1991 р. – «Слово Полісся». Сьогодні видання продовжують успішно випускати [9].

Як видно з назв видань, вони відзначаються неабиякою однотипністю, що було пов'язано з колгоспною і сільськогосподарською тематикою, а також більшовицькою ідеологією колективізації. Наведемо приклади інших аналогічних назв видань: «Колгоспник Черняхівщини» (1931–2020 рр.; видання виходило ще під назвою «Комунар Черняхівщини», а нині відоме як «Нове життя»), «Колгоспне село», яке друкувалось у с. Вчорайше (1935–1957; у 1935–1941 рр. – «Колгоспна правда») [11]. Ще приклади схожих назв газет: у смт Любарі – «Колгоспне життя»; в с. Брусилів – «Колгоспна правда» [11]; у сучасному Романові (раніше – Дзержинськ) – «Коллективіст Дзержинщини» (1932–1941 рр.); у Троянові – «Ленінський шлях» (1932–1941 рр.); у Корнині – «Ленінським шляхом» (1934–1941 рр.); у Яруні – «Прикордонна зірка» (1931–1941 рр.), яка відновила своє функціонування у 1944 р. як «Соціалістичний шлях», а потім також видавалась під назвою «Ленінська правда» [11].

У Володарськ-Волинському (нині – Хорошів) 1932 р. вийшов перший номер газети «За більшовицькі темпи», яку потім назвали «Колгоспна праця». З 1962 р. це видання відоме як газета «Прапор», що досі користується популярністю серед читачів.

Видання «За більшовицьку молодь», що виходило з 1933 р., було друкованим органом Житомирського міського комітету Ленінської комуністичної спілки молоді України (ЛКСМУ) [10].

Видання «Зоря комунізму» існувало в с. Чоповичі (у 1935–1941 рр. воно мало назву «Більшовик Полісся»). Про його функціонування у період німецької окупації невідомо, однак наявні дані свідчать про те, що в 1944–1954 рр. воно виходило під назвою «Сталінський клич». Часопис завершив діяльність у 1957 р. [10].

У с. Червоноармійськ (нані – Пулини) видавали газету «Колгоспна нива». Відомо, що вона також змінювала назву: у 1935–1941 рр. – «Більшовик Червоноармійщини», а з 1962 р. – «Вісті» [11].

Радянський період характеризується виходом також таких малотиражних чи вузькогалузевих видань, як «Путь красноармейца» (1921–1923 рр.), «Вольнский печатник» (1924 р.), «Труды Чарторийской сельско-хозяйственной опытной станции» (1924–1927 рр.), «Бюллетень Волинского губернского статистического бюро» (1925 р.), «Записки Волинського землеустрійного технікуму імени Х роковин Жовтневої революції в м. Житомирі» (1925–1930 рр.), «Збірник» (1928 р.), «Єднання міста з селом» (1928–1929 рр.), «Літературний додаток до «Радянської Волині» й «Робітника»» (1928–1929 рр.), «Бюлетень Волинської окружної інспектури народньої освіти» (1928–1929 рр.), «Життя і гумор: Двохтижневий додаток до газ. «Робітник» і «Радянська Волинь»» (1928 р.), «Інформаційний лист Волинського правління окрфілії Спілки робітників освіти» (1928–1929 рр.), «Вісник науково-технічних гуртків Волинського індустріального політехнікуму ім. Леніна» (1930 р.), «Бюлетень Житомирського міського комітету МОПР'у» (1930 р.), «За соціалістичне здоров'я: Сборник статей научно-практического характера» (1930 р.), «Бюлетень Житомирської обласної планової комісії» (1940 р.), «Бюлетень сільськогосподарської інформації» (1956–1958 рр.), «Ежегодник по осадкам и температуре воздуха по Житомирской области» (1958–1963 рр.) тощо [23].

У 1938 р. Житомирський сільськогосподарський інститут почав випускати журнал «Наукові праці», який видавали з перервами. Останній номер, наявний у бібліотеці РНБ, датований 1970 р. [23].

Видання, що було органом Житомирського райкому Компартії України і районної Ради народних депутатів Житомирської області («Прапор комунізму»), почали видавати в 1940 р.

За час виходу газета «Селянська біднота» в 1924 р. змінила назву на «Радянську Волинь». У 1937–1939 рр. вона мала назву «Червоне Полісся», у 1944–1996 рр. – «Радянська Житомирщина», а з 1997 р. – «Житомирщина».

Упродовж 1940–1941 рр. у с. Довбиш випускали видання «За комунізм». Інформації щодо функціонування часопису під час німецької окупації немає, а тому ми припускаємо, що в цей період видання призупинило свою діяльність [10].

Преса німецької окупації (1941–1944). С. Стельникович зазначає, що всю періодику Генерального округу «Житомир» 1941–1944 рр. можна поділити на такі чотири групи: а) легальні га-

зетні видання українського самостійницького руху; б) офіційна німецька преса; в) підпільна радянська періодика; в) підпільна націоналістична періодика [21, с. 340].

Легальні газетні видання українського самостійницького руху. Ця група видань функціонувала в межах офіційного німецького законодавства для окупованих територій, адже на перших порах дії самостійницького руху не суперечили позиції Вермахту щодо організації роботи газетних видань як механізму пропаганди боротьби з радянською владою та інформування населення. При цьому німецька окупаційна влада не тільки санкціонувала створення нових видань, а й керувала діяльністю тих, що вже існували. За фактом ці газети видавали представники українського самостійницького руху, хоча формально вони були підконтрольні німецькій військовій адміністрації. Саме потреба німецької адміністрації в таких виданнях стала причиною швидкої появи цих газет, зокрема й україномовних. Спершу матеріально-технічною базою для виходу цих газет були радянські друкарні, а потім німці надали своє обладнання.

Серед видань, що виходили на Житомирщині, можна назвати житомирське «Українське слово», бердичівську «Нову добу», котрі почали видавати з серпня 1941 р. До речі, «Українське слово» стало першим україномовним виданням на території райхскомісаріату «Україна». Восени 1941 р. на Житомирщині також почали видавати газети «Гайдамака» (сmt Олевськ), «Баранівські вісті» (сmt Баранівка), «Перемога» (Житомир; з часом назву було змінено на «Голос Волині») [21, с. 340].

На початковому етапі в останній зі згаданих газет (в «Перемозі») були наявні статті про розвиток окремих сфер життя українців, редакція зверталась до читачів з пропозицією писати про «ділянки нашого національного життя». У газеті також висвітлювали успіхи рейху та його союзників [15, с. 159]. Однак із часом завданням «Голосу Волині» стало переконування українського народу в надзвичайно важливій ролі Гітлера в історії України, возвеличення нової влади, що іноді доходило навіть до абсурду [14, с. 205].

Зрештою всі ці видання, перейшовши під контроль відповідних німецьких цивільних адміністрацій, були позбавлені національних впливів і виступали лише важливим інформаційно-пропагандистським органом нацистської окупаційної влади. Цей період тривав до грудня 1944 р.

Офіційна німецька преса. Упродовж 1942–1943 рр. почали виходити газети «Визволення України» (з березня 1942 р. – «Визволена Україна» (Чуднів)), «Звягельське слово» (Звягель), «Коростишівські вісті» (Коростишів), «Овручські вісті» (Овруч); «Олевські вісті» (Олевськ), «Ружинський вісник» (Ружин). На базі останньої в червні 1943 р. виник часопис «Козятинська газета в Ружині». Загалом ці видання існували до кінця 1943 р., а деякі – до початку 1944 р. [21, с. 342].

Поряд із цими виданнями, у бібліографічному виданні «Українська легальна преса періоду німецької окупації (1939–1944 рр.)» К. Курилишин повідомляє про існування ще однієї газети – «Наш шлях», яку випускали в Житомирі в 1942 р. [15].

Головним напрямом пропагандистської роботи в часописі «Визволена Україна» була антирадянська тематика, а новини про місцеве життя обмежувались матеріалами сільськогосподарської тематики [14, с. 90].

Також у дослідженні [14] зазначено, що в газеті «Звягельське слово» місцеві події належним чином не висвітлювали: «Вони обмежувалися вказівками і розпорядженнями органів влади, наприклад про умови набору в поліцію, видавання хлібних карток, здавання домовласниками декларацій у податкову інспекцію, святкування православних свят, заборону зупинятися на мості через річку, комендантську годину, обмін грошей, збір лікарських рослин, обмін паспортів» [14, с. 352].

Поряд із цим, в описі газети «Коростишівські вісті» відзначено, що «зі сторінок газет читачів переконували в існуванні двох головних ворогів суспільства – єврейства та радянської системи» [14, с. 412]. У часописі «Олевські вісті» були наявні статті, що формували образ євреїв як ворогів усього людства [15, с. 132].

З 1943 р. у Житомирі почали видавати щомісячний німецькомовний педагогічний журнал генерального комісара Житомира «Der volksdeutsche Erzieher» («Педагог-вихователь для фольксдойче»). На окупованій території України це єдиний німецький часопис педагогічного спрямування, поява якого була зумовлена потребою забезпечити фахівців регіону [21, с. 347].

Загалом більшість газет цієї групи мала постійну рубрику «З Головної квартири Фюрера», у якій кореспонденти описували офіційні звіти Верховного командування німецьких збройних сил. У цих матеріалах особливе значення – попри очевидні невдачі та поразки – надавалось успіхам окупантів у війні, пояснювались щоденні зміни на фронті тощо. Як наслідок, питанням місцевого та загальноукраїнського життя у виданнях залишалось значно менше місця. Натомість велику увагу приділяли правильності й схваленню німецької політики, критикувати яку було заборонено. Крім того, на сторінках газет розповідали про важкий економічний стан СРСР, терор радянської системи проти власного народу тощо [14, с. 352]. Це були провідні теми цієї групи видань, що виходили в ті часи.

Газети радянських партизанських загонів і підпільних більшовицьких організацій. На захоплених нацистами територіях підпільна радянська періодика була важливим засобом впливу на населення, адже за її допомогою можна було закликати до боротьби з окупантами та до сабо-

тажу окупаційних порядків. Функціонування таких видань ускладнювало постійне переміщення загонів, відсутність кадрів і поліграфічної бази, але із часом цю проблему було вирішено. Друкованими органами партизанських загонів Житомирської області були газети «Партизанська правда», «Партизан» і «Партизан України» [21, с. 349]. Вибір мови видання напряду залежав від того, де перебував загін у момент виходу газети, тобто враховувалися мовні переваги місцевого населення.

Паралельно до партизанських на Житомирщині виходили підпільні періодичні видання більшовицьких організацій, а саме: Житомирського підпільного обласного комітету КП(б)У і партизанського з'єднання С. Ф. Маликова «Червоне Полісся», Житомирського підпільного міськкому КП(б)У «За советский Житомир», партійної організації з'єднання партизанських загонів ім. Щорса Житомирської області «Більшовик Олевщини», Олевського підпільного «формального» райкому КП(б)У «Радянська Олевщина» [21, с. 349].

6 лютого 1943 р. підпільною друкарнею в Радомишлі було видано єдиний номер газети «За радянську Україну», який присвячувався перемозі Червоної армії над німецькими військами під Сталінградом [21, с. 350].

Підпільна націоналістична періодика. Ці видання друкували на території західноукраїнського регіону. Це, зокрема, газета «За самостійну Україну», яку деякий час видавали у с. Попільня [21, с. 353]. Такі видання мали мінімальне поширення.

Радянська преса 1945–1991 рр. Після відновлення на території України радянської влади всю прорадянську пресу стали друкувати легально, а та, котру видавали не на засадах більшовицького принципу партійності, була повністю заборонена й ліквідована. Таким чином, у повному обсязі було відновлено цензурний контроль будь-яких видань, а пізніше – й усього інформаційного простору області, у тому числі й електронних ЗМІ.

3 грудня 1944 р. – січня 1945 р. почали видавати об'єднані друковані органи обласних та міських партійних комітетів, наприклад, газету «Радянська Волинь». Зрозуміло, що ці газети відстоювала лише інтереси радянської влади та, відповідно, спотворювала правду про реальне життя людей [5, с. 127].

Поступово відновленню підлягала переважна більшість довоєнних місцевих видань.

Прикладом слугує видання «За комунізм» (Довбиш), яке в 1944 р. відновило свою діяльність і дістало назву «Сталінець». За доступними даними, часопис проіснував до 1957 р. Проте не виключаємо, що видання просто змінило назву [10]. З 1944 р. видання «Коллективіст», яке виходило в с. Базар, відновило свою роботу та проіснувало до 1959 р. Окрім цих видань, відновили свою діяльність «Колгоспне життя» (Любар) і «Колгоспна правда» (Брусилів), які проіснували до 1960 р. Було відновлено газету «Коллективіст Ємільчинщини», яку з 1963 р. переназвали «За комуністичну працю», а в 1965–2020 рр. – «Народна трибуна» [11]. У 1944 р. було відновлено друк газети «Коллективіст Дзержинщини» під новою назвою «Колгоспний шлях». З 1962 р. ця газета мала назву «Червоний прапор», а з 1992 р. – «Романівський вісник». Під цією назвою газета існує й зараз. З 1944 р. відновили вихід газети «Ленінський шлях» (1944–1957 рр.) (Троянів), «Ленінським шляхом» (1944–1957 рр.) (Корнин), «Ленінська правда» (1944–1958 рр.) (Ярунь; у 1944–1957 рр. мала назву «Соціалістичний шлях») [11].

З 1946 р. житомирське видання «Прапор комунізму» отримало назву «Колгоспний прапор», а з 1959 р. – «Зоря комунізму». За даними газетного фонду НБУВ, видання проіснувало до 1990 р. [10].

У 1948 р. виходив журнал «Информационное письмо о состоянии снабжения по Житомирскому областному аптекоуправлению» [23].

Якщо порівнювати кількість цензурних норм у СРСР у 20–30-х і в 50–60-х рр., то варто відзначити таке: коли прийнятий у 1925 р. під грифом «Цілком таємно» «Перелік відомостей, що становлять таємницю і не підлягають поширенню з метою охорони політико-економічних інтересів СРСР» мав 16 с. та містив 96 пунктів, то в наступні роки існування СРСР у цьому документі налічувалося вже 213 параграфів, у кожному – по 5, 6, а то й 12 пунктів.

У період 1955–1960 рр. кількість видань, що виходили в Житомирській області, зменшилась на 11 (для порівняння: в 1955 р. кількість періодичних видань становила 38, а в 1960 р. – лише 27). При цьому кількість міських і районних україномовних газет поступово зменшувалась, а російськомовних, навпаки, – зростала. Це пояснюється як міграційною політикою радянської влади, що стимулювала в республіці змішування українського та російського населення (на користь останнього), так і політикою поступового витіснення української мови з повсякденного вжитку [22, с. 40].

Упродовж 1950–1962 рр. Житомирський педагогічний інститут ім. І. Франка відновив видання журналу «Наукові записки», а в 1959 р. – «Студентські наукові записки».

У 1959 р. відбулося об'єднання двох видань – «Колгоспник Коростенщини» (1946–1959 рр.) та «Правда Коростенщини» (1946–1959 рр.), які друкували в Коростені. Даних про подальше існування цих видань немає.

У 1960 р. Житомирське обласне добровільне протипожежне товариство почало друкувати видання «Інформаційний лист», яке видавали українською та російською мовами.

В електронному каталозі РНБ є також видання за 1990 р. «Видео-інформ» та додаток «Авжеж!» до «Житомирського вісника» [23].

З 1989–1990 рр. після послаблення цензурних утисків починає виходити велика кількість видань, яка пізніше частково продовжила існувати й у незалежній Україні. Серед них: «Верстатобудівник» (1989–1992 рр.), «Життя профспілок» (1989–2004 рр.), «Эхо» («Відлуння») (1989–2020 рр.), «Світлофор» (1990–1992 рр.), «Родина» (1990–1992 рр.), «Народний лікар» (1990–1993 рр.), «Зелений світ» (1990–1992 рр.), «Атака» (1990–1992 рр.), «Житомир» (1990–1998 рр.; 2007–2008 рр.), «Житомирський вісник» (1989–2003 рр.), «Вільне слово» (1990–2006 рр.), «Контакт» (1990–2006 рр.) тощо. Ці видання доцільно зарахувати до перехідного періоду між періодами радянської преси та пресою незалежної України.

Житомирська періодика незалежної України. У 1991 р. після відновлення незалежності Конституцією України цензура в державі забороняється.

У 1991 р. виникають такі житомирські видання, як «Зоря Полин», «Не хлібом єдиним», «Віче», «Коловорот», «Новости Житомирской биржи». Починає виходити коростишівська газета «Вечірній Коростень».

Відомостей про видання цього періоду значно більше. На початку 1990-х рр. засновують видання «Житомирські новини» (1992 р.), «Нива» (1992 р.), «Базар» (1992 р.), «Олеся» (1992–1993 рр.), «Вечерний Житомир» (1992–2009 рр.), «Фермер – вільний селянин» (1992–1994 рр.), «Зірка надії» (1993–2010 рр.), «Замкова гора» (1993–2003 рр.), «Молодіжна газета» (1993–1997 рр.), «Ділова газета» (1993–1995 рр.), «Коммерческая панорама» (1994 р.), «Прес-форум» (1994–1996 рр.), «Житній Ринок» (1994 р.), «Клич» (1994–2010 рр.; з 1998 р. виходив під назвою «Клич нації») та ін. [9].

Протягом 1992–1994 рр. виходить видання «Досьє-02: Вестник УВД Житомирской области». У 1998 р. до цієї газети починають випускати додаток «Эхо», який пізніше має назву «Досьє 02»; у 2000 р. також з'являються інші додатки до цієї газети – «Хозяюшка» та «ТелеЭхо». З 1996 р. видають «Деловой еженедельник» – газету в газеті «Эхо».

З 1993 р. видають газету «Інтерес» (з 2010 р. мала назву «Ваші інтереси»). Разом з цим виданням реалізує ще одне – «Приват-Інтерес», останні відомості про яке датують 2000 р. (редакція видання «Інтерес» припинила функціонування в 2015 р.) [9].

З другої половини 1990-х рр. на Житомирщині виходить «Комуніст Полісся» (1995–2011 рр.), «Ефір для вас» (1995–2005 рр.), «Фортуна» (1995–2003 рр.), «Приватний вісник» (1995 р.), «Шолом» (1995–1996 рр.), «Штурм» (1996 р.), «Экстра» (1996 р.), «Панорама» (1996–2003 рр.), «Меркурій» (1996–2011 рр.), «Житомир і житомиряни» (1998–2006 рр.), «Субота» (1998–2020 рр.), «Валдис» (1999–2005 рр.) тощо.

Активно виходять видання галузевої тематики: а) медичні – «Народний лікар України» (1996–2010 рр.), «Пульс» (1996–2018 рр.) та «Пульс-норма» (1996–2016 рр.); б) освітні – «Історія України» (1996–2010 рр.), «Школьная газета» (1996–2000 рр.), «Нова літературна газета» (1996 р.), «Абитуриент: журнал для поступающих в вузы» (1996 р.), «Шкільний світ. Хімія, біологія» (1998–2001 рр.), «Фізика. Шкільний світ» (1998–2011 рр.); в) спортивні – «Футбол Полісся» (1998–2000 рр.), «Спорт Полісся» (1998–2001 рр.), «Олімпія-Спорт: Газета для всіх» (1999–2003 рр.); г) релігійні – «Полісся православне» (1998–2012 рр.), «Жизнь с избытком» (1999–2001 рр.), «Православна Житомирщина» (1999–2020 рр.) тощо [9].

У пострадянські часи інформаційний простір Житомирщини стрімко наповнюється новими друкованими виданнями. Наприклад, у 1998 р. було зареєстровано 13 нових газет, 1999 р. – 14, 2000 р. – 20, 2001 р. – 20, 2002 р. – 21, 2003 р. – 20. Загальна кількість періодичних видань Житомирської області, що виходили постійно, постійно зростала, а саме: 1998 р. – 44, 1999 р. – 51, 2000 р. – 61, 2001 р. – 66, 2002 р. – 81, а 2003 р. – 89 видань [12]. Таке зростання відбувалося переважно завдяки появі обласних газет, засновниками та співзасновниками яких були різні підприємницькі й комерційні структури, політичні партії, фізичні особи тощо.

У 2000 р. кількість недержавних газет переважала кількість комунальних. Динаміку змін можна спостерігати й у разовому тиражі житомирських газет протягом 1998–2003 рр., який за ці п'ять років зріс з 229,7 тис. до 684,1 тис. примірників. Підсумовуючи, потрібно зазначити, що всупереч усім суспільно-політичним і соціально-економічним проблемам, характерним для України 1990-х рр., для зростання інформаційного простору Житомирщини були створені всі необхідні передумови [12, с. 13].

За останні два десятиліття виходили газети та журнали «Орієнтир 6+1» (2000–2005 рр.), «Константа» (2000–2006 рр.), «Мегаполіс» (2000–2010 рр.), «Місто» (2000–2016 рр.), «AVISO» (2000–2020 рр.), «Житомир сьогодні» (2002–2003 рр.), «Новое начало» (2001–2003 рр.), «Классная газета» (2003 р.), «Час змін» (2003 р.), «Наш Житомир» (2003–2010 рр.), «Актуально всегда» (2004 р.), «Про Житомир» (2001–2006 рр.), «Поліський регіон» (2005–2014 рр.), «Скарбниця Житомирщини» (2006–2015 рр.), «Житомирський телеграф» (2006–2007 рр.), «Наша Житомирщина» (2003–2008 рр.), «Житомирський неФормат» (2007–2009 рр.), «Житомирська правда» (2008–2010 рр.), «Новости по-житомирски» (2008–2010 рр.), «Телеграф Житомира» (2010 р.), «Житомирянам» (2015 р.), а також низка інших обласних і районних видань [9].

Станом на 2020 р. виходили «Эхо», «Житомирщина», «Народ і правда», «Звягель», «20 хвилин», «20 хвилин. Романів», «Ємільчинські факти», «Іскоростень», «Баранівські факти», «Бердичівський погляд», «Відродження», «Вісті», «Вечірній Коростень», «Древлянський край», «Життя і слово», «Життя Чуднівщини», «Земля Бердичівська», «РІО-Бердичів», «Зоря над Убортю», «Зоря», «Зоря Полісся», «Коростишівська газета», «Крошенка», «Лесин край», «Малинські новини», «Народна трибуна», «Нове життя», «Новий день», «Новини Андрушівщини», «Незалежна», «Овруцький голос», «Перемога», «Прапор», «Приватна газета», «Приміське життя», «Промінь», «Романівський вісник», «Ружинська земля», «Сільське життя», «Слово Полісся», «Соборна площа», «Субота», «Час Плюс» тощо [13]. Ці друковані пресові видання є актуальними та поширеними в сільській місцевості.

Станом на 2017 р. Житомирщина посідала провідні позиції в Україні за кількістю реформованих ЗМІ: з 27 комунальних газет області 17 редакцій погодилися пройти реформування на першому етапі [20].

Укладання бази даних періодичних друкованих видань Житомирщини. Усі видання, що були отримані з праць дослідників та різних каталогів періодики, були внесені до електронної таблиці Excel. У цій таблиці видання подано в хронологічній послідовності за роками їх виходу.

В електронній таблиці дані про кожне видання утворюють запис, який складається з обов'язкових та факультативних полів. До обов'язкових належать такі поля:

- порядковий номер видання;
- назва видання;
- роки виходу;
- місце видання.

До факультативних належать поля:

- зміна назви;
- видавець;
- тематика;
- примітки.

На сьогодні в базі даних налічується 480 видань.

Важливо зазначити, що додатки до видань були виділені як окремі записи, тобто як окремі видання.

Для виявлення закономірностей і тенденцій розвитку видань увесь відрізок часу (від виходу першого видання до сьогодні) був поділений на 38 інтервалів по 5 років кожен, що дає змогу більш узагальнено прослідкувати часові зміни кількості видань.

На основі цих даних була укладена табл. 1 з двома показниками: а) кількість видань, що виходили в певний проміжок часу; б) кількість нових видань, що виникли в цей період.

Таблиця 1

Кількість періодичних видань, що виходили і виникали в конкретні історичні періоди на Житомирщині (1838–2020 рр.)

Рік	1835–39	1840–44	1845–49	1850–54	1855–59	1860–64	1865–69	1870–74	1875–79	1880–84
Кількість видань, що виходили в цей період	1	1	1	1	2	2	3	2	3	4
Кількість нових видань, що виникли в цей період	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
Рік	1885–89	1890–94	1895–99	1900–04	1905–09	1910–14	1915–19	1920–24	1925–29	1930–34
Кількість видань, що виходили в цей період	5	5	6	7	20	49	66	39	35	39
Кількість нових видань, що виникли в цей період	3	3	3	4	16	39	45	30	25	31
Рік	1835–39	1840–44	1845–49	1850–54	1855–59	1860–64	1865–69	1870–74	1875–79	1880–84
Кількість видань, що виходили в цей період	43	61	50	50	54	39	35	35	34	35
Кількість нових видань, що виникли в цей період	12	25	12	2	5	3	4	0	0	1
Рік	1985–89	1990–94	1995–99	2000–04	2005–09	2010–14	2015–19	2020+		
Кількість видань, що виходили в цей період	39	86	92	130	124	93	67	51		
Кількість нових видань, що виникли в цей період	4	47	40	63	41	13	8	1		

Дані табл. 1 у формі діаграми подано на рис. 1.

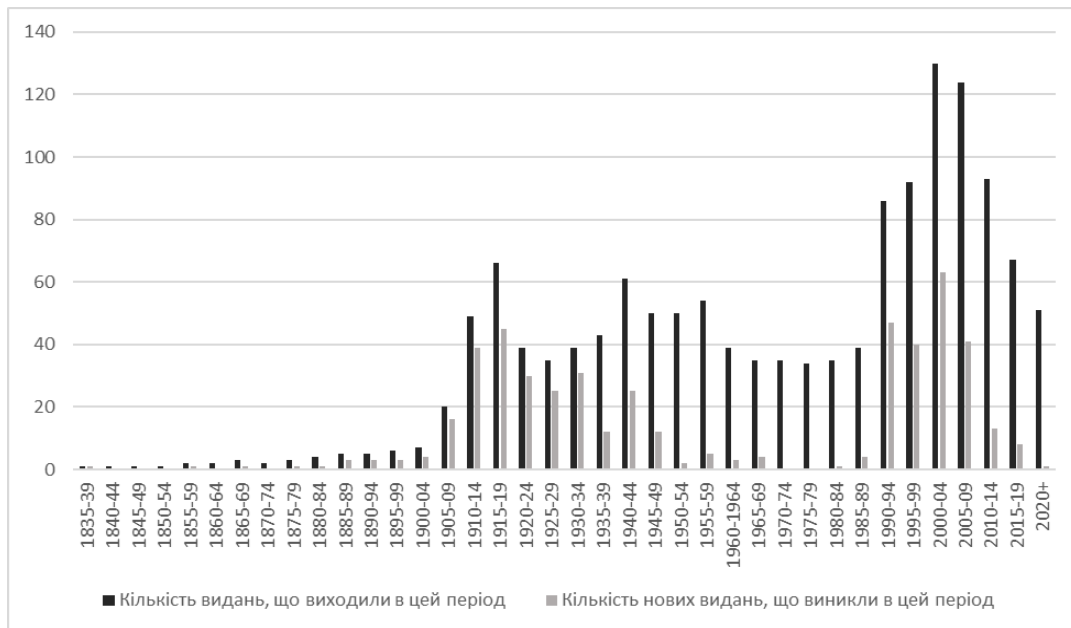


Рис. 1. Зміни кількості друкованих видань на території Житомирщини за 1838–2020 рр.

IV. Висновки

1. Укладено базу даних періодичних друкованих видань Житомирщини (1838–2020 р.), у якій налічується 480 видань. Якесь кількість видань через відсутність їх примірників в архівах чи втрату даних у каталогах не врахована. Беручи це до уваги, дійсну кількість періодичних видань, що виходили на Житомирщині у вказаний період, можна оцінити, на нашу думку, як таку, що не перевищує 550–600.

2. У базі даних усі видання подано в хронологічній послідовності за роками виходу. Кожен запис про видання складається з обов'язкових та факультативних полів. До обов'язкових належить такі поля: порядковий номер видання, назва видання, роки виходу та місце видання. Якщо видання змінювало назву, видавця, тематику та інші характеристики, то інформацію про це вказано у відповідних факультативних полях. Додатки до видань виділено як окремі записи, тобто як окремі видання.

3. У пресі Житомирщини згідно з відомими закономірностями чітко простежується залежність її тематики і кількісних показників від історико-політичних процесів, що проходили в суспільстві в усі періоди її виходу.

4. У пресі Житомирщини доцільно виокремити такі періоди й підперіоди: а) преса, яку видавали в час існування Російської імперії (1838–1917 рр.); б) преса, яку видавали в час існування СРСР (1917–1991 рр.), або радянська преса, з двома підперіодами: 1) підперіод існування УНР (1917–1921 рр.); 2) підперіод німецької окупації (1941–1944 рр.); в) преса незалежної України.

5. Несподіваною для дослідників виявилася кількість друкованих періодичних видань, які існували в час нацистської окупації. За нашими даними, у цей час виходило 61 видання (серед них нових – 25). На нашу думку, це пояснюється тим, що нацистська влада була зацікавлена в пропаганді своїх, начебто, переваг перед радянською владою, а тому на перших етапах функціонування була лояльною до преси українського самостійницького руху. Пізніше ці видання, як правило, були закриті або стали офіційними виданнями німецької окупаційної влади.

6. Для подальшого дослідження видаються актуальними: а) вивчення кількісних закономірностей розвитку видань Житомирщини; б) з'ясування існування функціональної чи кореляційної залежності, яка описує залежність кількості періодичних видань Житомирщини від ступеня свободи преси на її території.

Список використаної літератури

1. LIBRARIA. Цифровий архів періодики. URL: [https://libraria.ua/all-titles/filter/?Regions\[\]=7](https://libraria.ua/all-titles/filter/?Regions[]=7) (дата звернення: 27.03.2021).
2. Баранник М. В., Голобуцький П. В. Історія преси в Україні. *Енциклопедія історії України*. Київ: Наукова думка, 2005. Т. 3: Е–Й. 672 с. URL: http://www.history.org.ua/?termin=Istoriya_presy_v_Ukr (дата звернення: 06.04.2021).
3. Василевич О. Г. Видавнича справа та книгодрукування на Житомирщині в XIX – на початку XX ст. *Поліграфія і видавнича справа*. 2005. № 42. С. 15–20.
4. Відкрито документальну виставку архівних документів: «До 100-річчя газети «Житомирщина». URL: <https://cutt.ly/vyoRK7N> (дата звернення: 22.04.2020).
5. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1997 рр.): навч. посіб. Луганськ: вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. 116 с.

6. Газети Радянської України 1921–1925 рр. (За матеріалами газетних фондів ЦНБ АН УРСР) : бібліогр. покажч. / авт.-уклад. : Л. В. Пахуча (кер. роботи), О. С. Лук'яничук, І. В. Сіра. Київ : ЦНБ АН УРСР, 1981. 229 с.
7. Газети Радянської України 1926–1929 рр. (У фондах ЦНБ АН УРСР) : бібліогр. покажч. / авт.-уклад. : Л. В. Пахуча (кер. роботи), О. С. Лук'яничук, І. В. Сіра. Київ : ЦНБ АН УРСР, 1985. 306 с.
8. Газети України 1917–1920 рр. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : каталог / авт.-уклад. : О. А. Вакульчук (керівник), О. С. Залізнюк. Київ : НБУВ, 2014. 436 с.
9. Газетний фонд НБУВ. *Бази даних: газети*. URL: <https://cutt.ly/VxCDav3> (дата звернення: 27.03.2021).
10. Газеты СССР, 1917–1960 : Библиографический справочник : у 5 т. / редкол. : Ю. И. Фартунин (пред.) и др. Москва : Книга, 1976. Т. 2: А–И. 565 с.
11. Газеты СССР, 1917–1960 : Библиографический справочник : у 5 т. / редкол. : Ю. И. Фартунин (пред.) и др. Москва : Книга, 1978. Т. 3: К–О. 613 с.
12. Івановський В. В. Інформаційний простір регіону: проблеми та перспективи розвитку. Житомир : Полісся, 2005. 168 с.
13. Каталоги місцевих видань. Житомирська область. URL: <https://cutt.ly/Bbl4AvS> (дата звернення: 08.05.2021).
14. Курилишин К. Українська легальна преса періоду німецької окупації (1939–1944 рр.) : історико-бібліографічне дослідження : у 2 т. / наук. ред.-консульт. : М. М. Романюк ; відп. ред. Л. В. Сніцарчук. Львів : НАН України : ЛНБ ім. В. Стефаника : Відділ україніки : Відділення "НДЦ періодики", 2007. Т. 1: А–М. 640 с.
15. Курилишин К. Українська легальна преса періоду німецької окупації (1939–1944 рр.) : історико-бібліографічне дослідження : у 2 т. / наук. ред.-консульт. : М. М. Романюк ; відп. ред. Л. В. Сніцарчук. Львів : НАН України : ЛНБ ім. В. Стефаника : Відділ україніки : Відділення "НДЦ періодики", 2007. Т. 2: Н–Я. 592 с.
16. Мартинюк М. В. Преса Бердичева в контексті подій XIX–XXI ст. Житомир : Волинь, 2008. 48 с.
17. Мілясевиц І. В. Еволюція волинської преси в останнє десятиріччя російського самодержавства (1906–1916). *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 8. С. 34–38.
18. Мілясевиц І. В. Фахові періодичні видання Волинської губернії XIX – початку XX століття. *Освіта, наука і культура на Поділлі*. 2012. Т. 19. С. 487–495.
19. Романюк М. М., Галушко М. В., Сніцарчук Л. В. Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : іст.-бібліогр. дослідж. : у 4 т. Львів : Львів. нац. наук. б-ка України ім. В. Стефаника, 2007–2014. Т. 2: 1891–1905 рр. 568 с.
20. Свобода слова у реформованих ЗМІ Житомирщини. URL: <https://imi.org.ua/blogs/32279-i1675> (дата звернення: 25.04.2021).
21. Стельникович С. В. Нацистський окупаційний режим на території Житомирсько-Вінницького регіону і місцеве населення: паралелі існування й боротьби (1941–1944 рр.) : дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.01 / Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2016. 522 с.
22. Шульженко С. Газети Української РСР 1955–1960 років у фонді Державного архіву друку Книжкової палати України: аналітичний огляд. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 12. С. 37–44.
23. Електронний каталог РНБ. URL : <https://cutt.ly/XxCDRWa> (дата посещения: 27.03.2021).

References

1. *LIBRARIA. Tsyfrovyyi arkhiv periodyky* [LIBRARIA. Digital archive of periodicals]. Retrieved from [https://libraria.ua/all-titles/filter/?Regions\[\]=7](https://libraria.ua/all-titles/filter/?Regions[]=7) [in Ukrainian].
2. Barannyk, M. V., & Holobuts'kyu, P. V. (2005). *Entsyklopediia istorii Ukrainy: E–Y. Istorija presy v Ukraini* [History of the press in Ukraine]. (Vol. 3). Kyiv: Naukova dumka. Retrieved from http://www.history.org.ua/?termin=Istorija_presy_v_Ukr [in Ukrainian].
3. Vasylevych, O. H. (2005). *Vydavnycha sprava ta knyhodrukuvannia na Zhytomyrshchyni v XIX – na pochatku XX st.* [Publishing and book printing in the Zhytomyr region in the XIX - early XX centuries]. *Polihrafiya i vydavnycha sprava*, 42, 15–20 [in Ukrainian].
4. *Vidkryto dokumental'nu vystavku arkhivnykh dokumentiv: «Do 100-richchya hazety «Zhytomyrshchyna»* [A documentary exhibition of archival documents was opened: "To the 100th anniversary of the newspaper "Zhytomyr Region"]. Retrieved from <https://cutt.ly/vyoRK7N> [in Ukrainian].
5. Vladymyrov, V. M. (1998). *Istoriia ukrains'koi zhurnalistyky (1917–1997 rr.)* [History of Ukrainian journalism (1917–1997)]. Luhans'k: vyd-vo Skhidnoukr. derzh. un-tu [in Ukrainian].
6. Pakhucha, L. V., Luk'ianchuk, O. S. & Sira, I. V. (1981). *Hazety Radians'koi Ukrainy 1921–1925 rr. (Za materialamy hazetnykh fondiv TSNB AN URSR)* [Newspapers of Soviet Ukraine 1921–1925 (According to the materials of the newspaper funds of the Central Scientific Library of the USSR Academy of Sciences)]. Kyiv: TSNB AN URSR [in Ukrainian].

7. Pakhucha, L. V., Luk'ianchuk, O. S. & Sira, I. V. (1985). *Hazety Radians'koi Ukrainy 1926–1929 rr. (U fondakh TSNB AN URSS)* [Newspapers of Soviet Ukraine 1926–1929 (In the funds of the Central Scientific Library of the USSR Academy of Sciences)]. Kyiv: TSNB AN URSS [in Ukrainian].
8. Vakul'chuk, O. A. & Zalizniuk, O. S. (2014). *Hazety Ukrainy 1917–1920 rokiv u fondakh Natsional'noi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernad's'koho* [Newspapers of Ukraine 1917–1920 in the funds of the National Library of Ukraine by V. I. Vernadskyi]. Kyiv: NBUV [in Ukrainian].
9. Hazetnyi fond NBUV [NBUV Newspaper Fund]. *Bazy danykh: hazety*. Retrieved from <https://cutt.ly/VxCDav3> [in Ukrainian].
10. Fartunin, Iu. I. (1976). *Hazety SSSR, 1917–1960: Bibliograficheskii spravochnik u 5 t.* [Newspapers of the USSR, 1917–1960: Bibliographic reference book in 5 volumes]. (Vol. 2: A–Y). Moskva: Knyha [in Russian].
11. Fartunin, Iu. I. (1978). *Hazety SSSR, 1917–1960: Bibliograficheskii spravochnik u 5 t.* [Newspapers of the USSR, 1917–1960: Bibliographic reference book in 5 volumes]. (Vol. 2: K–O). Moskva: Knyha [in Russian].
12. Ivanov's'kyi, V. V. (2005). Informatsiynyi prostir rehionu: problemy ta perspektyvy rozvytku [Information space of the region: problems and prospects for development]. Zhytomyr: Polissya [in Ukrainian].
13. Katalohy mistsevykh vydan'. Zhytomyr's'ka oblast' [Catalogs of local publications. Zhytomyr region]. Retrieved from <https://cutt.ly/Bbl4AvS> [in Ukrainian].
14. Kurylyshyn, K. (2007). *Ukrayins'ka lehal'na presa periodu nimets'koi okupatsii (1939–1944 rr.) u 2 t.* [Ukrainian legal press of the period of German occupation (1939–1944) in 2 volumes]. (Vol. 1). L'viv: NAN Ukrayiny; LNB im. V. Stefanyka; Viddil ukraiiniky; Viddilennya "NDTS periodyky" [in Ukrainian].
15. Kurylyshyn, K. (2007). *Ukrayins'ka lehal'na presa periodu nimets'koi okupatsii (1939–1944 rr.) u 2 t.* [Ukrainian legal press of the period of German occupation (1939–1944) in 2 volumes]. (Vol. 2). L'viv: NAN Ukrayiny; LNB im. V. Stefanyka; Viddil ukraiiniky; Viddilennya "NDTS periodyky" [in Ukrainian].
16. Martyniuk, M. V. (2008). Presa Berdycheva v konteksti podii XIX–XXI st. [Press Berdychev in the context of the events of XIX–XXI centuries]. Zhytomyr: Volyn' [in Ukrainian].
17. Milyasevych, I. V. (2013). Evolyutsiya volyns'koi presy v ostannie desyatyrichchia rosiys'koho samodержavstva (1906–1916) [The evolution of the Volyn press in the last decade of Russian autocracy (1906–1916)]. *Visnyk Knyzhkovoii palaty*, 8, 34–38 [in Ukrainian].
18. Milyasevych, I. V. (2012). Fakhovi periodichni vydannya Volyns'koi gubernii XIX – pochatku XX stolittya [Professional periodicals of the Volyn province of the XIX – early XX centuries]. *Osvita, nauka i kul'tura na Podilli*, 19, 487–495 [in Ukrainian].
19. Romaniuk, M. M., Halushko, M. V. & Snitsarchuk, L. V. *Ukrayins'ka presa v Ukraini ta sviti XIX – XX st. u 4 t.* [Ukrainian press in Ukraine and the world of XIX – XX centuries in 4 volumes]. (Vol. 2). L'viv: nats. nauk. b-ka Ukrainy im. V. Stefanyka [in Ukrainian].
20. *Svoboda slova u reformovanykh ZMI Zhytomyrshchyny* [Freedom of speech in the reformed media of Zhytomyr region]. Retrieved from <https://imi.org.ua/blogs/32279-i1675> [in Ukrainian].
21. Stel'nykovych, S. V. (2016). *Natsyst-s'kyi okupatsiynyi rezhym na terytorii Zhytomyr's'ko-Vinnyts'koho rehionu i mistseve naseleння: paraleli isnuvannia i borot'by (1941–1944 rr.)* [Nazi occupation regime in the Zhytomyr-Vinnytsia region and the local population: parallels of existence and struggle (1941–1944)]. (Doctor's thesis). Natsional'nyy pedahohichnyi universytet imeni M. P. Drahomanova. Kyiv [in Ukrainian].
22. Shul'zhenko, S. (2018). *Hazety Ukrayins'koi RSR 1955–1960 rokiv u fondi Derzhavnogo arkhivu druku Knyzhkovoii palaty Ukrainy: analitichnyi ohliad* [Newspapers of the Ukrainian SSR of 1955–1960 in the fund of the State Print Archive of the Book Chamber of Ukraine: an analytical review]. *Visnyk Knyzhkovoii palaty*, 12, 37–44 [in Ukrainian].
23. Elektronnyi kataloh RNB [Electronic catalog of the Russian National Library]. Retrieved from <https://cutt.ly/XxCDRWa> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 03.04.2022.

Received 03.04.2022.

Partyko Z., Stanchyk V. Compilation of the Database of Periodicals of Zhytomyr Region

The purpose of the study is to compile a database of printed publications of Zhytomyr region from the release of the first edition in 1838 to 2020.

Research methodology. The following methods were used in the work: general scientific (traditional analysis, synthesis, induction, generalization) and specific scientific (historical, logical, calculations).

Results. Sources have been collected that make it possible to establish a list of periodicals in the Zhytomyr Region. The following periods of their development have been identified: 1) the press, which was published during the existence of the Russian Empire (1838–1917); 2) the press, which was published during the existence of the USSR (1917–1991), or Soviet periodicals, with two subperiods:

a) during the existence of the UPR (1917–1921); b) during the German occupation (1941–1944); 3) the press of independent Ukraine. In total, about five hundred publications have been described and analyzed. Periodicals are divided into five-year periods. The results of the study are presented in the form of a table and diagram.

Novelty. The database of Zhytomyr Region publications in the Excel spreadsheet format is being compiled for the first time.

Practical significance. The results can be used: a) to compile the history of the press of Zhytomyr region; b) to study the patterns of development of this press (periods of growth, stagnation and decline; trends of further development); c) to establish a functional relationship between the number of publications and the degree of freedom of the press, which was in the same five-year periods (subject to expert assessments of the degree of freedom of the press); d) in the educational process of training student journalists while studying the history of local (regional) media.

Key words: periodicals, newspaper, magazine, bulletin, Zhytomyr region, 1838-2020.

Partyko Z., Stanczyk W. Układanie bazy danych periodyków obwodu Żytomyrskiego

Celem badania jest układanie bazy danych drukowanych periodyków w obwodzie żytomyrskim licząc od pierwszego wydania od 1838 do 2020 roku.

Metodologia badania. W pracę są wykorzystane następujące metody: ogólnonaukowe (analiza tradycyjna, synteza, indukcja, uogólnienie) oraz konkretnie naukowe (historyczny, logiczny, podliczenia).

Wyniki. Zebrano źródła, które dają możliwość ustalić wykaz periodyków obwodu żytomyrskiego. Określono następujące okresy: 1) prasa, publikowana w czasy istnienia Imperium Rosyjskiego (lata 1838–1917); 2) prasa, publikowana w czasy ZSRR (Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich – lata 1917–1991) albo periodyka radziecka z dwiema podokresami: a) podokres istnienia URL (Ukraińska Republika Ludowa – lata 1917–1921); b) podokres okupacji niemieckiej (1941–1944); 3) prasa niezależnej Ukrainy. W sumie zostało opisano i przeanalizowano około pięciuset publikacji. Czas publikacji periodyków podzielono na pięcioletnie okresy. Wyniki badania zostały wyświetlone w formie tablicy oraz wykresu.

Nowość. Bazę danych publikacji obwodu żytomyrskiego w formie danych tabeli elektronicznej Excel stworzono po raz pierwszy.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane: w celu ułożenia historii prasy obwodu żytomyrskiego; dla badania naukowego regularności rozwoju prasy (okresy wzrostu, stagnacji oraz upadku; trendów kolejnego rozwoju); w celu ustalenia funkcjonalnego związku pomiędzy ilością publikacji oraz stopniem wolności prasy będącego we wspomnianych pięcioletnich okresach (w przypadku posiadania ekspertowych ocen takiego stopnia); podczas procesu edukacyjnego w trakcie opanowania przez studentów-dziennikarzy historii rozwoju lokalnych (regionalnych), mass media.

Słowa kluczowe: drukowane periodyki, gazeta, magazyn, biuletyn, obwód żytomyrski.

А. М. Трегуб

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та української філології
e-mail: angelina-tregub@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9755-8067
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ (ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР)

Мета статті – дослідити тематичний аспект сервісно-експертних програм в українському телевізійному просторі, емпірично визначивши тематичні пріоритети телеглядачів.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, описовий метод, а також проведено соціологічне опитування телевізійних глядачів, шляхом заочного масового анкетування в електронному (письмовому) вигляді за посередництва Google-інструментів.

Результати. Проведено всеукраїнське соціологічне онлайн-опитування серед телевізійних глядачів, за результатами якого було виявлено найбільш популярні тематичні категорії сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням рейтингових загальнонаціональних телеканалів. Виявлено, що для глядачів пріоритетною є тематична категорія «подорожі» (більше ніж 90%). На другому місці тематичні категорії: «облаштування житлового середовища», «психологія стосунків»; «медицина та здоров'я», «кулінарія» (понад 60%). На третьому – «побут», «краса», «мода та стиль», «сфера обслуговування» (близько 50%). Такі показники дають змогу висунути припущення про їх кореляцію з ієрархією потреб, запропонованою А. Маслоу, адже вершину рейтингу посідають тревел-шоу категорії «подорожі», у сюжетній композиції яких комплексно поєднано всі п'ять мотиваційних потреб.

Новизна. Уперше на емпіричному рівні досліджено тематичний аспект сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням рейтингових загальнонаціональних телемовників.

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

Ключові слова: сервісно-експертні програми, українське телебачення, тематичний аспект, тематичні категорії.

I. Вступ

Українське телебачення перебуває в процесі постійного розвитку та вдосконалення принципів, методик, підходів до створення телевізійного продукту. Слідкуючи за трансформаціями в телевізійній галузі, які спостерігаються в інших країнах світу, українські телевізійні мовники адаптують інноваційні підходи зарубіжного телевиробництва відповідно до запитів української аудиторії. Водночас упровадження новітніх цифрових технологій актуалізувало рушійні зміни в зйомці, монтажі, студійному оформленні телевізійних програм. І такі додаткові зображальні можливості сприяли жанровій дифузії, появі нових журналістських форм. Саме технологічне покращення та спрощення процесу документальної й інформаційно-хронікальної зйомки стало одним з основних чинників активного впровадження сервісно-експертної журналістики в український телевізійний простір. На сьогодні власним виробництвом та трансляцією такого типу контенту займається більшість рейтингових загальнонаціональних телеканалів України. Ця тенденція зумовлена зростанням запиту аудиторії на наочні апробації рекомендацій та консультацій з питань, дотичних до повсякденного життя реципієнта. Поступово телевиробники розширюють тематичну палітру сервісно-експертних програм, відслідковуючи комунікативний вплив цієї групи телевізійних творів на реципієнта. Тому окреме наукове зацікавлення становить саме принцип побудови тематичних пріоритетів телеглядачів, розуміння якого дозволило б розробляти та впроваджувати в телевиробництво концептуальні рішення з прогнозованою популярністю.

Видовищну та комунікативну особливості телебачення розглядали ряд науковців: О. Холод, М. Мироненко, Г. Десятник [8]. Так, комунікативний вплив на телеглядача різних типів телевізійних творів, зокрема і сервісно-експертних, досягається завдяки ефекту присутності – «властивому телебаченню психологічному ефекту сприйняття екранного видовища як такого, що ство-

рює ілюзію безпосередньої участі глядача в екранних подіях. Пряма, нехай навіть і фіксована, телевізійна трансляція приваблює здатністю до прямого спостереження картин життя в реальному безумовному вигляді і часі. Певна міра співучасті телеглядача з екранними подіями розкрила абсолютно нові, небачені можливості впливу на аудиторію через синтез зображення і слова, провідником якого виступає конкретна особа, індивідуальність. Живий, безпосередній розвиток події, яка відбувається на наших очах (або начебто на наших очах), створює своєрідну атмосферу співучасті в подіях «життєвого потоку» [8, с. 23–24]. Водночас дослідник Ю. Шаповал уточнює, що «поняття «одночасність показу» й «ефект присутності» – не тотожні. Цей ефект існує умовно й через багатоманітність технічних варіантів показу, і через опосередкованість процесу відображення людьми, які його здійснюють» [9, с. 93].

Розглядаючи психологічні засади впливу телебачення на глядача, А. Темех [5] погоджується з Ю. Шерковин, що одним із психологічних аспектів задоволення від очікуваної інформації є утилітарний (задоволення від інформації, яка потрібна в розв'язанні різних життєвих, соціальних, побутових проблем). Водночас З. Дмитровський відзначає важливу роль зображальних властивостей телебачення, стверджуючи, «що з переходом факту в інформаційний процес частка суб'єктивності зростає. А зображення якраз і може забезпечити найбільшу достовірність та об'єктивність; найбільшу, але не завжди повну... Тому, говорячи про зображення як про головну особливість телебачення, не зайвим буде наголосити, що саме від нього, передусім, залежить: буде чи ні визначальним на телеекрані принцип правдивості та об'єктивності – найголовніший у ЗМІ загалом і на телебаченні зокрема» [1, с. 21].

Значна увага науковців зосереджена на видовищних, психологічних, комунікативних засадах впливу телебачення на цільову аудиторію, але саме сервісно-експертні програми та тематичні пріоритети їх глядачів до сьогодні не мали достатнього наукового висвітлення. Тому для кращого розуміння феномену популярності сервісно-експертної журналістики у статті це питання було розглянуто на емпіричному рівні.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити тематичний аспект сервісно-експертних програм в українському телевізійному просторі, емпірично визначивши тематичні пріоритети телеглядачів.

У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, описовий метод, а також проведено соціологічне опитування телевізійних глядачів, шляхом заочного масового анкетування в електронному (письмовому) вигляді за посередництва Google-інструментів.

III. Результати

Для окреслення тематичного аспекту сервісно-експертних програм та визначення найбільш популярних серед глядачів тематичних категорій було проведено всеукраїнське заочне соціологічне онлайн-опитування, шляхом анкетування [10; 4], зі стихійною репрезентативною генеральною сукупністю вибіркою за ознаками «активний телеглядач», «мешканець території України» [3].

Для характеристики вибіркової сукупностей була врахована інформація про регіон проживання, вік, стать та тип зайнятості респондентів, в іншому була дотримана повна анонімність. Значну частку становили жінки 87,4% від загальної кількості опитаних. Майже половина опитаних – 53,9% є жителями Запорізької області, яка є регіоном, де було ініційовано дослідження, а 46,1% – досить рівномірно розподілені іншими регіонами України. В опитуванні взяли участь респонденти різних вікових категорій: вік наймолодшого учасника анкетування – 13 років, найстаршому респонденту – 75 років, вік більшості становить від 20 до 50 років. Серед загального обсягу опитаних значна кількість респондентів, а саме 65,3%, – це активна частина населення, яка працює за постійним місцем роботи.

В одному з блоків питань анкети респонденту пропонувалось обрати із запропонованого переліку, визначеного в попередніх дослідженнях [6; 7], будь-яку одну, декілька або кожену з тематичних категорій.

У результаті опитування було виявлено, що найвищий показник зацікавленості належить тематичній категорії «подорожі» – 90,1% (рис. 1). Це свідчить про потребу аудиторії отримувати наочну інформацію про повсякденне життя інших країн, завдяки чому українці дистанційно інтегруються у світовий інформаційний простір. Також такий вияв інтересу до теми подорожей може бути пов'язаний з активними міграційними процесами, які спостерігаються в країні в останнє десятиліття. Адже з появою та впровадженням у телевізійне виробництво сервісно-експертних тревел-програм у реципієнта виникла можливість через гід-ведучого занурюватись у раніше невідоме культурне середовище, побут, повсякденне життя жителів інших країн.

Наступні тематичні категорії продемонстрували схожу між собою кількість позитивних відгуків щодо зацікавлення глядачів:

- «облаштування житлового середовища» – 69,8%;
- «психологія стосунків» – 65,3%;
- «медицина та здоров'я» – 63,5%;
- «кулінарія» – 62,9%.

Інші чотири тематики теж згрупувались за майже рівними показниками зацікавленості телеглядачів:

- «побут» – 52,4%;
- «краса» – 52,4%;
- «мода та стиль» – 49,1%;
- «сфера обслуговування» – 48,5%.



Рис. 1. Тематика, яка викликає зацікавленість у глядача (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Загалом такий результат ієрархії тематичних уподобань корелює із запропонованою А. Маслоу ієрархією потреб (рис. 2). Так, «у моделі мотивації Маслоу виділяють п'ять потреб, що спрямовують поведінку людини в суспільстві: 1) фізіологічні (їжа, питво, одяг, житло); 2) потреби у безпеці і соціальні гарантії (стосовно віку, хвороб, невизначеного майбутнього); 3) соціальні (соціальне визнання, взаємодія, прихильність і підтримка); 4) у повазі, необхідній для самооцінки, визнання, повага з боку оточення); 5) у самореалізації (реалізації потенціалів, здібностей і талантів)» [4, с. 108].



Рис. 2. Ієрархія потреб у моделі мотивації А. Маслоу (за [2, с. 108])

Виходячи із такого розуміння поведінки людини, можна припустити таке:

- саме в сервісно-експертних програмах про подорожі охоплюються відразу всі п'ять мотиваційних потреб, тому й зацікавленість у них становить 90%;
- такі теми, як медицина та здоров'я, кулінарія, облаштування житлового середовища, психологія стосунків, відповідають першим двом потребам, які вважаються розробником теорії базовими, тому рівень зацікавленості в них становить більше 60%;

– група тем: побут, краса, мода та стиль, сфера обслуговування – можуть співвідноситись з трьома вищими за ієрархією потребами, отже, не є першочерговими, тому за результатами соціологічного опитування ці теми викликали зацікавлення лише в близько 50% глядачів.

Наступний блок питань дозволив визначити рейтинг переглядів сервісно-експертних програм за кожною тематичною категорією (внутрішньо категоріальний рейтинг):

I. Програми тематичної категорії «подорожі» (рис. 3).

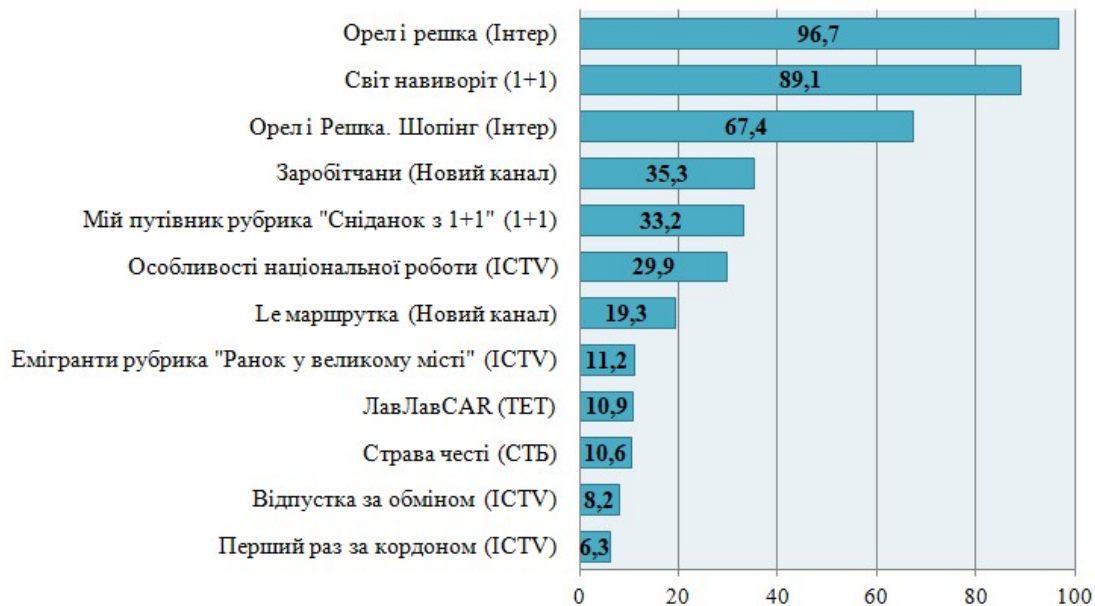


Рис. 3. Рейтинг програм тематичної категорії «подорожі» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

На першому місці рейтингу – тревел-шоу «Орел і Решка», на другому – «Світ навиворіт», на третьому – «Орел і Решка. Шопінг». Ці проекти відрізняються серед інших оригінальним підходом до сюжетної побудови та образами ведучих-експертів, які є туристами-аматорами, що пізнають світ, залучаючи до цього процесу глядача, стимулюючи його пізнавальну активність. У концепціях програм «Орел і Решка» і «Орел і Решка. Шопінг» є ігровий компонент, який логічно об'єднує дві паралельні сюжетні лінії, які, у свою чергу, дозволяють більш поглиблено з різних точок зору знайомити аудиторію з новим середовищем. У програмі «Світ навиворіт» перед глядачем постає ведучий у ролі експериментатора та першовідкривача, який глибоко занурюється у культуру та побут не лише туристично розвинених, а й віддалених куточків світу. Незважаючи на високий запит аудиторії на програми такого типу, в ефірі загальнонаціональних телемовників представлена незначна кількість циклових тревел-шоу. Така тенденція пов'язана зі складним дороговартісним та довготривалим процесом їх виробництва. Зокрема, для підготовки якісного візуального матеріалу необхідно застосовувати значну кількість професійного обладнання: відеокамери, стедикам-системи, дрони тощо, що безпосередньо пов'язано з певними матеріальними ризиками під час тривалого перебування в іншій країні. Також на загальний бюджет впливають страхові витрати, витрати на перекладача, проживання, харчування, лікування, пересування творчої групи тощо. Хоч творча команда програми «Світ навиворіт» на виїзних зйомках складається лише з ведучого та оператора, але й за такої умови додаткові витрати виникають унаслідок непередбачуваних обставин або через пошкодження технічного оснащення.

І як видно з діаграми на рис. 3 український глядач виявляє більший інтерес саме до закордонних подорожей. Так, тревел-програма «Le маршрутка» про цікаві туристичні місця України, виробництво якої є менш витратним, отримала лише 19,3% переглядів.

II. Програми тематичної категорії «облаштування житлового середовища» (рис. 4).

Хоч тематика «облаштування житлового середовища» посідає друге місце серед інформаційних пріоритетів глядача, телеканали створюють незначну кількість таких проектів. Це зумовлено складністю та дороговартісністю їх виробництва, що передбачає: пошук місця зйомки – реального середовища проживання учасників; довготривалий знімальний процес (операторська група задіяна на час проведення ремонтних робіт), залучення профільних спеціалістів до розробки дизайнерського проекту та до виконання ремонтних і оздоблювальних робіт.

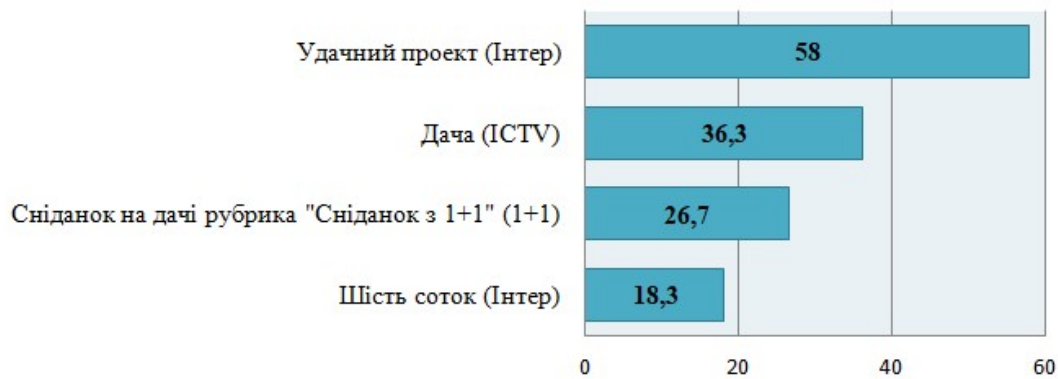


Рис. 4. Рейтинг програм тематичної категорії «облаштування житлового середовища» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

На діаграмі (рис. 4) більший відсоток переглядів отримала програма «Удачний проект», в якій ретроспективно демонструється приміщення до, під час та після проведеного ремонту. Ведучий коментує кожний етап, роз'яснює вибір техніки, інструментів та будівельних матеріалів. Також до сюжету включені рубрики порад: кулінарних та побутових, що збільшує хронометраж програми та урізноманітнює її інформаційне наповнення.

III. Програми тематичної категорії «психологія стосунків» (рис. 5).

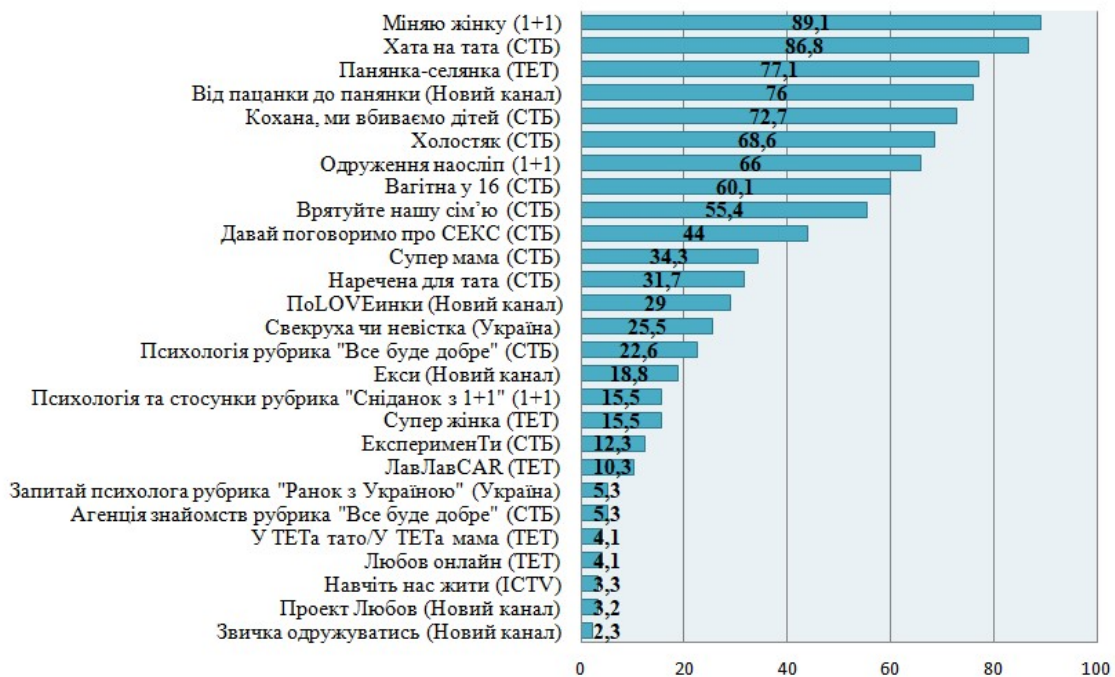


Рис. 5. Рейтинг програм тематичної категорії «психологія стосунків» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Як видно з рис. 5, перші три позиції в рейтингу посідають реаліті-шоу «Мін'яю жінку», «Хата на тата», «Панянка селянка». Ці програми мають схожі риси сюжетної побудови, а саме: головні герої – це реальні люди з усталеними моделями поведінки, які в межах соціального експерименту опиняються в нових для себе умовах та виконують не притаманні для себе завдання, проходять через випробування (як фізичні, так і психологічні). Глядач спостерігає за процесом трансформації образів героїв, за їх взаємодією з іншими учасниками комунікаційного процесу, проектуючи екранну дію на себе. Розвиток сюжету відбувається без прямого втручання експертів психологів, поведінку головного героя коментують та оцінюють оточуючі та безпосередньо сам глядач.

Із цієї діаграми стає помітною значна розбіжність у переглядах певних програм. На такі показники впливають декілька факторів:

– часовий – архівні випуски програм, тобто ті, які не належать до актуальної сітки мовлення, поступово втрачають свою впізнаваність;

– постановочний – для ефективного комунікативного та психологічного впливу на глядача сюжет повинен бути максимально реалістичний, зйомки документально достовірні, образи героїв та середовище типовими, адже постановочність та студійність викликають зворотній ефект – недовіри до екранної дії через свою нереалістичність, втрачається ефект «підглядання»;

– сюжетна динаміка – для підтримки постійної зацікавленості глядача, герої програми і сюжетна дія повинні змінюватись з кожним новим випуском.

IV. Програми тематичної категорії «медичина та здоров'я» (рис. 6).

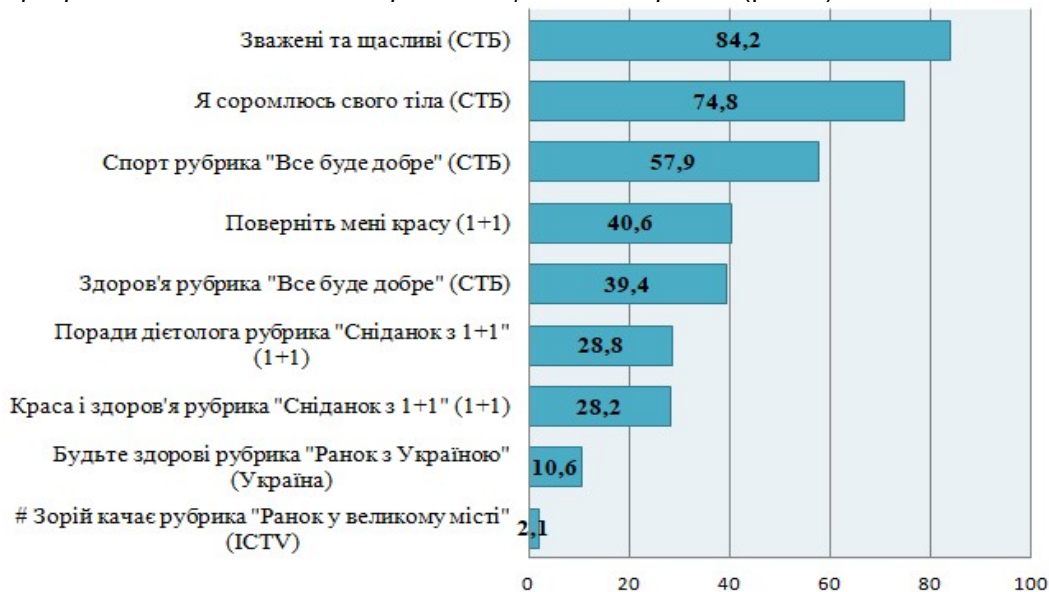


Рис. 6. Рейтинг програм тематичної категорії «медичина та здоров'я» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Серед тематичної категорії «медичина та здоров'я» найбільш популярною є програма про спорт і схуднення «Зважені та щасливі» (рис. 6), з якої глядач отримує прості й дієві поради, які може втілити у власному повсякденному житті. Ефективність рекомендацій доводиться щотижневими перевірками індивідуальних результатів учасників проєкту. Процес оздоровлення відбувається під контролем експертів: дієтологів, фітнес-тренерів, професійних спортсменів, що посилює довіру аудиторії до отриманої інформації.

На другому місці рейтингу – медичний проєкт «Я соромлюсь свого тіла», який має превентивний характер. Спостерігаючи за всіма етапами лікування: від діагностики, постановки діагнозу до видужання, глядач самодіагностує себе, порівнює свій фізичний стан із станом пацієнта на екрані. Зокрема, експерти в ролі ведучих роз'яснюють підходи для здійснення самодіагностики, демонструють різні стадії хвороб, описують клінічні симптоми, щоб активізувати увагу глядача до власного самопочуття. Також телевізійній аудиторії пропонуються науково підтвержені методи профілактики. Цей проєкт, основна мета якого полягає не в створенні телевізійного продукту, а в допомозі реальним людям у реальному часі, через складність та специфіку виробництва, є унікальним для українського телевізійного простору. Так, зйомка життєвої історії одного героя може тривати близько року; необхідно дотримуватись професійної етики та правових норм, оприлюднюючи медичну таємницю; деякі хвороби передбачають зйомку оперативних втручань; неможливість охопити в межах проєкту всіх охочих пройти лікування у фахових спеціалістів, хоч і в режимі повної публічності; тривалий процес попереднього виробництва (pre-production).

V. Програми тематичної категорії «кулінарія» (рис. 7).

За рейтингом, поданим на рис. 7, на чільному місці опинилось ігрове кулінарне шоу «МастерШеф», отримавши показник переглядів 85,7% опитаних глядачів. У цьому проєкті процес приготування їжі досить вдало поєднано з ігровим форматом, при цьому основний акцент зроблено на експертному підході до кулінарії, завдяки інтеграції в сюжетну композицію образів професійних кухарів у ролі ведучих та суддів. Водночас «МастерШеф. Діти» переглядали 56,4%, а «МастерШеф. Професіонали» – лише 38,7%. Це пояснюється тим, що, спостерігаючи за типовими образами кулінарів-аматорів у «МастерШеф», глядач корелює дії телевізійних героїв із собою, тобто проєктує їхню поведінку, досягнення чи, навпаки, невдачі на себе, перетворюючись на пасивного співучасника екранної дії. Відповідно, з професійними кухарями та дітьми може співвідносити себе обмежена кількість глядачів. Тому опитування широкої аудиторії продемонструвало такий різний результат переглядів програм «МастерШеф», «МастерШеф. Діти», «МастерШеф. Професіонали» – однакових за сюжетною композицією, ігровим компонентом, але різних за образами конкурсантів.

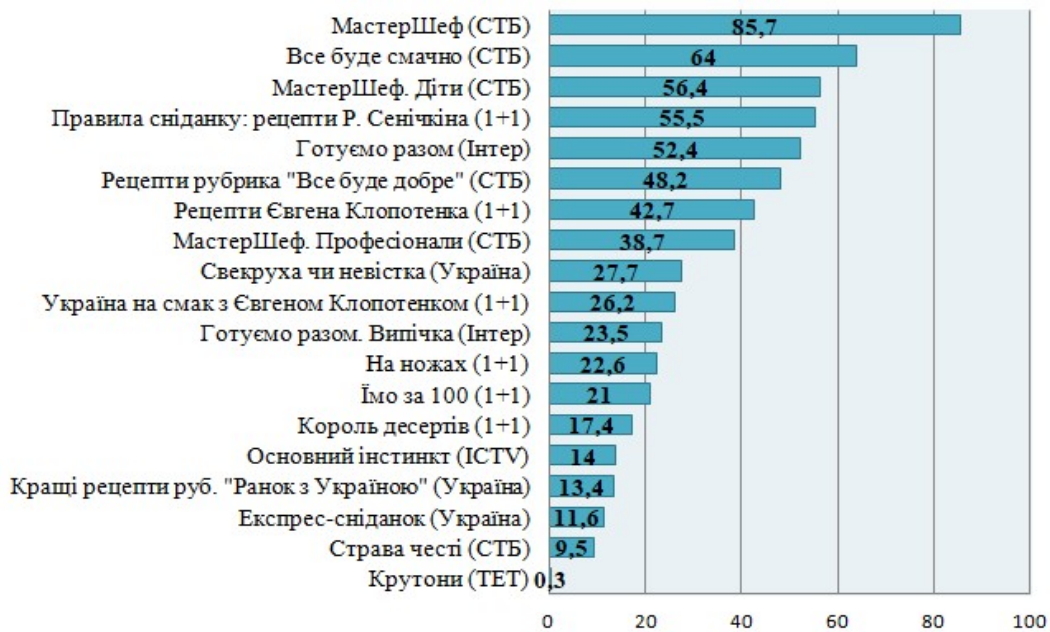


Рис. 7. Рейтинг програм тематичної категорії «кулінарія» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

На другій позиції в рейтингу з показником в 64% програма «Все буде смачно», яка виокремилась із проекту «Все буде добре» в самостійний екранний твір. Від інших подібних кулінарних шоу її відрізняє те, що, згідно з концепцією, у сюжет інтегровано три основних образи: ведучого, який виконує функцію модератора та спостерігача; експерта, який покроково роз'яснює технологію приготування страви; аматора, який виконує дії, слідує рекомендаціям спеціаліста галузі. Глядач під час перегляду асоціює себе саме з аматором, розуміючи, що реалізувати професійні поради буде і йому під силу. Такий підхід активізує сприйняття інформації як дієвої та корисної й посилює довіру до неї. Із часом відбулась трансформація концепції програми і в межах одного або декількох випусків розглядався умовний рейтинг із 10 найбільш смачних та водночас простих рецептів страв, які можна приготувати з певного основного інгредієнта. На сьогодні виробництво проекту призупинено.

VI. Програми тематичної категорії «побут» (рис. 8).



Рис. 8. Рейтинг програм тематичної категорії «побут» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

В ефірі загальнонаціональних телеканалів представлена невелика кількість самостійних проектів тематичної категорії «побут». Як правило, це окремі структурні частини політематичних програм, зокрема ранкових шоу. Так, у «Сніданку з 1+1» є рубрика, в якій глядача знайомлять з функціональними особливостями та технічними характеристиками різних сучасних побутових приладів, застосування яких може спростити ведення домогосподарства. У рубриці «Дім» тележурналу «Все буде добре» демонструються так звані «лайфхаки» (від англ. life – життя, hack – злам) – наочні апробації дієвих порад щодо організації повсякденного життя реципієнта та оптимізації його житлового простору. У програмі «Дешево та сердито» ведучі-експериментатори випробовують на собі різноманітні рекомендації (більшість із яких стосується саме побуту), які допомагають економити, порівнюють декілька варіантів, визначаючи їх дієвість і практичну значущість.

VII. Програми тематичної категорії «краса» (рис. 9).

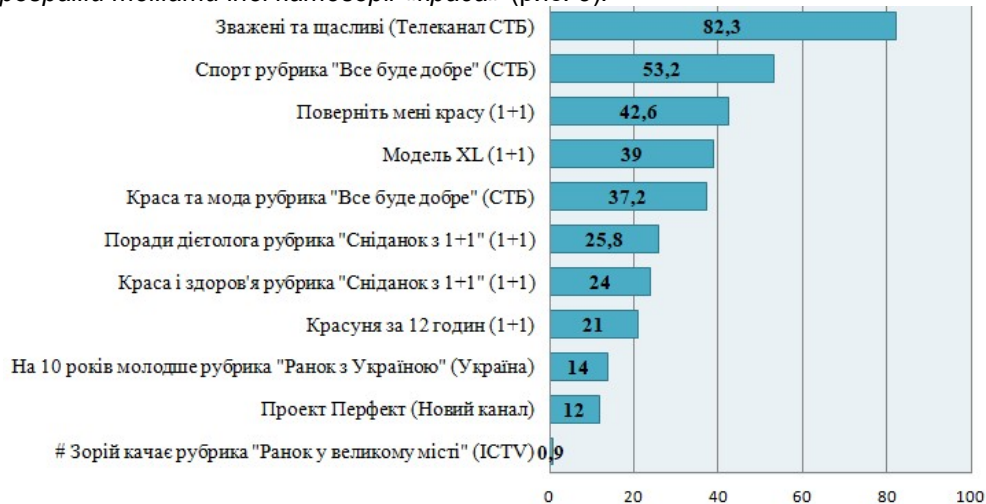


Рис. 9. Рейтинг програм тематичної категорії «краса» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Найбільша частка переглядів в цій категорії належить програмі «Зважені та щасливі», яка представлена в двох тематичних категоріях одночасно – «медицина та здоров'я» і «краса» (рис. 9). На другому місці в рейтингу теж спортивна рубрика тележурналу «Все буде добре». Такі показники свідчать про те, що глядач сприймає фізичну красу в нерозривній єдності зі здоров'ям тіла. Можливо, телевиробникам варто врахувати такі результати і збільшити виробництво програм, спрямованих на покращення фізичного тонуся глядача.

На третьому місці теж медична програма «Поверніть мені красу», в якій демонструють зміни в зовнішності людини зі значними естетико-функціональними порушеннями. Завдяки можливостям естетичної хірургії пацієнту повертають не лише красу, а й психологічний комфорт, упевненість у собі. Саме завдяки комплексному підходу до вирішення проблеми глядач спостерігає за повною трансформацією образу учасника проекту. Через складність виробництва та довготривалість зйомки однієї життєвої історії, яка залежить від швидкості процесів лікування та післяопераційної реабілітації, телеканалом «1+1» було створено лише декілька циклів (сезонів) програми. Наразі ж проект призупинено. Водночас середні показники переглядів та завершення проекту можуть бути зумовлені тим, що через нетиповість образів головних героїв програми зі значними зовнішніми змінами екранну дію глядач не проєктує на себе, тому прагматична цінність отриманої інформації знижується.

VIII. Програми тематичної категорії «мода та стиль» (рис. 10).



Рис. 10. Рейтинг програм тематичної категорії «мода та стиль» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Найвищий показник переглядів (рис. 10) у програми «Від пацанки до панянки». Цей проєкт цікавий глядачу тим, що його головні герої проходять шлях глибоких трансформацій у поведінці, вихованні, стилі. У цьому реаліті-шоу учасниці опиняються в новому комунікативному середовищі, приміряючи на себе роль учениць спеціалізованого закладу – школи леді. Глядач спостерігає за особистісними змінами учасниць, проєктуючи їх на себе, таким чином теж навчаючись та корегуючи власну поведінку.

Проєкт «Модель XL» революційний за своєю основною метою – продемонструвати інші стандарти краси, моди й стилю, що базуються на принципах боді-позитиву, тобто позитивному сприйнятті фізичних особливостей тіла. Рекомендації, які отримують від спеціалістів учасниці конкурсу моделей, можуть бути застосованими в повсякденному житті глядача.

У програмі «Богиня шопінгу» є ігровий компонент, який дає змогу порівнювати різні стильові рішення в загальному образі учасниць, підбір одягу оцінюють як самі учасниці, так і експерт-стиліст. Глядач спостерігає за конкурсантками й обирає оптимальний для себе варіант, який може бути застосований у реальному житті.

ІХ. Програми тематичної категорії «сфера обслуговування» (рис. 11).

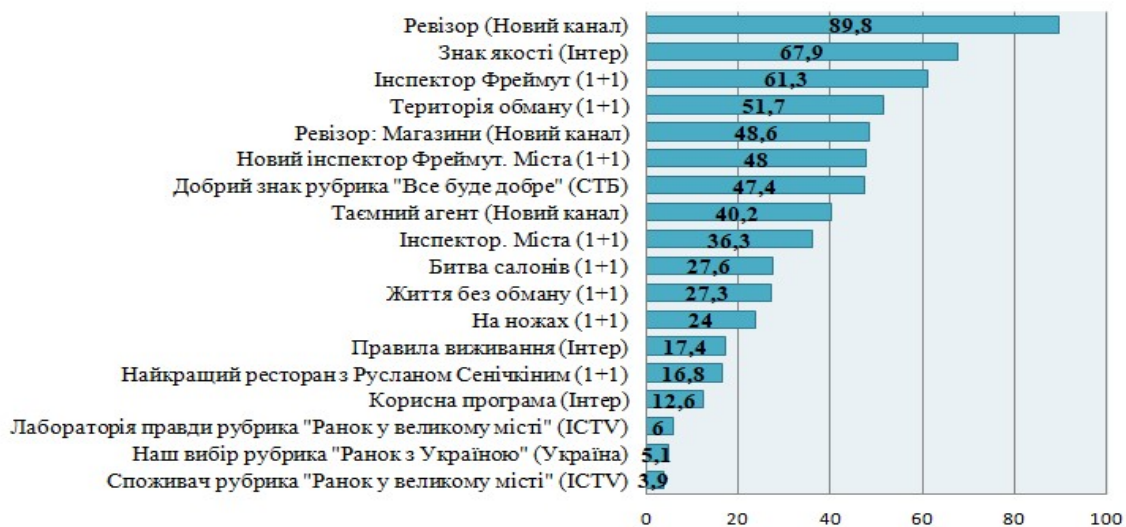


Рис. 11. Рейтинг програм тематичної категорії «сфера обслуговування» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Як видно з діаграми на рис. 11, у лідерах переглядів є два однотипних за сюжетною побудовою телевізійні проєкти – «Ревізор» та «Інспектор Фреймут». Телеканалом «Новий канал» було розроблено та впроваджено оригінальну концепцію програми «Ревізор», персоніфіковану образом телевізійної ведучої Ольги Фреймут. Окрім результатів перевірки закладів громадського харчування, глядач отримував інструкцію, як саме здійснювати перевірку, контролювати якість наданих послуг та захищати свої права споживача. Станом на сьогодні продовжується виробництво нових циклів програми «Ревізор» та її трансляція в ефірі «Нового каналу». Телевізійний проєкт «Інспектор Фреймут» вважається завершеним.

«Знак якості» посідає друге місце серед лідерів переглядів. Сюжет програми передбачав надання глядачеві вичерпної, доказової інформації про результати незалежної експертизи якості товарів і послуг, а також роз'яснення та інструктування щодо здійснення самостійної перевірки та контролю за сферою обслуговування.

IV. Висновки

Отже, за допомогою кількісного опитування телевізійних глядачів, жителів різних регіонів України встановлено, що український глядач знайомий із сервісно-експертною телевізійною продукцією українського виробництва, респонденти продемонстрували свої зацікавлення до різних тематичних категорій, у результаті чого вибудувався рейтинг інформаційних пріоритетів телевізійного глядача, який, як можна припустити, корелює з ієрархією потреб із моделі мотивації А. Маслоу. Вершину рейтингу посідають тревел-шоу з категорії «подорожі», у сюжетній композиції яких комплексно поєднуються всі п'ять мотиваційних потреб. Найвищі рейтингові показники демонструють ті телевізійні проєкти, сюжетну дію яких глядач може спроектувати на себе, застосувати рекомендації та поради у своєму повсякденному житті.

Список використаної літератури

1. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2006. 208 с.
2. Завадський Й. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 355 с.

3. Паниотто В. И. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. Київ : Наук. думка, 1986. 207 с.
4. Практикуми по соціальній роботі та соціології / укл. : О. Л. Скідін, Т. О. Огаренко, Я. В. Зоська. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2008.
5. Темех Н. Д. Телебачення і формування духовності молоді: теорія, практика : навч. посіб. Львів : вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. 150 с.
6. Tregub A. Representation of service-expert programs in the broadcast of highly rated national-wide tv channels of Ukraine. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 3. С. 59–65.
7. Трегуб А. Сервісно-експертна журналістика на українському телебаченні: прагматичний і тематичний аспекти : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 20 с.
8. Холод О. М., Мироненко М. О., Десятник Г. О. Видовищна й комунікативна природа екранної творчості. Актуальні питання екранної творчості : колективна монографія / наук ред. О. В. Безручко, Г. О. Десятник. Київ : КиМУ, 2013. Т. 1. С. 7–29.
9. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність : монографія. Львів : вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. 233 с.
10. Шостак І. В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острогоз, 2021. 40 с.

References

1. Dmytrovskyi, Z. Ye. (2006). *Televiziina zhurnalistyka* [Television journalism]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
2. Zavadskyi, Y. (Ed.). (2006). *Ekonomichniy slovnyk* [Economic dictionary]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
3. Paniotto, V. I. (1986). *Kachestvo sotsiologicheskoy informatsii: metody otsenki i protsedury obespecheniya* [Quality of sociological information: assessment methods and assurance procedures]. Kyiv: Naukova dumka [in Russian].
4. Skidin, O. L., Oharenko, T. O., & Zoska, Ya. V. (2008). *Praktykumy po sotsialnii roboti ta sotsiologii* [Workshops on social work and sociology]. Zaporizhzhia: Classic Private University [in Ukrainian].
5. Temekh, N. D. (2008). *Telebachennia i formuvannia dukhovnosti molodi: teoriia, praktyka* [Television and the formation of youth spirituality: theory, practice]. Lviv: Vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
6. Tregub, A. (2021). Representation of service-expert programs in the broadcast of highly rated national-wide tv channels of Ukraine. *Derzhava ta rehiony – Sotsialni komunikatsii*, 3 (47), 59–65 [in English].
7. Tregub, A. M. (2020). *Servisno-ekspertna zhurnalistyka na ukrainskomu telebachenni: prahmatychnyi i tematychnyi aspekty* [Service-expert journalism on Ukrainian television: pragmatic and thematic aspects]. (Extended abstract of candidate's thesis). Zaporizhzhia: Classic Private University [in Ukrainian].
8. Kholod, O. M., Myronenko, M. O., & Desiatnyk, H. O. (2013). *Vydovyshchna y komunikatyvna pryroda ekrannoi tvorchosti. Aktualni pytannia ekrannoi tvorchosti* [Spectacular and communicative nature of screen art. Current issues of screen creativity]. (Vol. 1). Kyiv: KyMU [in Ukrainian].
9. Shapoval, Yu. H. (2002). *Televiziina publitsystyka: metodolohiia, metody, maisternist* [Television journalism: methodology, methods, skills]. Lviv: vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
10. Shostak, I. V. (2021). *Anketuvannia: metodychni rekomendatsii shchodo orhanizatsii ta provedennia sotsiolohichnoho doslidzhennia* [Questionnaire: methodological recommendations for the organization and conduct of sociological research]. Ostroh [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2022.

Received 18.05.2022.

Tregub A. Thematic Aspect of Service-Expert Programs in Ukrainian Television Space (Empirical Dimension)

The purpose of the article is to explore the thematic aspect of service-expert programs in the Ukrainian television space, empirically determining the thematic priorities of television viewers.

Research methodology. The research used methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, descriptive method, as well as a sociological survey of television viewers, which was conducted by correspondence mass questionnaire in electronic (written) form through Google tools.

Results. An all-Ukrainian sociological online survey among television viewers was conducted, as a result of which the most popular thematic categories of service-expert programs of own production and production by special order of highly rated nation-wide TV channels were revealed. It was found that the «Travel» thematic category is a priority for viewers (more than 90%). The second-best are such thematic categories as: «Housing Arrangement», «Psychology of Relationships»; «Medicine and

Health», «Cooking» (over 60%). In the third place are such thematic categories as: «Housekeeping», «Beauty», «Fashion and Style», «Service Sphere» (about 50%). Such indicators allows to make an assumption that they correlate with the hierarchy of needs offered by A. Maslow, as the top of the ranking is occupied by travel shows in the «Travel» category, in the plot composition of which all five motivational needs are holistically combined.

Novelty. For the first time at the empirical level the thematic aspect of service-expert programs of own production and production by special order of highly rated nation-wide television broadcasters is studied.

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

Key words: service-expert programs, Ukrainian television, thematic aspect, thematic categories.

Tregub A. Tematyczny aspekt serwisowo-ekspertowych programów w ukraińskiej przestrzeni telewizyjnej (wymiar empiryczny)

Cel artykułu polega na zbadaniu aspektu tematycznego programów serwisowo-ekspertowych ukraińskiej przestrzeni telewizyjnej, empirycznie określając tematyczne priorytety widzów.

Metodologia badania. W procesie badania wykorzystano metody analizy, syntezy, abstrakcji i uogólnienia, metodę opisową, a także przeprowadzono socjalne badanie widzów telewizyjnych drogą zaocznego masowego ankietowania w formie elektronicznej (pisemnej) za pośrednictwem narzędzi Google.

Wyniki. Przeprowadzono ogólnoukraińskie socjologiczne badanie internetowe wśród telewidzów, w wyniku którego ujawniono najpopularniejsze kategorie tematyczne serwisowo-ekspertowych programów własnego produkowania oraz produkowania na specjalne zamówienie ratingowych ogólnonarodowych kanałów telewizyjnych. Stwierdzono, że tematyczna kategoria: «podróże» jest priorytetową dla widzów (ponad 90%). Na drugim miejscu znajdują się następujące kategorie tematyczne: «wyposażenie środowiska mieszkalnego», «psychologia relacji», «medycyna i zdrowie», «kulinaria» (ponad 60%). Na trzecim miejscu – «życie codzienne», «uroda», «moda i styl», «sektor usług» (około 50%). Takie wskaźniki sugerują, że korelują one z hierarchią potrzeb zaproponowaną przez A. Masłowa, ponieważ na szczycie rankingu znajdują się programy podróżnicze kategorii «podróże», w której kompozycja fabularna łączy wszystkie pięć potrzeb motywacyjnych.

Nowość. Po raz pierwszy na poziomie empirycznym zbadano aspekt tematyczny serwisowo-ekspertowych programów własnego produkowania oraz produkowania na specjalne zamówienie ratingowych ogólnonarodowych kanałów telewizyjnych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w praktyce telewizyjnego produkowania serwisowo-ekspertowych programów, w szczególności są one brane pod uwagę przy opracowywaniu koncepcji i fabuły programów.

Słowa kluczowe: programy serwisowo-ekspertowe, ukraińska telewizja, aspekt tematyczny, kategorie tematyczne.

Л. В. Чернявська

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

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Мета дослідження – схарактеризувати мем як один з візуальних образів медіареальності, який бере участь у її формуванні в умовах війни.

Методологія дослідження. Для дослідження сучасних тенденцій розвитку медіареальності в умовах війни в країні на прикладі одного з її візуальних образів було використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Здійснено огляд наукових досліджень технологій творення мемів та їх ролі в творенні медіапростору. Проаналізовано мему, створені за період перших двох місяців війни РФ проти України в англомовному дискурсі та в українському медіапросторі.

Результати. Аналіз наукової літератури дав змогу виокремити три основних види мемів за структурою та участю медійних компонентів у формуванні мему. Розглянуто принципи гумористичного в мемах та окреслено засоби комічного в них. Мему стали медіаторами, які дали змогу виявити реакції на події російської агресії в Україні та простежити основну їх тематику в англомовному дискурсі й в українському медійному просторі.

У перші дні війни пересічні американські та європейські користувачі для того, щоб продемонструвати свою підтримку Україні, почали створювати мему й поширювати огляди мемів про агресію Росії проти України. Англомовні користувачі відзначили необхідність протистояти російській пропаганді, яка висунула свій інформаційний фронт не лише проти України, а й усього цивілізованого світу. Завданням мемів стало відтворення медіареальності не спотвореної російськими меседжами.

Завданням українських мемів стала підтримка українців, героїзація воїнів та звичайних українців, які виявили мужність і рішучість у протистоянні російській агресії.

Новизна. Обґрунтовано, що мемотворчість є потужним інструментом творення медіареальності. У сучасних умовах розважальний контент посилює свою функцію реагування на актуальні події. Англомовний дискурс презентує широку підтримку України в ситуації збройної агресії РФ, через мемотворчість у тому числі. Україномовний медіадискурс активно використовує інструменти гумору для боротьби з російською інформаційною агресією.

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

Ключові слова: медіареальність, візуальний образ, мем, медіаконтент, медіапростір, мемотворчість, розважальний контент, теорія поколінь.

I. Вступ

Медіареальність трансформує світ навколо себе, керуючи людськими емоціями та впливаючи на психологічний стан. Ця її здатність стає особливо важливою в кризових умовах. Для України таким викликом постала війна, розв'язана РФ у лютому 2022 р. Рейтинги свободи слова за 2021 р. у країні демонстрували наявність громадянського суспільства, а демократичний устрій, постійне громадське обговорення проблем суспільства були перевагами для формування стратегічних комунікацій у країні. Проте залежність медіа від власників, частина з яких були проросійськими й мали змогу поширювати меседжі російської пропаганди, були відвертою загрозою розвитку українського медіапростору.

Одним із популярних візуальних образів медіареальності є мему, місцем поширення яких став інтернет. Неоднорідність цього простору спонукала науковців простежити структуру та контент мережі. Новітні медіа було класифіковано на три групи: інтернет-версії традиційний медіа, комп'ютерні ігри та соціальні медіа. Саме соціальні медіа стали середовищем поширення мемів, оскільки їхня вірусна природа давала змогу вільно долати межі між соціальними мережами, блогами й мікроблогами, медіахостингами, а також потрапити в сервіси обміну досвідом – мемомепедії на MediaWiki.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті – схарактеризувати мем як один з візуальних образів медіареальності, який бере участь у її формуванні в умовах війни.

Дослідження ґрунтується на аксіологічному та культурологічному підходах до структури медіареальності та мемотворчості в контексті кризової ситуації, зумовленої війною в Україні; з метою визначення характеристик мема як візуальної одиниці медіареальності, а також тлумачення природи та механізмів і прийомів творення мемів використано такі загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, інтерпретації.

III. Результати

Медіапростір формують канали комунікації та їх мережі, тож присутність різних медіа в ньому може бути нерівномірною. Медіа є каналами та інструментами передачі інформації, а медіаконтент можуть формувати як професійні медійники, так і пересічні користувачі медіа. Поряд із традиційними медіа, участь у творенні медіаконтенту яких беруть професіонали, новітні медіа часто не обмежені професійними стандартами, де користувачі при створенні контенту керуються власними уподобаннями, медіакомпетентністю. Якщо традиційні медіа не мали інтерактиву з користувачем та персоніфікації інформації, то цифрові медіа змінили способи доставки медіаконтенту й надали можливість споживачеві стати користувачем та брати участь у створенні й поширенні медіаконтенту.

Одним із візуальних образів медіареальності стали мему, поширення яких відбувається в соціальних медіа (соціальних мережах, блогах, хостингах, сервісах колективних обговорень, довідниках, традиційних медіа тощо). Медіаторчість у формі мемів стала доступним видом творчого самовираження користувачів мережі. Цей розважальний контент почав одразу набувати рис стратегічного продукту через свої можливості вмонтовувати в свою структуру ідеї та меседжі й легко їх поширювати.

Мему зароджуються в молодіжному середовищі, оскільки представники наймолодших поколінь, за теорією Н. Гоува та В. Штрауса, народилися в епоху гаджетів та інформаційних технологій і не мислять свого існування без нових медіа (онлайн ігри, інтернет-медіа, соціальні медіа). Вивчення мемотворчості та участі мемів у формуванні культурних артефактів чи фіксації актуальних або значущих подій за допомогою мемів стало у світовому науковому дискурсі трендом, про що свідчать численні англомовні дослідження: стратегії гумору О. Імонема (2017), особливості інтерпретації мемів С. Чжан (2017), можливості мемів у просуванні ідеї та участі в політичній комунікації в дослідженні Р. Мілнера, А. Нісенбаума, Л. Шифмана, демонстрація молоддю свого політичного волевиявлення П. Михайлідіса, мему як інструмент формування громадянської думки Х. Хайтінгтон, мемотворчіть молоді як реакція на актуальні події М. Йохан і Д. Булов, мему презентують національну ідентифікацію Д. Джао (2015) та ін. Українські наукові дослідження М. Булах, О. Вознесенської, О. Дзюбіної, А. Квят, В. Неклесової, А. Рязанова, О. Садловської, О. Чернікової, В. Юшак та Д. Лепкої та ін. подають як теоретичний опис мемотворчості, так і його реалізації в українському та англомовному дискурсах. Вказані дослідження окреслюють характеристики мемів як візуального образу медіареальності: здатність легко поширюватись завдяки активності користувачів-поширювачів (вірусність/віральність), ігрова основа та легкість форми, хаотичність розвитку та синергетичність.

Традиційні форми мемів різноманітні. Можна констатувати кілька видів за використанням різних медіатехнологій:

1. Найпростішими є текстові мему, які є цитатами або меседжами, констатацією фактів та ін. Текстові мему складаються з реакцій на події, вони висвітлюють оперативну ситуацію або фіксують універсальні враження, які мають понадчасову значущість. Такі тексти є грою слів, реалізуючи свій ігровий потенціал.

only, POGs.



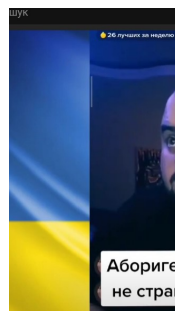
Текстові мему є найпростішою формою творення медіареальності за допомогою мовних феноменів.

2. Найпоширенішими є мему, які складаються з візуальної частини, створеної за допомогою намальованих образів, фотоматеріалів, образів із кіно, шоу тощо та їхнього текстового супроводу. О. Дзюбіна [1] їх кваліфікує як креолізовані тексти, які використовують візуальний образ, який має закріплене значення, та змінювану текстову частину. Закріплені образи можуть бути зображеннями акторів, відомих людей, персонажів фільмів, коміксів, тварини, емоції людей.



Наведений приклад є реакцією на подію 1 квітня 2022 р. на фронті, коли солдат ЗСУ збив російський винищувач Су-34 з ПЗРК. Солдат до війни був працівником Укрпошти. Мем створено на основі поєднання образу Клінта Бартона з фільму «Месники» у виконанні Джеймі Реннера із зображенням Сергія Чижова. Використано паралелізм героїчних подій із віртуальної реальності та справжнього буденного героїзму українських воїнів, які демонструють військову вправність і відвагу попри те, що до війни вони мали цілком мирні професії.

3. Відеомему, які складаються з відеороликів, що можуть супроводжуватись підписами. У відображенні подій російсько-української війни в мемотворчості значну частку має тік-ток-культура.



Гумор є основною постфольклорних медіапродуктів, до яких належать і мему. Розважальна мета мемів робить їх легкими для сприйняття медіатворами, які виконують рекреаційну функцію. Така функція актуалізується під час воєнної ситуації, у котру потрапила Україна з початком активної фази російської агресії з 24 лютого 2022 р. Гумор стає інструментом інформаційної боротьби. У цілому ж медійна ситуація зазнає значних змін.

Дослідження платформи «Детектор медіа» відтворюють зміну медіауподобань української аудиторії. Важливим кроком медійників була ідея спільного медійного марафону новин, ведучими яких стали журналісти різних медіа. Разом з тим, уведення воєнного стану дає змогу державі обмежити функціонування медіа, уведення цензури, від яких Офіс Президента публічно відмовився, проте відомою стала ситуація з відключенням ефірів ряду каналів, зокрема, «Прямий», які не є пов'язаними з проросійськими меседжами. Поряд із цим варто зазначити, що для пошуку інформації українські користувачі, як свідчить дослідження «Як змінилась аудиторія інтернету в Україні за два місяці війни» від «Детектор медіа» (06.05.2022), обирають пошукові сервіси, соціальні мережі та інформаційні сайти: «У квітні українці частіше користувалися сайтом “Приватбанку”. Зросла й популярність сайту tsn.ua. Цікаво, що за місце в десятці змагаються “Українська правда” і ТСН, і якщо в лютому-березні лідерка – “Українська правда”, то у березні-квітні її випередив ТСН. Ще цікавіша картина серед інформаційних ресурсів, якщо розглянути їх окремо. Ці показники важливіші, ніж мільйони користувачів фейсбука або інших соцмереж, адже в соцмережах люди часто споживають саме контент інформаційних медіа» [3]. Інститут масової інформації констатує збільшення кількості користувачів медіа понад 300%: «Найбільший приріст від-

відвідуваності медіа майже на 300% збільшився на новинних сайтах, які належать Томашу Фіалі – “Українська правда” (+314,9%) та “Новое время” (+291,2%). Та на 191% збільшився показник відвідуваності сайту “Ліга”, який належить родині Бондаренків» [4]. Новинний контент став затребуваним в українському суспільстві, оскільки складна ситуація змушувала користувачів скролити новини різних каналів, збільшилась частка різних каналів нових медіа, зокрема, інтерес до телеграм-каналів. З перших же днів війни гумористичні медіатвори почали з’являтися у соціальній мережі Фейсбук, яка стала найбільш популярною в Україні. Українці збирали різні ситуації, які дозволяли за допомогою різних засобів комічного (іронія, сарказм, постіронія, метаіронія тощо) висміювати ворога. Вже 28 лютого на четвертий день війни було створено варіант російського мема про котиків і їхню господиню Наташу, де котиками були українські воїни, які попереджають російського солдата про його смертельну небезпеку перебування в Україні (група «Український контент» 28 лютого 2022 р. з підписом «Тікайте, хлопці»).



Гумор мемів Р. Мілнером називає «формальна лінгва франка», він також визнає гумор як самоціль мемів – «естетичну маніфестацію логіки лулзів (гумору заради гумору)» [9, с. 64]. Традиційна форма жартів у мемах має двочленну структуру, що містить окреслення ситуації (setup) та ударний вираз/слово (punchline), що створює комічний ефект. За цією формулою створюють меми.

Мемотворчість попри свою міжетнічну форму спілкування базується на основі спільного культурного простору, її можна розглядати як процес творення повноцінного культурного продукту. Така властивість мемів, як медійність, реалізується через медійні канали та медійні технології творення. Сучасний світ виявляє таку рису, як глокалізація, де глобальний світогляд прикладається до конкретного простору, тож цивілізований світ оцінив агресію росії не лише як напад на окрему державу, а і як суцільний наступ на демократичні принципи устрою цивілізованого світу та порушення європейських цінностей.

Підтримка України в російсько-українській війни в англомовному дискурсі виявилась у мемах про Президента України Володимира Зеленського, який своїм прикладом демонстрував стійкість та готовність до боротьби. Попри всі попередження розвідок світових держав-лідерів він відмовився від евакуації з Києва й набув статусу сучасного супергероя, що засвідчили англомовні (переважно американські) меми. Огляд таких мемів зробив Я. Зубченко «Як світ відкрив для себе Зеленського і офігів. Добірка мемів» на платформі «Детектор медіа» вже 2 березня 2022 р. Їх тематику можна класифікувати:

1. Повага до українського лідера, зображення його супергероєм.
2. Зеленський демонструє стандарт лідерства (порівняння з президентом США Д. Трампом).
3. Захоплення особистістю сильного чоловіка, який став героєм для всіх жінок світу.
4. Трансформація актора в справжнього політика та ефективного президента країни, яка зазнала ворожого нападу. Ілюстрацією цієї теми може бути мем із миролюбивим ведмедиком Падінгтоном, якого озвучував В. Зеленський: «Мені потрібна зброя, а не евакуація».



5. Порівняння молодого й демократичного президента В. Зеленського із старим і віддаленим від своїх соратників (зокрема, столом) президента В. Путіна.

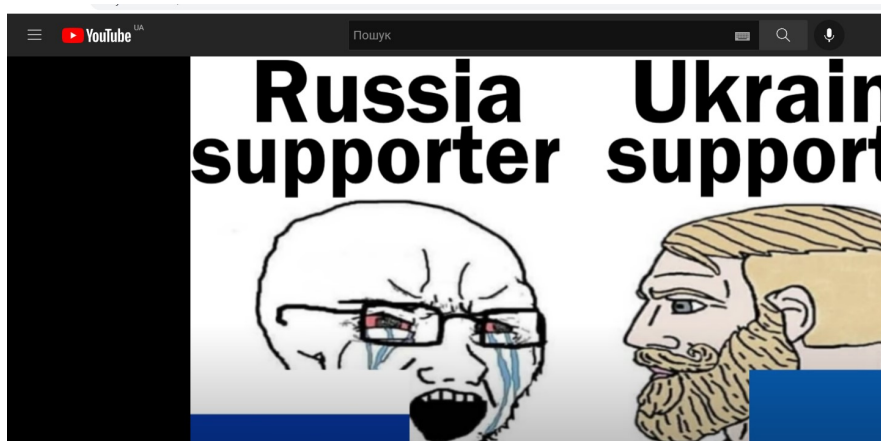
Американський новинний журнал військових та екстрених служб «Coffee or Die Magazine» також запропонував добірку англomовних американських мемів про ситуацію в Україні 1 березня 2022 р. Її автор Ерік Міллер відзначив оптимістичну тенденцію гумористичної інтерпретації новин в Україні від українського уряду: «хоча неспровоковане вторгнення в суверенну націю насправді не є смішним, це не завадило інтернету – та українському уряду – висміювати російські війська вторгнення між раундами штурмів» [10]. Автор також додає, що, хоча США не беруть безпосередньої участі в цій війні, проте їхній дух в Україні і його ім'я Javelin. Тематика цих мемів така:

1. Росія – навіжений неадекватний сусід.
2. Недостатня військова підтримка України.
3. Росія пасує перед Україною. Сміливість українців.
4. Путін порушує гуманітарні права та знищив вільну пресу.

Розважальний новинний онлайн-сервіс Reddit має значну кількість спільнот мемів. Це англomовна мережа, яка стала середовищем творення культових мемів на основі теорії покоління і створення персонажів бумера, думера, зумера. Вона також відреагувала на ситуацію в Україні творенням мемів з підтримки України, наприклад, група r/memes на початку вторгнення почала публікувати меми з підтримкою України.



Самі ж образи з теорії покоління також ілюструють ставлення користувачів до російського вторгнення.



Це один із мемів, які було включено до огляду каналу Memenade 24 лютого 2022 р. в день початку агресії. Його автор прокоментував свій відеоогляд, зазначивши, що подібна ситуація вже була в історії, і тоді агресії зазнала Фінляндія: «У 30-х роках на мою країну напали так, як на Україну, підживлені брехнею та несправедливістю. Тому, як людина з іншої маленької країни, я бажаю, щоб мій уряд зробив усе можливе, щоб підтримати Вас. Це лише ще один випадок для підручників історії агресії тиранічного зла проти меншої незалежної нації. Змії в Кремлі вирішили свою долю. Я знаю, що це відео, ймовірно, буде об'єктом антилайків, я втрачу велику кількість

передплатників і що це відео може бути видалено через цілеспрямовані звіти, організовані російськими троями, але майбутнє свободи Європи та демократії поставлено на карту і на тій же ноті свобода слова». Автор закликає не поширювати дезінформації, яку продукуватиме росія проти України і просить не вірити пропаганді агресора. Розважальний канал мемів фінського автора став на підтримку України в складний для неї час у перший же день вторгнення.

Мемтворчість пов'язана з медіаповедінкою користувачів, які прагнуть:

- самореалізації (часом самодемонстрації - створення та поширення мемів);
- копіменталізації (комунікація в мережі, яка підсилює живе спілкування, створення мемів як реакції на події підсилює передачу важливих меседжів);
- компенсації (віртуальні образи в медіакommунікації дають змогу вирівняти дисбаланс у реальному житті – створені меми доповнюють або замінюють реальність).

Мемтворчість у мережі є комунікаційним досвідом молодих людей, які вільно володіють медіатехнологіями, знання котрих є достатнім для створення таких простих візуальних образів медіареальності як меми. Медіатехнології та канали поширення цих медіапродуктів є недоступними для людей, далеких від сучасної культури медіаспоживання, наприклад, людей пенсійного віку. Тож, окрім згаданих психологічних видів медіаповедінки користувачів-креаторів мемів про війну в Україні, відзначимо такі:

- виявлення власної ідентичності, національна самопрезентація;
- героїзація українців під час комунікації із зовнішнім світом.

Функціями створених мемів є:

- творення й просування позитивного іміджу України в образах героїв боротьби з російськими загарбниками, стійкості українців, прагненні справедливості та перемоги;
- продукування образів української дійсності з високою віральністю для інформування світової громадськості про стан подій в Україні.

IV. Висновки

У медійному дискурсі про Україну та протистояння російській агресії формуються меседжі світової підтримки українців, розуміння того, що Україна виборює захист демократичних цінностей для всього цивілізованого світу, героїзації звичайних українців та українського лідера. Медіареальність формується через візуальні образи, такі як меми. Вони становлять розважальний контент, цікавий кожному користувачу, тому відтворення реакцій на події через меми дає змогу створити картину бачення російсько-української війни в англomовному медіапросторі.

Українська медіареальність з початком війни отримала новий імпульс для розвитку, з неї було практично усунуто ворожі проросійські меседжі, від творення яких відмовились проросійські українські медіа. Українські користувачі обрали гумор основним інструментом боротьби з російськими загарбниками, висміюючи недолугість російської армії, втрату зв'язку з реальністю російського уряду. Героїзація звичайних українців, які своїми діями наближають перемогу над ворогом, стали основним меседжем українських мемів. Формування медіареальності в українському медіапросторі відбувається в умовах інформаційної війни проти російського імперського нарративу.

Список використаної літератури

1. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування Інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook. *Молодий вчений*. 2016. № 2. С. 375–379.
2. Зубченко Я. Як світ відкрив для себе Зеленського і офірів. Добірка мемів. *Media sapience*. 2 березня 2022. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/29083/2022-03-02-yak-svit-vidkryv-dlya-sebe-zelenskogo-i-ofiriv-dobirka-memiv/> (дата звернення: 12.03.2022).
3. Сергієнко І., Білоскурський О. Як змінилась аудиторія інтернету в Україні за два місяці війни. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/198932/2022-05-06-yak-zminylas-audytoriya-internetu-v-ukraini-za-dva-misyatsi-viyny/> (дата звернення: 29.03.2022).
4. Через війну трафік деяких українських медіа збільшився на 300%. *IMI*. 2022. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/cherez-vijnu-trafik-deyakyh-ukrayinskyh-media-zbilshyvsa-na-300-imi-i45225> (дата звернення: 29.03.2022).
5. Ding, Z. The Internet Meme as a Rhetoric Discourse: Investigating Asian. *Asian Americans' Identity Negotiation*. 2015. URL: http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=bgsu1429219266 (date of request: 25.03.2022).
6. Immonen O. Losers and Superior Overlords – Humor Strategies in Nerdy Internet Memes. University of Helsinki Spring, 2017. 111 p.
7. Johann M., Bülow L. One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*. 2019. № 13 (2019). P. 1720–1742. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622> (date of request: 25.03.2022).
8. Mihailidi P. The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. 2020. Vol. 41. Iss. 5. P. 762–781.
9. Milner R. M. The world made meme: Public conversations and participatory media. 2016. Cambridge, MA : MIT Press, 135 p.
10. Miller E. Here Are The Best Memes From The War In Ukraine. 2022. URL: <https://coffeordie.com/ukraine-war-memes/> (date of request: 25.03.2022).

References

1. Dziubina, O. I. (2016). Klasyfikatsiia, struktura ta funktsionuvannia Internet-memiv v sotsialnykh merezhakh Twitter ta Facebook [Classification, structure and functioning of Internet memes on social networks Twitter and Facebook]. *Molodyi vchenyi*, 2, 375–379 [in Ukrainian].
2. Zubchenko, Ya. (2002). Yak svit vidkryv dlia sebe Zelenskoho i ofihiv [How the world discovered Zelensky and Ofig. A selection of memes]. *Media sapience*. Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/29083/2022-03-02-yak-svit-vidkryv-dlya-sebe-zelenskogo-i-ofigiv-dobirka-memiv/> [in Ukrainian].
3. Serhiienko, I., & Biloskurskyi, O. (2002). Yak zminylas audytorii internetu v Ukraini za dva misiatsi viiny [How the Internet audience in Ukraine has changed during the two months of the war]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/198932/2022-05-06-yak-zminylas-audytoriya-internetu-v-ukraini-za-dva-misyatsi-viyny/> [in Ukrainian].
4. Cherez viinu trafik deiakykh ukrainskykh media zbilshyvsia na 300% [Due to the war, the traffic of some Ukrainian media increased by 300%]. *IMI*. (2022). Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/cherez-vijnu-trafik-deyakyh-ukrayinskykh-media-zbilshyvsya-na-300-imi-i45225> [in Ukrainian].
5. Ding, Z. (2015). The Internet Meme as a Rhetoric Discourse: Investigating Asian. *Asian Americans' Identity Negotiation*. Retrieved from http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=bgsu1429219266 [in English].
6. Immonen, O. (2017). Losers and Superior Overlords – Humor Strategies in Nerdy Internet Memes. University of Helsinki Spring [in English].
7. Johann M., & Bülow L. (2019). One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication*, 13 (2019), 1720–1742. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/9169/2622> [in English].
8. Mihailidi, P. (2020). The civic potential of memes and hashtags in the lives of young people. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 41, 5, 762–781 [in English].
9. Milner, R. M. (2016). The world made meme: Public conversations and participatory media. Cambridge, MA : MIT Press [in English].
10. Miller, E. (2022). Here Are The Best Memes From The War In Ukraine. Retrieved from <https://coffeordie.com/ukraine-war-memes/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.05.2022.

Received 25.05.2022.

Cherniavska L. Transformation of MediaReality in the Conditions of War in Ukraine

The purpose of the study - characterization of the meme as one of the visual images of the media reality, which takes part in its formation in the conditions of war.

Research methodology. Methods of systematization, analysis and synthesis, interpretation were used to study modern trends in the development of media reality during the war in the country on the example of one of its visual images. The review of scholars' researches of memes' creation technologies and their role in creation of media space was made. Memes created during the first two months of the Russian war against Ukraine in the English-language discourse and in the Ukrainian media space are analyzed.

Results. The analysis of scientific literature made it possible to identify three main types of memes according to the structure and participation of media components in the formation of a meme, the principles of the humorous in memes are considered, and the means of the comic in memes are outlined. Memes have become mediaformations that have made it possible to identify reactions to the events of Russian aggression in Ukraine and trace their main themes in the English-language discourse and the Ukrainian media space.

In the early days of the war, ordinary American and European users, in order to demonstrate their support for Ukraine, began to create memes and distribute reviews of memes about Russian aggression against Ukraine. English-speaking users noted the need to resist Russian propaganda, which put forward its information front not only against Ukraine, but also the entire civilized world. The task of the meme was to reproduce the media reality not disfigured by Russian messages.

The task of Ukrainian memes was to support Ukrainians, glorify warriors and ordinary Ukrainians who showed courage and determination in confronting Russian aggression.

Novelty. Memocreation is a powerful tool for creating mediareality and in modern conditions, entertainment content has strengthened its function of responding to current events. The English-language discourse presents broad support for Ukraine in the situation of Russia's collective aggression through memorability. Ukrainian-language media discourse actively uses humor tools to combat Russian information aggression.

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

Key words: mediareality, visual image, meme, media content, media space, meme creation, entertainment content, theory of generations.

Czerniawska L. Transformacja rzeczywistości medialnej w warunkach wojny w Ukrainie

Cel badania – scharakteryzować mem jako jeden z wizualnych obrazów rzeczywistości medialnej, biorącego udział w jej formowaniu w warunkach wojny.

Metodologia badania. Dla badania nowoczesnych tendencji rozwoju rzeczywistości medialnej w warunkach wojny w kraju na przykładzie jednego z jej wizualnych obrazów wykorzystano metody systematyzacji, analizy i syntezy, interpretacji. Dokonano przegląd badań naukowych technologii stworzenia memów i ich roli stworzenia przestrzeni medialnej. Przeanalizowano memy, które zostały stworzone w ciągu pierwszych dwóch miesięcy wojny Rosji z Ukrainą w anglojęzycznym dyskursie oraz w ukraińskiej przestrzeni medialnej.

Wyniki. Analiza literatury naukowej pozwoliła na wyodrębnienie trzech głównych typów memów ze względu na strukturę i udział elementów medialnych w ich formowaniu, rozpatrzono zasady humorystyczne w memach i określono w nich środki komizmu. Memy stały się utworami medialnymi, które utworzyły możliwość zidentyfikować reakcję na wydarzenia agresji rosyjskiej w Ukrainie, odnaleziono ich główną tematykę w anglojęzycznym dyskursie i w ukraińskiej przestrzeni medialnej.

Na początku wojny zwykli amerykańscy i europejscy użytkownicy zaczęli tworzyć memy i rozpowszechniać odpowiednie recenzje o rosyjskiej agresji w Ukrainie. Anglojęzyczni użytkownicy zwrócili uwagę na konieczność przeciwstawienia rosyjskiej propagandzie, która wysunęła swój front informacyjny nie tylko przeciwko Ukrainie, ale także całemu światu cywilizowanemu. Zadaniem memów było odtwarzanie rzeczywistości medialnej nie stworzonej przez przekazy rosyjskie.

Zadaniem memów ukraińskich było wsparcie Ukraińców, wychwalanie żołnierzy oraz zwykłych Ukraińców, którzy wykazali swoją odwagę i postanowienie w sprzeciwianiu się agresji rosyjskiej.

Nowość. Udowodniono, że memo twórczość jest potężnym narzędziem stworzenia rzeczywistości medialnej i w nowoczesnych warunkach content rozrywkowy wzmocnił swoją funkcję reagowania na aktualne wydarzenia. Dyskurs anglojęzyczny przedstawia szerokie wsparcie Ukrainy w sytuacji zbrojnej agresji Federacji Rosyjskiej w tym też poprzez memo twórczość. Ukraińskojęzyczny dyskurs medialny aktywnie wykorzystuje narzędzia humorystyczne w celu walki z rosyjską agresją informacyjną.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w procesie studiowania na kierunkach z pytań komunikacji, formowania rzeczywistości medialnej specjalności: «Dziennikarstwo», «Reklama i Public Relations», «Sprawa Informacyjna», a także mogą być wykorzystane przez mediowców-praktyków w kwestiach oddziaływania z odbiorcami.

Słowa kluczowe: rzeczywistość medialna, obraz wizualny, mem, content medialny, przestrzeń medialna, memo twórczość, content rozrywkowy, teoria pokoleń.

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
Державний 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
Державний університет «Одеська політехніка»
пр. Шевченка, 1, м. Одеса, Україна, 65044

СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки організації функціонування друкованих засобів масової інформації України на прикладі Одеського регіону.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз та синтез – при зборі й обробці інформації; узагальнення – для ґрунтування понять, суджень, закономірностей, теорій; порівняння – для зіставлення досліджуваних предметів та встановлення їхньої подібності або відмінності; текстологічний – для вивчення літератури й документів з метою одержання первинної інформації, аналізу історії та сучасного стану проблеми; опитування – для одержання інформації та даних; кількісний та якісний контент-аналіз – при аналізі масивів інформації з метою підрахунку частоти згадувань змістовних одиниць, останній при аналізі наявності змістовних одиниць у тексті, формі їх подання.

Результати. Проаналізовано інформаційне наповнення друкованих видань на предмет тематики повідомлень та джерел інформації, з яких черпають матеріал місцеві засоби масової інформації; виявлено недоліки роботи засобів масової інформації в Одеському регіоні, серед яких головним є саме наповнення, проведено опитування серед жителів міста та вказано, яка тематика в місцевій пресі їх найбільше цікавить, яку вони хотіли б бачити на газетних шпальтах; одним із головних напрямів удосконалення інформаційного забезпечення засобів масової інформації є саме наповнення преси, якість інформаційного продукту, оперативне інформування населення.

Новизна. Схарактеризовано особливості функціонування сучасної преси України на прикладі Одеського регіону.

Практичне значення. Розроблено рекомендації щодо підвищення рівня інформаційного обслуговування на сучасному етапі розвитку, серед них найголовнішими є використання новітніх технік та технологій, інформаційно-пошукових систем у роботі редакції, підвищення рівня компетентності журналістів у своїй діяльності з використанням інноваційних технологій з метою моніторингу інформації.

Ключові слова. інформаційні технології, мережеві ЗМІ, інтернет, мультимедіа, журналістика.

I. Вступ

Без усебічного та об'єктивного дослідження сучасного стану місцевої преси не можна відтворити цілісну картину діяльності засобів масової інформації. Для аналізу української преси загалом потрібно розглянути регіональну пресу як складову цілого та визначити тематику, яку розглядають сучасні засоби масової інформації. Друкована преса досі необхідна суспільству, незважаючи на стрімке поширення інформаційно-комунікаційних технологій. Значна частина українців мешкає в сільській місцевості, куди новітні технології доходять повільно. Проте, більшість жителів невеликих населених пунктів – люди середнього й старшого віку, які не користуються цими технологіями, тому головним джерелом інформації для них є локальні друковані видання.

Регіональна преса, висвітлюючи особливості функціонування місцевих державних установ різних рівнів, події міста чи області, є основним джерелом інформації для населення. Саме тому дуже важливим є те, наскільки якісний інформаційний продукт, створений регіональною пресою,

адже від того, наскільки цікава й потрібна газета читачам, залежить її тираж, звідси – її фінансове благополуччя. Інформаційне наповнення регіональних газет має відповідати очікуванням читачів [10]. Джерельна база дослідження становить окремі так звані блоки, це пояснюється тим, що різні науковці висвітлюють окремі питання, але при аналізі всіх наукових праць можна побачити загальну картину розвитку, становлення, роботи періодичної преси України. Існують різні наукові методи та методики, за допомогою яких досліджують періодичні видання та їх наповнення. Усе це дає змогу охарактеризувати періодичне видання в цілому. В основу аналізу форм власності засобів масової інформації та їхнього взаємозв'язку з незалежністю медіа можуть бути взяті доробки визнаних українських журналістів: В. Здоровеги «Преса і влада», В. Іванова «Механізм доступу до інформації», А. Москаленка «Теорія журналістики», О. Чекмишева, В. Піховшека, В. Ганжі «Четверта колона. Свобода та залежність мас-медіа в Україні», В. Шкляра «Основи теорії журналістики» та ін.

Під час аналізу видавничої продукції України в її тематичному, мовному й регіональному аспектах стануть у нагоді публікації В. Бебика «Українські мас-медіа як дзеркало нашої громадської свідомості», О. Лебедєвої-Гулей «Тенденції розвитку української газетної публіцистики 1991–2006 рр.», Н. Заряди «Аналітичний огляд газет, виданих в Україні», Ю. Діденка «Ідеї Народного Руху України поширювались самвидавом», Ю. Бондаря «Становлення та еволюція національного інформаційного простору України в процесі формування демократичної політичної культури українського суспільства», М. Тимошика «Видавнича справа в Україні на сучасному етапі: тенденції, проблеми», С. Буряк «Аналітичний огляд випуску друкованої продукції», «Аналітичний огляд випуску книжкових видань», К. Індутої «Книжковий ринок в Україні: стан розвитку та напрями державного регулювання», Ю. Шаповала та М. Ажнюка «Мовна ситуація в Україні: історія і сучасний стан», О. Медведєва «Українська книга. Гостя у власній хаті».

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні специфіки організації функціонування друкованих засобів масової інформації України на прикладі Одеського регіону.

Було використано такі загальнонаукові методи дослідження: аналіз та синтез, при зборі і обробці інформації; узагальнення – для б'ґрунтування понять, суджень, закономірностей, теорій; порівняння – для зіставлення досліджуваних предметів та встановлення їхньої подібності або відмінності; текстологічний – для вивчення літератури і документів з метою одержання первинної інформації, аналіз історії і сучасного стану проблеми; опитування – для одержання інформації та даних; кількісний та якісний контент-аналіз – при аналізі масивів інформації з метою підрахунку частоти згадувань змістовних одиниць, останній при аналізі наявності змістовних одиниць у тексті, формі їх подання.

III. Результати

Без формування міцного та дієвого громадянського суспільства, яке робить внесок у вдосконалення організації суспільного життя, сприяє ініціативі громадян, неможливий успішний розвиток України. Найлегшим способом створення такого дієвого суспільства є підключення роботи засобів масової інформації, так званої «четвертої влади», які за допомогою різних технік пропаганди можуть створити ілюзію реальності, направляючи спуспільну думку в потрібному напрямку.

Щоб з'ясувати, що саме можна вважати засобами масової інформації, звернемося до визначень. Засіб інформації – будь-які засоби інформації, що призначені публічно поширювати інформацію періодичного характеру, наприклад, газети, радіо чи телебачення [5, с. 34.]. У ст. 20 Закону України «Про інформацію» визначено, що масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація [1]. Масовою інформацією є інформаційний продукт, бо, згідно із Законом України «Про національну програму інформатизації», інформаційним продуктом (продукцією) є документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів [3]. Отже, інформаційним продуктом можна вважати не лише засоби масової інформації, а й періодичні друковані видання (пресу) зокрема.

Друкованими засобами масової інформації є періодичні друковані видання (преса) – газети, журнали, бюлетні тощо й разові видання з визначеним тиражем. Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо [1].

При цьому чіткого визначення понять «друкована та аудіовізуальна інформація» та «засіб масової інформації» в Законі України «Про інформацію» не наведено.

У Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» під друкованими засобами масової інформації (пресою) в Україні розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Додатки до друкованих засобів масової інформації у вигляді видань газетного та журнального типу є окремими періодичними і такими, що продовжуються, друкованими виданнями і підлягають реєстрації на загальних підставах. Зазначені в частинах першій та другій цієї статті Закону друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України.

Друкований засіб масової інформації вважається виданим, якщо він підписаний до виходу в світ і відрукований будь-яким тиражем. Сфера розповсюдження друкованого засобу масової інформації не обмежується [2].

Національні друковані засоби масової інформації є частиною інформаційного простору та відіграють важливу роль у формуванні культури, духовності, різнобічного світогляду, самоусвідомлення нації, залишаючись джерелом знань і найефективнішим засобом його передачі. Друковані засоби масової інформації, зокрема регіональні, є дієвим каналом інформування суспільства, територіальної громади щодо діяльності влади та його реакції на дії влади. Ці особливості перетворюють засоби масової інформації на важливу соціальну інституцію, одну із складових інформаційного простору України, що активно впливає на функціонування соціуму в цілому.

Українська преса – одна з найважливіших складових нашої культури, на думку вчених, усе ще залишається найменш вивченою. Роль преси в суспільному та політичному житті важливо розглядати з точки зору історії становлення перших періодичних друкованих видань – газет. Процеси, які відбуваються сьогодні, а саме інформатизація всієї людської діяльності, яка дедалі є глибшою й повнішою, вимагають постійного аналізу, оцінювання функціонування видавничої продукції саме з огляду на її роль в інформаційному, науковому, навчальному та культурно-духовному забезпеченні суспільства. Основною перевагою преси є її аналітичність, де здійснюється так званий огляд, який містить оцінки сукупності однорідних фактів з певної сфери життєдіяльності людей певного часу з метою дати аудиторії об'єктивну й цілісну картину дійсності, своєрідну панораму життя, одну з його сфер [4, с. 39].

До переваг преси можна зарахувати й те, що до надрукованого можна повернутися, подумати над ним, можна передати газету іншим, а потім обговорити прочитане, зробити вирізки, здійснивши підписку на друкований засіб масової інформації забезпечується майже 100% причитання матеріалу.

Державна політика є визначальним напрямом сприяння формуванню та розвитку друкованих засобів масової інформації, оскільки останні є важливим сегментом інформаційного простору України. Аналіз національного нормативно-правового поля дає підстави стверджувати, що в Україні сьогодні створений комплекс законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів, що регулює національне інформаційне середовище, у тому числі інформаційну сферу друкованих засобів масової інформації.

Інформаційна діяльність засобів масової інформації регулюється значною кількістю правових норм, які містяться в численних нормативно-правових актах, зокрема в Законах України, підзаконних нормативно-правових актах, міжнародно-правових та 45 локально-правових актах, що в сукупності утворюють систему законодавства про засоби масової інформації. Серед них базові Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення та радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про державну таємницю», «Про зв'язок», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про рекламу», «Про Концепцію національної програми інформатизації», «Про Національну програму інформатизації», «Про науково-технічну інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про електронний підпис», «Про електронний документообіг» та ін.

У сучасному українському законодавстві правовий інститут друкованих засобів масової інформації має спеціальні джерела права: Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», Постанову Кабінету Міністрів України «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів», Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні та ін. Також можна виокремити нормативно-правові акти, які регулюють інформаційну діяльність усіх засобів масової інформації, тобто містять норми медіаправа, наприклад, Закони України «Про інформацію» та «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», та нормативно-правові акти, які регулюють інформаційну діяльність окремих засобів масової інформації: друкованих, електронних засобів масової інформації, а також інформаційних агентств. Варто зауважити, що інформаційно-правові норми, які містяться в зазначених нормативно-правових актах, тісно взаємопов'язані між собою.

Система чинного законодавства про друковані засоби масової інформації має «вертикальну», зумовлену різною юридичною силою (ієрархією) правових норм, та «горизонтальну» (галузеву) структуру, яка залежить від конкретних сфер, напрямів і питань, що регулюються цим законодавством. Ієрархія законодавства у сфері інформаційної діяльності друкованих засобів масової інформації ґрунтується на нормах Конституції України, яка має найвищу юридичну силу та є базою поточного законодавства. На сайті Державного комітету телебачення і радіомовлення України було опубліковано статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації, результати досліджень подано у таблицях [6]. У табл. 1 наведені статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації України.

Таблиця 1

Статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації

Всього		З них			
		Газет		Періодичних і продовжуваних видань (крім газет)	
Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.
4 358	2 314 696,0	1 666	2 169 726,7	2 692	144 969,3

Як видно з табл. 1, загальна кількість видань України – 4 358 одиниць з тиражем 2 314 696 тис. примірників, з них газетні видання – 1 666 одиниць загальним тиражем 2 169 726,7 тис. примірників, окрім газет, періодичних і продовжуваних видань – 2692 одиниць, а їх загальний тираж становить 1 44 969,3 тис. примірників.

Виокремивши газету як основний вид періодичного видання, бачимо, що її тираж майже вдвічі перевищує тираж інших видів періодичних видань, у тому числі продовжуваних. Цим визначаються її переваги та популярність над іншими видами, також газета є більш бюджетним варіантом для пересічного українця. Так, у табл. 2 подано статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації України саме за територіальною ознакою.

Таблиця 2

Статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації за територіальною ознакою

Область (регіон)	Всього		З них			
			Газет		Періодичних і продовжуваних видань (крім газет)	
	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.
Всього:	4 358	2 314 696,0	1 666	2 169 726,7	2692	144 969,3
Вінницька	130	70 984,2	84	70 938,9	46	45,3
Волинська	77	17 517,2	44	17 498,9	33	18,3
Дніпропетровська	278	153 233,9	150	147 972,8	128	5 261,1
Донецька	78	43 273,2	55	43 248,4	23	24,8
Житомирська	51	13 602,0	38	13 577,2	13	24,8
Закарпатська	53	3 799,0	25	3 785,0	28	14,0
Запорізька	131	37 896,7	79	37 824,5	52	72,2
Івано-Франківська	75	9 778,8	35	9 731,0	40	47,8
Київська	119	26 670,1	79	26 485,9	40	184,2
Кіровоградська	44	13 333,0	31	13 109,5	13	223,5
Луганська	40	9 962,8	25	9 857,3	15	105,5
Львівська	239	387 669,4	49	375 187,8	190	12 481,6
Миколаївська	62	17 505,9	47	17 261,8	15	244,1
Одеська	160	166 831,4	47	165 929,3	113	902,1
Полтавська	96	34 533,8	66	34 483,9	30	49,9
Рівненська	66	11 966,0	29	11 747,8	37	218,2
Сумська	64	15 868,9	37	15 847,7	27	21,2
Тернопільська	223	38 117,4	45	27 028,0	178	11 089,4
Харківська	427	157 805,5	85	152 760,5	342	5 045,0
Херсонська	90	17 030,0	61	17 001,1	29	28,9
Хмельницька	98	27 645,4	50	27 582,9	48	62,5
Черкаська	113	24 785,7	67	24 171,8	46	613,9
Чернівецька	57	9 855,1	25	9 782,1	32	73,0
Чернігівська	53	18 901,5	36	18 829,0	17	72,5
м. Київ	1534	986 129,1	377	878 083,6	1157	108 045,5

Як видно з табл. 2, найбільша загальна кількість видань спостерігається в Харківській (427 видань тиражем 157 805,5 тис. примірників), Дніпропетровській (278 видань загальним тиражем 153 233,9 тис. примірників) та Львівській (239 видань тиражем 387 669,4 тис. примірників) областях, а в самому місті Києві взагалі 1534 видання загальним тиражем 986 129,1 тис. примірників.

Найбільше газетних видань випускається в таких областях (регіонах): Дніпропетровська область – 150 одиниць тиражем 147 972,8 тис. примірників, Харківська область – 85 одиниць тиражем 152 760,5 тис. примірників, Вінницька область – 84 одиниці тиражем 70 938,9 тис. примірників. У місті Києві випускається 377 газетних видань загальним тиражем 878 083,6 тис. примірників.

Найбільше періодичних і продовжуваних видань (крім газет) випускається в Харківській області – 342 одиниці тиражем 5045 тис. примірників, Львівській області – 190 одиниць загальним тиражем

12 481,6 тис. одиниць та Тернопільській області – 178 одиниць тиражем 11 089,4 тис. одиниць. У місті Києві – 1157 одиниць тиражем 108 045,4 тис. одиниць. Аналізуючи статистичні дані, також варто сказати про ті області (регіони), у яких друковані ЗМІ випускаються найменше, а саме: Луганську – 40 видань тиражем 9962,8 тис. примірників, Кіровоградську – 44 видання тиражем 13 333 тис. примірників, Житомирську – 51 видання тиражем 13 602 тис. примірників.

Щодо газетних видань, то їх найменше в таких регіонах, як: Луганська область – 25 одиниць тиражем 9857,3 тис. примірників, Чернівецька область – 25 одиниць тиражем 9782,1 тис. одиниць, Закарпатська область – 25 одиниць тиражем 3785 тис. примірників. Найменша кількість періодичних та продовжуваних видань (крім газет) у Кіровоградській області – 13 одиниць загальним тиражем 223,5 тис. примірників, Житомирській області – 13 одиниць тиражем 24,8 тис. примірників, Миколаївській області – 15 видань тиражем 244,1 тис. примірників.

Отже, проаналізувавши ці дані, варто сказати про те, що кожен з регіонів нашої держави має свої особливості щодо кількості випуску друкованих ЗМІ. Так, у табл. 3 наведені статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації України за категорією засновників (співзасновників).

Таблиця 3

Статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації за категорією засновників (співзасновників)

Категорії засновників (співзасновників)	Всього		З них			
			Газет		Періодичних і продовжуваних видань (крім газет)	
	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.
Усього:	4 358	2 314 696,0	1 666	2 169 726,7	2692	144 969,3
Органи місцевого самоврядування	49	77 793,6	37	77 760,9	12	32,7
Органи державної влади	426	130 182,9	338	126 699,8	88	3 483,1
Державні підприємства, бібліотеки, музеї	111	16 404,1	21	15 728,7	90	675,4
Академія наук України, науково-дослідні інститути	354	566,2	1	1,0	353	565,2
Навчальні заклади	1268	2 496,5	41	574,8	1227	1 921,7
Редакції друкованих засобів масової інформації	160	181 231,5	126	178 184,4	34	3 047,1
Громадські організації, творчі спілки, фонди	185	16 789,4	90	16 130,3	95	659,1
Політичні (партійні) організації	11	288 105,8	11	288 105,8	–	–
Профспілкові організації	26	5 185,7	26	5 185,7	–	–
Релігійні організації	61	6 136,4	42	5 043,6	19	1 092,8
Підприємства, асоціації, фірми, товариства, центри тощо	1079	1 312 621,2	575	1 198 268,6	504	114 352,6
Приватні підприємці	628	277 182,7	358	258 043,1	270	19 139,6

Згідно табл. 3, найбільш визначними є: навчальні заклади, підприємства, асоціації, товариства, приватні підприємці та органи державної влади випускаючи різну кількість періодичних і продовжуваних видань та газет зокрема. З вищезначеного можна зробити висновки, що переважна більшість друкованих видань України заснована окремими громадянами та комерційними структурами, отже частка недержавної преси в Україні є досить високою. Випуск друкованих засобів масової інформації щодо мовного аспекту розглянуто в табл. 4.

Таблиця 4

Статистичні дані про випуск друкованих засобів масової інформації за мовами

Тематичні розділи	Всього		З них			
			Газет		Періодичних і продовжуваних видань (крім газет)	
	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.	Кількість видань	Загальний тираж, тис. пр.
Усього:	4 358	2 314 696,0	1 666	2 169 726,7	2 692	144 969,3
Англійська	72	1 287,5	2	781,0	70	506,5
Вірменська	1	12,0	1	12,0	–	–
Німецька	1	0,3	–	–	1	0,3
Польська	4	89,0	3	83,0	1	6,0
Російська	839	1 214 252,8	466	1 116 394,6	373	97 858,2
Румунська	2	331,8	2	331,8	–	–
Угорська	4	1 287,8	3	1 286,0	1	1,8
Українська	1 935	977 227,4	962	945 569,7	973	31 657,7
Українська та російська	684	116 150,5	211	104 404,8	473	11 745,7
Двома мовами	190	1 279,0	6	298,9	184	980,1
Деякі мовами	626	2 777,9	10	564,9	616	2 213,0

Як бачимо, Українська держава друкує найбільше україномовних видань (1935 одиниць тиражем 977 227,4 тис. примірників). Найменше – вірменською, німецькою та румунською мовами. Отже, вище-означені статистичні дані є показником виходу друкованих засобів масової інформації в Україні, усі вони становлять систему, завдяки якій інформується українське суспільство.

Незважаючи на стрімкий розвиток медіатехнологій, друковані засоби масової інформації залишаються затребуваними, але для того, аби зберегти їх конкурентоспроможність, необхідно стимулювати ринок друкованих видань, бо саме вони є основним джерелом прибутку у світовій медіаіндустрії. Основні переваги друкованих засобів масової інформації полягають у зручності використання, у тому, що читач зможе одразу отримати повний комплект інформації, яка уміло скомпонована для всіх категорій. Щодо недоліків друкованих видань Одеського регіону та України загалом. Частина тиражу залишається не розкупленою, що негативно впливає на бюджет видавництва, також необхідно використовувати службу доставки, а доставка за межі країни істотно обмежена, якщо редакцією допускаються помилки при друці, їх неможливо виправити. Так, у травні 2021 р. серед жителів Одеси було проведено опитування щодо наповнення сучасних засобів масової інформації, загальна кількість опитаних – 120 осіб. Результати подано на рис. 1.

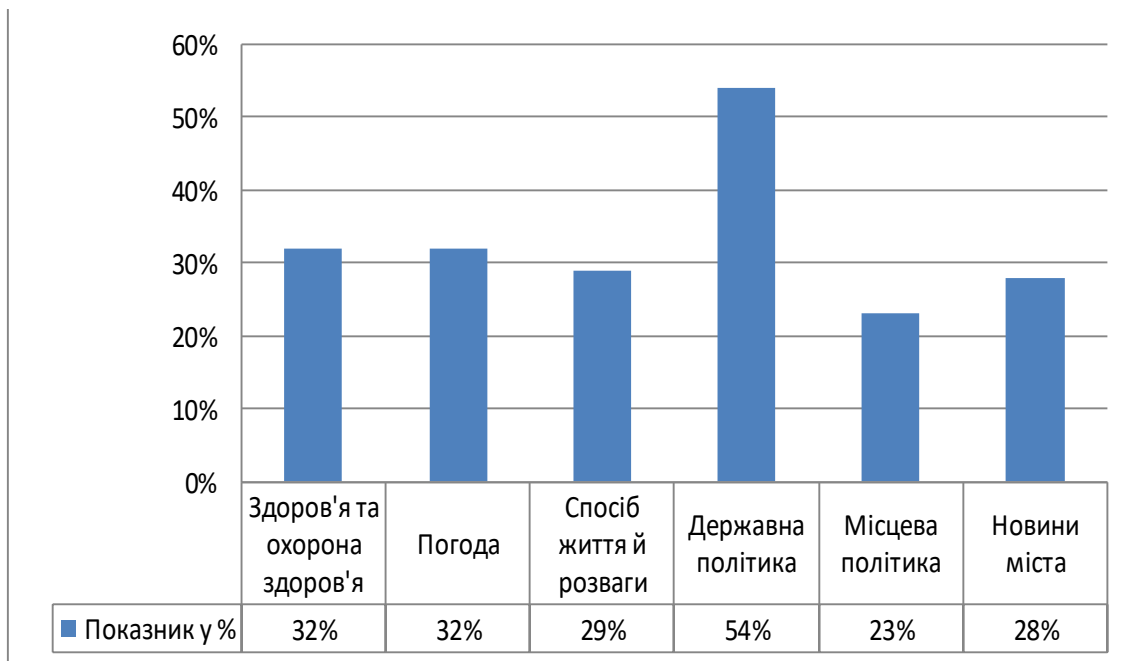


Рис. 1. Тематика, яка найбільше цікавить громадян (згідно проведеного опитування)

З даних на рис. 1 видно, що найбільше одеські мешканці цікавляться державною політикою, тому місцевим виданням потрібно більше писати про політичну ситуацію в нашій країні, це підвищить популярність друкованої преси. Також не варто забувати про тематику здоров'я та охорони здоров'я, погоди, ці теми є цікавими для одеситів та посідають другу позицію після державної політики. Узявши до уваги наведені дані, можна підвищити рейтинги друкованих видань, друкуючи більше матеріалів з тем, які є цікавими читачам.

Виходячи з попереднього аналізу, можна констатувати, що незалежними, а отже, здатними бути самостійними гравцям у політичній боротьбі та виконувати основне своє призначення, засоби масової інформації можуть лише за двох обставин: перша – наявність правових і соціальних механізмів, які виключають можливості маніпулювання засобами масової інформації; друга – створення громадських медіа, власником яких буде все суспільство, яке забезпечить матеріальні потреби видавництва за рахунок громадського фінансування, дозволить журналістам працювати в інтересах суспільства загалом. Тільки за таких обставин засоби масової інформації можуть стати повноцінною ланкою політичної системи. А сама поява громадських засобів масової інформації змусить перелаштовуватися й решту медіа, призведе до послаблення залежності журналістів від власників, слугуватиме демократизації преси.

Таким чином, можна констатувати, що наповнення друкованих видань Південного регіону різниться між собою в деяких тематичних аспектах саме за кількістю поданого матеріалу. Кожна з досліджуваних галузей має свої вподобання та потреби в тій чи іншій інформації. Друковані газети – це базис нашого суспільства, і наша галузь сильніша, ніж багато хто може собі уявити. Газети повинні змінюватися, якщо в подальшому хочуть залишатися рупором суспільства й надавати громадянам інформацію. Справа не в читацькій аудиторії, ми її маємо. Проблеми існують із розробкою ефективних бізнес-моделей у цифровій ері. Варто прислуховуватися до потреб споживачів інформації та вдосконалювати наповнення преси.

IV. Висновки

Отже, для вдосконалення інформаційного забезпечення засобів масової інформації в Одеському регіоні перш за все потрібно оперативно інформувати населення про найважливіші події політичного, соціального, економічного, культурного та духовного життя міст та області загалом, об'єктивно висвітлювати роботу органів місцевого самоврядування й органів виконавчої влади, використовуючи достовірну інформацію, для задоволення інформаційних потреб населення та окремих його ланок, для реалізації ними своїх прав, свобод і законних інтересів, створюючи сприятливі умови для розвитку та поліпшення інформаційної інфраструктури області. Під час розробки рекомендацій з удосконалення рівня інформаційного обслуговування на сучасному етапі розвитку варто сказати про те, що після ухвалення управлінських рішень у редакціях необхідно використовувати комп'ютерні інформаційні технології.

Ця необхідність зумовлена тим, що в кожному із засобів масової інформації існує документообіг, а головними складовими роботи великої сучасної організації, яка прагне зайняти своє місце на ринку, є використання інтерактивного режиму, робота з базами даних, безпаперова обробка документів, і навіть колективна робота обробки документації й поповнення баз даних. При систематичній роботі зазначених вище компонентів будь-яка редакція зможе підтримувати зайняті позиції на ринку.

Список використаної літератури

1. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2658-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 15.02.2022).
2. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні: Закон України від 16 листопада 1992 р. № 2783-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення: 15.02.2022).
3. Про національну програму інформатизації: Закон України від 4 квітня 1998 р. № 74/98-ВР. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/74/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.02.2022).
4. Кривошея Г. П. Теорія і практика журналістики: навч. посіб. Київ: вид-во нац. авіац. ун-ту, 2007. 220 с.
5. Марущак А. І. Засіб інформації. Словник термінів інформаційного права / заг. ред. М. Я. Швеця. Київ: КНТ, 2008. 184 с.
6. Статистичні дані про випуск друкованих ЗМІ в 2017 році. URL: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=143472&cat_id=85717 (дата звернення: 15.02.2022).
7. Стебліна Н. В. Одеському регіоні довіряють чуткам, а не журналістам – дослідження. URL: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/v-odesskom-regione-doverayut-sluxam-a-ne-zhurnalistam-issledovanie> (дата звернення: 15.02.2022).
8. Тернопільський Ю. Українська преса з перспективи 150-ліття. Спілка українських журналістів Америки. Джерсі-Сіті: М. П. Коць, 1974. 176 с.
9. Тимошик М. С. Історія української видавничої справи: наукова концепція та нові спроби її фальсифікації. Київ: Наша культура і наука, 2012. 32 с.
10. Чорна І. В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі жмеринської преси. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2015. № 1. С. 109–115.
11. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття. Київ: Грамота, 2003. 48 с.

References

1. Law of Ukraine about information from October 2 1992, № 2658-XII. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> [in Ukrainian].
2. Law of Ukraine about the handling of the registration of mass information (press) in Ukraine from November 16 1992, № 2783-XII. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> [in Ukrainian].
3. Law of Ukraine about the national informatization program № 74/98-ВР. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/74/98-vr> [in Ukrainian].
4. Krivosheya, H. P. (2007). Teoriya i praktyka zhurnalistyky [Theory and practice of journalism]. Kyiv: Vidavnytstvo natsionalnogo aviatsiynogo universitetu [in Ukrainian].
5. Maruschak, A. I. (2008). Zacib informatsii. Clovnik terminiv iformatsiynogo prava [For information. Glossary of terms of informational law]. Kyiv: KNT [in Ukrainian].
6. Statychni dani pro vipusk drukovanih ZMI v 2017 rotsi [Statistical data on the release of other PMI in 2017]. Retrieved from http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=143472&cat_id=85717 [in Ukrainian].
7. Steblina, N. V. (2021). Odeskomu regionu doviryayut chutkam, a ne zhurnalictam – doclidzhennya [In the Odesa region, they trust sensitives, not journalists – dodelzhennia]. Retrieved from <http://www.happymisto.od.ua/journalism/v-odesskom-regione-doverayut-sluxam-a-ne-zhurnalistam-issledovanie> [in Ukrainian].
8. Ternopilckiy, Yu. (1974). Ukraincka preca z percpektivi 150-litty. Spilka ukrainckih zhurnalictiv Ameriki [Ukrainian preca from the prospects of 150 years. Split of Ukrainian journalists of America]. Dzherci-Citi: M. P. Kots [in Ukrainian].
9. Timoshik, M. C. (2012). Ictoriya ukrainckoi vidavnicnoi cpravi: naukova kontseptsiya ta novi cprobi ii falcifikatsii [The history of Ukrainian visual arts: scientific concept and new tests and falsifications]. Kyiv: Our culture and science [in Ukrainian].

10. Chorna, I. V. (2015). Tendentsii rozvitku regionalnih zasobiv macovoi informatsii na prikladi zhmerinckoi precii [Trends in the development of regional slaughter of mass information on the application of the Zhmerinsky press]. *Bibliotekoznavctvo. Dokumentoznavctvo. Informologiya*, 1, 109–115 [in Ukrainian].
11. Shklyar, V. I. (2003). Mac-media i vikliki novogo stolittya [Mac media and wikis of the new capital]. Kyiv: Gramota [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 11.05.2022.

Received 11.05.2022.

Shevchenko O., Sprynsyan V. Specifics of the Organization of Functioning Mass Media of Ukraine

The purpose of the study is based on the revealed specifics of the organization of the functioning of other resources in the mass information of Ukraine.

Research methodology. To achieve this goal, the following general scientific research methods were used: analysis and synthesis, in the collection and processing of information; generalization - for substantiation of concepts, judgments, laws, theories; comparison - to compare the studied objects and to establish their similarities or differences; textual - to study the literature and documents in order to obtain primary information, analysis of the history and current state of the problem; survey - to obtain information and data; quantitative and qualitative content analysis - in the analysis of information arrays in order to calculate the frequency of mentions of content units, the latter in the analysis of the presence of the content of their content units.

Results. the information content of printed publications on the subject of messages and sources of information from which the local mass media draw material is analyzed; The shortcomings of the work of mass media in the Odessa region were revealed, among which the content is the most important, a survey was conducted among the residents of the city, and it was indicated what the topic is in the local country, which is the best way to find them; One of the main directions of improving the information support of the mass media is the filling of the press, the quality of the information product, operative informing of the population.

Novelty. Methodical approaches to the evaluation of periodicals, which are used to characterize the current press, are revealed; The origins of the creation and peculiarities of the activity of the mass media, terminology, the analyzed legislative base on the information activity of the mass media and the information of the mass media are considered.

Practical significance. The information content of printed publications on the subject of messages and sources of information from which the local mass media draws material is analyzed; The shortcomings of the work of mass media in the Odessa region were revealed, among which the content is the most important, a survey was conducted among the residents of the city, and it was indicated what the topic is in the local country, which is the best way to find them; One of the main directions of improving the information support of the mass media is the filling of the press, the quality of the information product, operative informing of the population.

Keywords. information technology, online media, Internet, multimedia, journalism.

Szewczenko O., Sprinsian W. Specyfika organizacji funkcjonowania środków masowego przekazu Ukrainy

Cel badania polega na odkryciu specyfiki organizacji funkcjonowania drukowanych środków masowego przekazu Ukrainy na przykładzie obwodu odeskiego.

Metodologia badania. Aby osiągnąć postawiony cel zastosowano następujące ogólnonaukowe metody badawcze: analiza i synteza – dla gromadzenia i przetwarzania informacji; uogólnienie – dla uzasadnienia pojęć, orzeczeń, prawidłowości, teorii; porównanie – dla zestawienia badanych obiektów oraz ustalenia ich podobieństw albo różnic; metoda tekstologiczna – dla studiowania literatury i dokumentów w celu uzyskania informacji podstawowych, analizy historii oraz aktualnego stanu problemu; ankietowanie – dla otrzymania informacji i danych; kontent-analiza ilościowa i jakościowa – w analizie tablic informacyjnych w celu obliczenia częstotliwości wspomnianej znaczących jednostek, ostatnia przy analizie dostępności znaczących jednostek w tekście, formie ich prezentacji.

Wyniki. Przeanalizowano zawartość informacyjną publikacji drukowanych na przedmiot tematyki wiadomości i źródeł informacji, z których lokalne środki masowego przekazu czerpią materiały; ujawniono usterki pracy środków masowego przekazu w rejonie odeskim, wśród których najważniejszą jest treść, przeprowadzono ankietowanie wśród mieszkańców miasta oraz wskazano najbardziej interesującą tematykę lokalnej prasy, którą oni chcieliby widzieć na łamach gazet; jednym z głównych kierunków udoskonalenia informacyjnego zabezpieczenia środków masowego przekazu jest napełnienie prasy, jakość produktu informacyjnego, operacyjne informowanie ludzi.

Nowość. Scharakteryzowano osobliwości funkcjonowania nowoczesnej prasy ukraińskiej na przykładzie rejonu odeskiego.

Znaczenie praktyczne. Opracowano rekomendacje co do podwyższenia stopnia obsługi informacyjnej na nowoczesnym etapie rozwoju, wśród których najważniejszym jest wykorzystanie najnowszych technik i technologii, informacyjno-wyszukiwawczych systemów w robocie redakcji, podwyższenia stopnia kompetencji dziennikarzy w ich działalności z wykorzystaniem technologii innowacyjnych w celu monitoringu informacji.

Słowa kluczowe: technologie informacyjne, sieciowe środki masowego przekazu, internet, multimedia, dziennikarstwo.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:378:37.013.3

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.2(50).11

М. В. Бутиріна

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: butyrina_m@fszmk.dnulive.dp.ua, ORCID: 0000-0002-5048-5187
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

В. І. Старков

аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації
e-mail: dneprpsy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3370-885X
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

Мета дослідження – виявлення механізмів реалізації комунікаційної діяльності підприємства мережевими засобами.

Методологія дослідження. У дослідженні застосовано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, що стосуються як теоретичних джерел, так і емпіричного матеріалу. Метод контент-моніторингу сайту дав змогу верифікувати заявлені концептуальні положення та виявити ефективний інструментарій комунікаційної діяльності підприємства. Метод порівняльного аналізу, застосований до інструментів традиційного та новітнього Promotion, уможливив виявлення переваг останнього.

Результати. Виявлено механізми впровадження комунікаційної політики підприємства, що інтегрують потенціал традиційної маркетингової комунікації та інструментарій взаємодії комунікативів в інтернет-просторі. Проведено оцінювання та систематизовано основні показники вебресурсів, описано їх вплив на комунікацію й способи просування послуг і товарів. Основну увагу приділено дослідженню форм упровадження інформаційної політики підприємства в мережі інтернет. Визначено та класифіковано ключові показники ефективності інтернет-ресурсів. Розглянуто систему дієвих інструментів і правил, згідно з якими можна оцінити ефективність промоінструментарію та форм його використання.

Новизна. Детально розглянуто основні інструменти традиційного та інтернет-маркетингу, вказано на продуктивність їх інтеграції. Запропоновано ефективні методи розробки вебресурсів при впровадженні інформаційної політики підприємств з огляду на інформаційно-комунікаційні можливості, що забезпечують поширення й продуктивне використання онлайн-платформ.

Практичне значення. Результати та висновки можуть бути застосовані для оптимізації комунікаційного менеджменту підприємств, організацій та установ, удосконалення роботи прес-служб, просування товарів та послуг.

Ключові слова: комунікаційна діяльність, інтернет-ресурси, мережеві засоби, маркетингові комунікації, промоція.

I. Вступ

Глобалізація, диджиталізація, комп'ютеризація різних сфер життя суспільства, зокрема виробничої царини, призвели до такої системи відносин у суспільстві, за якої інтернет став невід'ємним складником і важливим середовищем ведення будь-якої діяльності. Означеній тенденції сприяла, зокрема, поява досконалих програмних систем цифрового зв'язку. Відтепер неможливо здійснити успішне просування товарів чи послуг поза використанням електронних веб-ресурсів, а інформаційна політика

організацій спирається на електронні медіазасоби. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, яка щорічно надає прогноз щодо розвитку консолідованого ринку промокомунікацій, інтернет-ринок минулого року продемонстрував зростання на 48%. На 2022 р. наразі заплановане зростання на 34%. За даними фахівців ВРК, найбільший розвиток демонструє цифрове промвідео, включно з платформою Ютуб (59%), а також банерна реклама в соціальних мережах (50%). Натомість традиційний ринок промокомунікацій розвивався минулого року лише на рівні 26%. Очікується, що у 2022 р. його розвиток словільниться до 18% [6].

Як бачимо, на проморинку спостерігається витіснення традиційних засобів маркетингових комунікацій новітніми формами. Тим більше, що останнім часом відбулося поступове зниження ефективності впливу та одночасне збільшення собівартості традиційних інструментів маркетингових комунікацій. У результаті перерозподілу витрат на просування товарів та послуг вітчизняні підприємства шукають нові шляхи для залучення споживачів, реалізації більш ефективних комунікаційних практик.

Мережа Інтернет надає безліч можливостей персоналізованої взаємодії між компаніями та їх клієнтами й споживачами. На думку дослідника А. Тренгове, «оскільки світ стає дедалі більш пов'язаним, йти в ногу з подіями та тенденціями є життєво важливими для маркетологів, які намагаються охопити нову аудиторію – більш розбірливу, фрагментарну та цинічнішу, ніж будь-коли» [9]. Подібна взаємодія сприяє оптимізації обміну даними, розширює, прискорює та спрощує комунікаційні процеси на підприємствах із виходом на внутрішню та зовнішню аудиторії. Головною метою такої адресної взаємодії є зниження витрат на просування товарів і послуг, більш активний розвиток виробничих можливостей.

Питання розвитку інтернет-маркетингу досліджували зарубіжні науковці: Ф. Джефкінс, Х. Ідріс, Г. Нуфер, А. Тренгове, Й. Тропп, К. Хальбауер, С. Шамс. Процесам комунікаційного менеджменту на вітчизняних підприємствах за допомогою мережі інтернет присвятили свої праці А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко, М. Макарова.

Зазначена проблематика враховує потребу відповідати на нові виклики часу та постановку перед компаніями й підприємствами вимог, які полягають у виявленні факторів ефективного використання мережі Інтернет, що є платформою маркетингових комунікацій.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявлення механізмів реалізації комунікаційної діяльності підприємства мережевими засобами.

У дослідженні застосовано загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації даних та відомостей, що стосуються як теоретичних джерел, так і емпіричного матеріалу. Метод контент-моніторингу сайту дав змогу верифікувати заявлені концептуальні положення та виявити ефективний інструментарій комунікаційної діяльності підприємства. Метод порівняльного аналізу, застосований до інструментів традиційного та новітнього Promotion, уможливив виявлення переваг останнього.

III. Результати

Розвиток суспільства визначається важливістю інформації та її обміну між особистостями, організаціями, установами, різними об'єктами ринкової взаємодії. У різних процесах, що відбуваються в суспільстві: від соціальних та економічних до політичних, культурних, особистих. Велику роль відіграють сучасні інформаційні технології, серед яких найважливіше місце посідає інтернет, який вважають найбільш ефективним каналом розповсюдження інформації. Мережеве середовище являє собою зручну й ефективну платформу, на якій відбувається комунікаційний обмін між компаніями, підприємствами, споживачами, де здійснюються операції купівлі та продажу, збираються дані для маркетингових досліджень. Усі перелічені фактори сприяють веденню підприємницької та маркетингової діяльності. На перший погляд, маркетингові інтернет-комунікації за своєю природою схожі з традиційними, але функціонально відрізняються своїми властивостями завдяки специфіці засобів електронного середовища.

Французький дослідник Ж.-Ж. Ламблен стверджував, що маркетингові комунікації є сукупністю сигналів, що надходять від компанії різним аудиторіям: власному персоналу, клієнтам, торговим посередникам, постачальникам, акціонерам, органам управління. На думку вченого, важливою умовою ефективності маркетингової стратегії є розробка комунікації, яка має завдання «зробити товар привабливим і відомим» [2]. Й. Тропп наголошував на виокремленні трьох парадигм маркетингової комунікації: переконувальної комунікації бренду, прямої маркетингової комунікації, орієнтованої на відносини, інтегрованої маркетингової комунікації [10]. Ми погоджуємося із цитованим дослідником у твердженні про те, що інтегрована комунікація є на сьогодні найбільш ефективною.

Дійсно, ефективність виконання завдань маркетингово-комунікаційної стратегії підприємства залежить від вдалої інтеграції інструментів маркетингових комунікацій: реклами, промоушн, стимулювання збуту та прямого маркетингу [2]. Традиційна маркетингова політика комунікацій сьогодні витісняється новим підходом, який передбачає дворівневу архітектоніку впливу маркетингового інструментарію. Першим рівнем такої комунікації в електронному середовищі стає зовнішня реклама, яка представлена банерами та промоційними текстовими блоками. Вони розміщуються на популярних і тематичних вебсайтах, або розсилаються електронною поштою. Просування товару/послуги/бренду в мережі Інтернет та його продаж у подальшому відбуваються завдяки використанню пошукової системи, каталогів, конференцій, списків розсилки. Реалізація функції залучення зовнішніх носіїв маркетингових ко-

мунікації передбачає участь користувачів, які далі ширять інформацію через персональні канали (систему репостів, уподобань, хештегів).

Електронний ресурс визначається як набір сторінок в електронному вигляді, поєднаних єдиною системою навігації й розміщених на інтернет-сервері. Серед них є технічні та програмні засоби, що забезпечують функціонування будь-яких необхідних сервісів електронного середовища, що доступні для перегляду користувачами мережі інтернет. Технічні та програмні засоби складаються з наявних електронних документів (файлів) приватної особи або організації в комп'ютерній мережі та об'єднуються єдиною адресою – доменним ім'ям або IP-адресою [2]. Застосування вебресурсу розкриває багато можливостей для користувачів. Серед них: першочергове оперативне отримання інформації про компанію, її товари та послуги, реалізація операцій купівлі-продажу, у подальшому ознайомлення з демонстраційними версіями певних продуктів, пошук необхідної інформації різних галузей, участь у дискусіях, конференціях, форумах, чатах. Існування власного сайту збільшує ефективність проведених у мережі Інтернет комунікаційних заходів. Комунікаційний носій містить посилання на інтернет-ресурс компанії. Зручність цієї функції полягає в тому, що інформація щодо поведінки відвідувачів на сайті відразу ж потрапляє до інформаційної системи компанії та є базою для більш якісного обслуговування клієнтів.

Розглянемо основні інструменти й засоби традиційних маркетингових комунікацій, інтернет-маркетингу та відмінності між ними.

До інструментів традиційного маркетингу належать: реклама в друкованих засобах масової інформації, у галузевих газетах та журналах; реклама на телебаченні; поштова реклама; поліграфічна, друкована реклама; реклама на радіо; зовнішня реклама. До PR-інструментарію в традиційному маркетингу зараховують організацію прес-конференцій і брифінгів; написання та розміщення низки інформаційних матеріалів: прес-релізів, статей, репортажів; видання фірмового журналу, газети, корпоративного видання; організація днів відкритих дверей компанії, реалізація спеціальних спонсорських заходів, фандрейзинг тощо.

Інструментами інтернет-маркетингу вважають такі як: банерна реклама, контекстна реклама, сайти організацій; подкасти, рейтингові портали, електронний директ-мейл, розміщення повідомлень на спеціалізованих веб-ресурсах; реклама в каталогах, повідомлення на галузевих конференціях, використання баз даних для розсилки; використання електронної дошки оголошень, промоутинг у соціальних мережах, використання системи хештегів. Окрему увагу в системі маркетингових комунікацій приділяють соціальним мережам. На думку Г. Нуфера та К. Хельбауер, маркетинг у соціальних мережах переважно використовують компанії для підвищення обізнаності та лояльності клієнтів, покращення іміджу, забезпечення комунікаційної підтримки стартапів [8].

PR у мережі інтернет також має варіативний інструментарій: організацію онлайн-зустрічей з користувачами, проведення відеоконференцій, дискусій на форумах та в чатах; організацію прес-конференцій; розміщення та просування прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і галузевих новинних ресурсах; просування вебсайту в пошукових системах; публікації матеріалів і новин на електронних майданчиках традиційних медіа, на спеціалізованих та тематичних сайтах; просування сайту на форумах, у блогах; регулярне оновлення інформації сайту компанії; проведення маркетингових заходів та активне їх висвітлення в інтернеті; участь у спонсорських проєктах компанії в мережі Інтернет.

Рекламна комунікація як частина традиційного маркетингового комплексу та рекламна комунікація на платформі Інтернет хоча й мають спільну мету збуту товарів та послуг, що досягається охопленням якомога більшої кількості людей, користуються при цьому різними комунікаційними інструментами.

Реклама в традиційному маркетингу зазвичай інтегрується із цінним стимулюванням збуту. Відбувається зниження ціни в разі дотримання певних умов придбання товарів, постійні клієнти заохочуються бонусами та преміальними товарами, що забезпечує додаткову вартість товару.

Реклама в мережевому просторі стимулює збут безкоштовних зразків товару завдяки вебресурсам компанії. Розробляються й просуваються системи знижок постійним клієнтам, надається можливість доступу до корисних і водночас цікавих матеріалів сайту, пропонується взяти участь у партнерських програмах.

Маркетинговий інструментарій реалізується насамперед завдяки функціонуванню вебресурсів підприємства. Завдяки системі пошуку користувачі скеровуються на сайт підприємства, що є головним каналом комунікації й відповідно потребує постійної та пильної уваги відділу комунікації підприємства.

Головним аспектом функціонування власного електронного ресурсу підприємства є висвітлення його актуальної для клієнтів проблематики із чітким встановленням цілей та завдань, заради яких ресурс має працювати. Електронні ресурси поділяють на три основних типи: інформаційні, комерційні, навігаційні. Застосування того чи іншого ресурсу залежить від завдань, що лежать у їх основі.

Інформаційний сайт – ресурс, якій містить певну кількість тематичних розділів та блоків, що надають вичерпну інформацію й функціонують з метою створення власного ком'юніті користувачів та впливу на нього [2]. Метою таких ресурсів є надання інформації щодо діяльності підприємства серед потенційних споживачів товарів і послуг шляхом розміщення тематичних матеріалів на електронному ресурсі. Кожне опубліковане повідомлення в контексті комплексної інформаційної політики має формувати позитивний імідж підприємства (компанії) у сприйнятті споживачів.

Як приклад успішного інформаційного сайту наведемо вебресурс АТ «Дніпровська ТЕЦ», що знаходиться за адресою ok.dtec.com.ua. З появою інформаційного сайту цього підприємства суттєво покращилася взаємодія між виробниками та споживачами теплової й електричної енергії. Абоненти, мешканці Кам'янського, завдяки зазначеному ресурсу, не лише мають можливість отримувати актуальну інформацію щодо встановлення чи зміни тарифів на послуги, які надає станція, а ще й мають мобільні умови розрахунків за них, можливість дізнатися про наявність поточної заборгованості.

Інформаційний сайт підприємства підтримує зв'язок з абонентами, інформує їх щодо змін у графіку роботи підприємства. У сучасних умовах тотальної диджиталізації, вебресурс дозволяє надати партнерам, абонентам або потенційним клієнтам вичерпні відповіді на актуальні для них питання. Корпоративний сайт – це багатофункціональний інструмент, який при правильному впровадженні дозволяє отримати чимало переваг при мінімумі вкладень. Вебсайт компанії або підприємства – це своєрідна візитівка, з якою стикаються потенційні клієнти. По-перше, вони оцінюють його зовнішню привабливість, по-друге, інформативність, корисність з можливістю отримати надану інформацію.

Зазначимо важливі функції корпоративного сайту: 1) створення й підтримка іміджу підприємства (компанії); 2) залучення нових інформаційних партнерів; 3) розміщення інформації, яка необхідна потенційним партнерам і клієнтам; 4) надання послуг компанії.

Зовнішній вигляд сайту та його наповненість – це головні складники його впізнаваності й ефективності. Вдало підібрана колористика та дизайн сайту, що відповідають напрямку діяльності компанії, підтримують її імідж, зміцнюють позиції на ринку. Позитивний імідж компанії створюють публікації різних досягнень. Це той інформаційний блок, що створює більшу довіру для клієнтів, підсилює їх лояльність, відкриває можливість зацікавлення інвесторів чи бізнес-партнерів.

У створенні корпоративного сайту дуже важливою є візуальна складова. Сталі кольори, графічні елементи та інші візуальні константи разом із логотипом компанії створюють її фірмовий стиль. Із часом своєрідний фірмовий стиль вебресурсу набуває асоціацій з підприємством, сприяючи просуванню послуг і товарів, а відтак і залученню нових клієнтів. Інтернет-ресурс компанії має іміджетворчу та інформаційно-комунікаційну функціональність, розширює клієнтську базу, що збільшує дохідність діяльності компанії.

Важливого значення надають також портфолію сайту та онлайн-чату. Завдяки їм споживач може поставити актуальні питання, що його цікавлять, та отримати відповіді на них. Така форма комунікації створює зворотний зв'язок між компанією й клієнтами, забезпечує інформаційні потреби середньостатистичного споживача. Достовірність опублікованої інформації та зручність користування вебресурсом є основою залучення якомога більшої кількості партнерів.

Можливість зручно та швидко отримати відповідь на запит, а також ознайомитися з прикладами виконуваних робіт збільшує потенціал предметного міркування адресатів про співробітництво та співпрацю з підприємством. Для збільшення кількості потенційних партнерів використовують вкладку з переліком послуг, які надає компанія. Зазначений перелік допомагає партнерам детально розглянути та обрати необхідну послугу, а також визначитися щодо вигідності співпраці з компанією. Розглянуті вище комунікаційні засоби суттєво збільшують кількість клієнтів та споживачів компанії чи підприємства, вагомість і впливовість на ринку, забезпечують співвідносне збільшення доходів.

Необхідний обсяг та доступність інформації вважають головними умовами успішного просування послуг і товарів. Надання базової інформації створює підґрунтя, завдяки якому в споживачів чи клієнтів створюється уявлення про змістовність діяльності компанії, що сприяє здійсненню вибору. До такої інформації належать: 1) історія компанії, досягнення та відгуки; 2) інформація щодо співробітників компанії; 3) деталізований опис послуг і продуктів компанії; 4) інформаційний блок, адресований партнерам; 5) блог підприємства.

Перелічені пункти забезпечують основну змістову частину інформації, яка потрібно публікувати на сторінках вебресурсу. Проектування сайту та створення для нього контенту не має обмежень та чітких настанов. Вебресурс має публікувати цікавий контент та будь-яку інформацію, які збільшать кількість цільових груп читачів, потенційних споживачів і реальних клієнтів. Корпоративний сайт – це не лише яскрава вітрина, на якій потенційний клієнт знайомиться з прикладами робіт та наданням послуг. Важливо також забезпечити споживачам можливість замовити необхідну послугу або товар з найменшими витратами часу. Розуміння процесу замовлення та грамотний підхід допоможуть не лише збільшити кількість проектів, товарообіг та якість послуг, а й посилити прихильність із боку споживачів завдяки зручному пошуку та достатньому обсягу інформації про необхідні послуги.

Відповідні вкладки корпоративного сайту можна використовувати також для презентації послуг та продуктів. Такий підхід коштуватиме дешевше, на відміну від запуску рекламної кампанії на сторінках сайту. Потенційні клієнти отримають інформацію про акційні пропозиції.

На вже згаданому нами ресурсі підприємство інформує про свою діяльність споживачів тепла та енергії, оприлюднюючи головні події та нагальні оголошення, які безпосередньо впливають на розрахунки споживачів за спожиті енергоресурси. Конкурентною перевагою такого вебресурсу має бути унікальність пропонованої інформації, цікаві статті, простий, але привабливий дизайн. Значення ефективного функціонування вебресурсу полягає у формуванні та наданні ексклюзивної інформації. З одного боку, інтернет – це насичене інформаційне середовище, в якому є чимало альтернативних матеріалів, з іншого – інформаційний сайт підприємства – це ресурс, який не має альтернативи в аспекті унікаль-

ності наданої інформації. Маркерами ефективної роботи такого інтернет-ресурсу будуть кількість постійно зареєстрованих користувачів за певний період та кількість переглядів окремих сторінок. Також інформативним у цьому аспекті буде рівень перегляду сторінок, присвячених історії підприємства/компанії, його досягненням за останній період.

Основні показники ефективності такого типу інтернет-ресурсів залежать від кількості зареєстрованих користувачів, насамперед: від часу проведення на сайті; кількості постійних користувачів за певний період; кількості переглядів окремих сторінок. Суттєвим фактором для компаній, які ставлять за мету заявити про себе й зарекомендувати потенційному клієнту як надійного продуцента відповідного товару/послуги, стане відвідування користувачами сторінок з інформацією про історію компанії, її досягнення за останні роки, марку або товар, що вона пропонує, тощо. Посилить заданий ефект кількість повторних відвідувань; глибина перегляду сайту користувачами, співвідношення нових та постійних клієнтів.

Інтернет-ресурси, що безпосередньо виступають інструментом продажу товарів і послуг, позиціонують як комерційні. Відповідно до своєї функції такий вебресурс підтримує такий комплекс елементів: презентація товару, формування умов замовлення й проведення його купівлі через інтернет [5].

Віртуальний каталог товарів має відповідати таким самим критеріям, що й інформаційне наповнення сайту. Такий тип ресурсу забезпечує систему формування замовлення, яка спрямована на пересування відібраних користувачем товарів до віртуального кошика. Допоміжну роль у процесі продажу на таких ресурсах відіграють 3D-технології. Саме вони найбільш позитивно впливають на рішення покупця придбати товар, хоча й віртуально, але надають можливість «взяти в руки» обраний товар, оглянути його з усіх боків, відкрити упаковку. Прикладами такого типу вебресурсів є: інтернет-магазин одягу www.asos.com.ua, а також всеукраїнський інтернет-магазин www.rozetka.com.ua.

Головною метою комерційного сайту компанії є розширення ринку збуту та продаж якомога більшої кількості товарів. До конкурентних переваг такого типу вебресурсів варто зарахувати зручність в оформленні замовлень, детальний опис технічних характеристик товару, наявність прайс-листу, постійне оновлення каталогу, урахування змін в асортименті продукції.

До основних показників ефективності комерційних вебресурсів належить обсяг продажів компанії за певний період. Значенням ефективної роботи такого типу вебресурсу є рівень конверсії (за умови, що клієнт здійснив покупку на сайті або розмістив тут свої замовлення; знайшов номер телефону служби замовлення або відділу по роботі з клієнтами та зателефонував; знайшов e-mail відділу продажів та відправив запит; заповнив форму запити, натиснувши кнопку «Відправити»); середня вартість покупки (конверсія може бути високою, а обсяги продажів малі, що свідчить про необхідність збільшення обсягів продаж); середній прибуток із залучення одного цільового відвідувача на сайт; час, що минув від першого візиту до розміщення замовлення (для деяких інтернет-магазинів природно продавати на третьому або другому заході, оскільки люди дуже часто порівнюють ціни та технічні характеристики). Вдалому просуванню товарів комерційних вебресурсів всіляко сприяють навігаційні електронні вебресурси.

Варто зазначити, що метою навігаційних вебресурсів є перенаправлення споживачів на інші вебресурси [4]. Зазвичай це великі сайти, які містять значні масиви інформації та не мають аналогів. Компанії-лідери використовують подібні вебресурси у своїй комунікаційній практиці заради зміцнення позицій на ринку, що не лише впливає на збільшення прибутків компанії, а й дозволяє посісти лідерські позиції на ринку впродовж тривалого часу. До цієї групи можна зарахувати пошукові системи, каталоги та ініціюючі сайти (портали). Завдання пошукових систем полягає в наданні посилань на сайти інтернету відповідно до уведеного користувачем запити.

Найбільш відомим представником такого сайту є Гугл.

Діяльність пошукової системи полягає в постійному й послідовному дослідженні всіх вузлів інтернету, доступних даній системі пошуку, з усіма їхніми зв'язками й відгалуженнями. Пошукові системи постійно розвиваються та вдосконалюються.

Процес удосконалення охоплює різні напрями. Вони стосуються зростання обсягів баз даних, можливості складання запити й зручності структури сайту, видачі результатів і наявності додаткових сервісних функцій. Відсутність упровадження нових елементів упродовж тривалого часу може вивести систему з активного використання.

Схожі з пошуковими системами функції виконують сервери-каталоги. Відмінність полягає в тому, що пошук здійснює користувач мережі завдяки представленій тематиці, яка структурно вибудована. Власник ресурсу має можливість реєструватися у каталогах. На відміну від пошукових систем, цей процес не є автоматичним. Найбільш відповідним прикладом такого вебресурсу є каталог www.Outlook.com.

До останньої групи навігаційних ресурсів належать ініціюючі сайти. Головною метою каталогів є пошук інформації та подальше переадресування користувачів до знайдених ресурсів, згідно з їх запити. Ініціюючі сайти передбачають, що разом із функціями пошуку інформації та переміщення до неї користувачів цей вебресурс надає досить широкий за тематикою інформаційний зміст. Головне завдання, яке вони вирішують за допомогою подібного підходу, полягає в утриманні користувачів на їх вебресурсі впродовж тривалого часу.

Зручність роботи з ресурсом, наявність значної за обсягом бази даних, надання додаткових сервісних функцій – усе це конкурентні переваги таких ресурсів.

Показником ефективності навігаційних сайтів є загальна кількість відвідувачів, які постійно користуються цим ресурсом. Далі йде час, проведений відвідувачами на сайті, кількість повторних відвідувань. Зазначають також глибину перегляду, що складається із середньої кількості переглянутих сторінок відвідувачами ресурсу.

Створення власного електронного ресурсу сприяє просуванню компанії на ринку, вказує на унікальність вебресурсу як носія маркетингових комунікацій. Аналізуючи різні типи інтернет-сайтів, варто зазначити, що вирішальним чинником ефективної комунікаційної діяльності вважають не тільки кількість залучених користувачів, а ще і їх лояльність компанії.

IV. Висновки

Інструменти традиційного маркетингу дедалі більше втрачають свою актуальність, поступаючись мережевим комунікаційним засобам.

Дослідження впливу інтернет-ресурсів на впровадження комунікаційної політики підприємства дозволило дійти таких висновків. Маркетингові інтернет-комунікації ґрунтуються на традиційних формах, але водночас набувають властивостей, продиктованих підходами та специфікою електронного середовища. Представлені моделі та форми мережевої промокомунікації мають переваги перед традиційними засобами маркетингових комунікацій.

Саме завдяки вебінструментам здійснюється постійний зворотний зв'язок між компанією та споживачами послуг. Функціонування вебресурсів організації забезпечує їх продуктивний розвиток.

Просування організації в інтернет-просторі передбачає застосування дворівневої моделі сайту, де основним інструментом є промоційно-змістовий блок, а додатковим – чат для взаємодії з реальними та потенційними споживачами. Наявність сайту в підприємства чи організації суттєво збільшує ефективність проведених у мережі Інтернет комунікаційних заходів. Важливою є також ефективна інтеграція традиційного маркетингового інструментарію й новітніх промозасобів, що забезпечує ефект синергії.

Від початку функціонування сайту важливо втілити методику оцінювання ефективності діяльності компанії в інтернет-просторі. Такий підхід дасть змогу не лише врахувати комунікаційний потенціал електронного ресурсу, а й відкрити можливості для розвитку вебресурсу з урахуванням даних зворотного зв'язку зі своєю цільовою аудиторією.

Перспективу досліджень реалізації комунікаційної діяльності підприємства в мережевому просторі ми вбачаємо в детальному вивченні форм його промоактивності в соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Джефкінс Ф. Реклама : учеб. пособ. для вузов. Москва : Юнити-Дана, 2008. 543 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. Москва : Наука, 1996. 589 с.
3. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент. Київ : Академвидав, 2006. 464 с.
4. Макарова М. В. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 272 с.
5. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2011. 608 с.
6. Статистика. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз об'ємів ринку 2022. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення: 12.02.2022).
7. Idris H., Shams S. Relationship Marketing and Entrepreneurial Innovation: B2B Context of Stakeholder Relationship Management. Business Models for Strategic Innovation: Cross-Functional Perspectives. 1st ed. Abingdon : Routledge, 2018. P. 125–153.
8. Nufer G., Halbauer C. Marketing-Kommunikation für Startups. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*. 2018. № 2018-1.
9. Trengove A. Internet Marketing. Printing & Publishing. 2021. 218 p.
10. Tropp J. Moderne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden : Springer VS, 2019. P. 39–105.

References

1. Dzhefkyns, F. (2008). Reklama [Advertising]. Moskva: Yunyty-Dana [in Russian].
2. Lamben, Z.-Z. (1996). Stratehycheskyi marketynh. Evropeiskaia perspektyva [Strategic marketing. European perspective]. Moskva: Nauka [in Russian].
3. Stadnyk, V. V. & Yokhna, M. A. (2006). Innovatsiinyi menedzhment [Innovation management]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
4. Makarova, M. V. (2006). Elektronna komertsia [E-commerce]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Khmil, F. I. (2011). Osnovy menedzhmentu [Fundamentals of management]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].
6. Statystyka. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2021 i prohnoz obiemiv rynku 2022 [Statistics. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2021 and the forecast for the volume of the market in 2022]. Retrieved from <https://vrk.org.ua/> [in Ukrainian].
7. Idris, H. & Shams, S. (2018). Relationship Marketing and Entrepreneurial Innovation: B2B Context of Stakeholder Relationship Management. Business Models for Strategic Innovation: Cross-Functional Perspectives. Abingdon: Routledge [in English].

8. Nufer, G. & Halbauer, C. (2018). Marketing-Kommunikation für Startups. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu. *Marketing & Management*, 2018-1 [in English].
9. Trengove, A. (2021). Internet Marketing. Printing & Publishing [in English].
10. Tropp, J. (2019). Moderne Marketing-Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.05.2022.

Received 05.05.2022.

Butyrina M., Starkov V. Implementation of the Enterprise's Information Policy by Virtue of Internet Resources

The purpose of the study is to identify the mechanisms for implementation of the enterprise's communication activities using network means.

Research methodology. The study uses general scientific methods: analysis, synthesis, generalization, systematization of data and information relating to both theoretical sources and empirical material. The method of content monitoring of the site allowed to verify the stated conceptual provisions and identify effective tools for communication activities of the enterprise. The method of comparative analysis, applied to the tools of traditional and modern promotion, made it possible to identify the benefits of the latter.

Results. The study revealed the mechanisms of implementation of the communication policy of the enterprise, which integrate the potential of traditional marketing communication and the tools of interaction of communicants in the Internet space. The evaluation and systematization of the main indicators of web resources is carried out, their influence on communication and ways of promoting services and goods are described. The main attention is paid to the study of the enterprise's information policy implementation forms on the Internet. Key performance indicators of Internet resources are identified and classified. The system of effective tools and rules according to which it is possible to estimate efficiency of promotional tools and forms of its use is considered.

Novelty. The principal tools of traditional and Internet marketing are considered in detail, the productivity of their integration is indicated. Effective methods of web resources development in the implementation of enterprises' information policy are offered, with taking into account the information and communication capabilities that ensure the spread and productive use of online platforms.

Practical importance. The results and conclusions can be used to optimize the communication management of enterprises, organizations and institutions, improve the work of press services, promotion of goods and services.

Key words: communication activity, Internet resources, network means, marketing communications, promotion.

Butyrina M., Starkow W. Realizacja działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa za pomocą zasobów Internetu

Celem badania występuje identyfikacja mechanizmów realizacji działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa za pomocą środków sieciowych.

Metodologia badania. W niniejszym badaniu wykorzystano metody ogólnonaukowe: analizy, syntezy, uogólnienia, systematyzacji danych oraz informacji odnoszących się zarówno do źródeł teoretycznych, jak i materiału empirycznego. Metoda content-monitoringu strony internetowej pozwoliła na weryfikację zgłoszonych postanowień koncepcyjnych oraz na ujawnienie efektywnej instrumentacji działalności komunikacyjnej przedsiębiorstwa. Metoda analizy porównawczej zastosowana dla tradycyjnego oraz nowoczesnego Promotion, pozwoliła zidentyfikować wykrycia korzyści ostatniego.

Wyniki. Ujawniono mechanizmy wprowadzenia polityki komunikacyjnej przedsiębiorstwa, integrujące potencjał tradycyjnej komunikacji marketingowej oraz instrumentacji interakcji komunikatów w przestrzeni internetowej. Przeprowadzono ocenę oraz systematyzowano główne wskaźniki zasobów sieciowych, opisano ich wpływ na komunikację i sposoby promocji usług i towarów. Główny akcent postawiono na badaniu form realizacji polityki informacyjnej przedsiębiorstwa w Internecie. Zidentyfikowano i sklasyfikowano kluczowe wskaźniki wydajności zasobów internetowych. Rozważany jest system skutecznych narzędzi i zasad, według których można ocenić skuteczność promo-instrumentacji oraz formy jej wykorzystania.

Nowość. Szczegółowo omówiono główne narzędzia tradycyjnego oraz Internet-marketingu, wskazano na wydajność ich integracji. Zaproponowano efektywne metody rozwoju zasobów sieciowych podczas realizacji polityki informacyjnej przedsiębiorstw, z uwzględnieniem na informacyjno-komunikacyjne możliwości, zapewniające rozprzestrzenianie i produktywne wykorzystanie platform online.

Znaczenie praktyczne. Wyniki i wnioski mogą być zastosowane dla optymalizacji komunikacyjnego zarządzania przedsiębiorstw, organizacji i instytucji, usprawnienia pracy służb prasowych, promocji towarów i usług.

Słowa kluczowe: działalność komunikacyjna, zasoby internetowe, zasoby sieciowe, komunikacje marketingowe, promocja.

УДК 811.111 42 276,6:070,41

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.2(50).12

С. Ю. Жарко

кандидат філологічних наук
доцент кафедри видавничої справи та міжкультурних комунікацій
e-mail: Zharkosvju@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5301-6036
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

П. О. Штепа

e-mail: bravo_bravissimo@ukr.net
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
пр. Гагаріна, 72, м. Дніпро, Україна, 49131

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНАВГУРАЦІЙНІЙ ПРОМОВІ ПРЕЗИДЕНТА В. ЗЕЛЕНСЬКОГО

Мета дослідження – проаналізувати інавгураційну промову В. Зеленського для виявлення технологій прихованого впливу на масову свідомість.

Методологія дослідження. У статті застосовано методи лінгвістичного аналізу тексту, синтезу, а також описовий і структурно-семіотичний.

Результати. Неодмінною складовою політичної діяльності державних лідерів є інавгураційна промова. Вона спрямована на формування образу нового очільника й вирізняється способами та методами потенційного впливу на масову свідомість. У дослідженні окреслено сутність і особливості інавгураційної промови як окремого жанру політичного виступу. Виявлено, що технології маніпулювання, залучені до промови Президента України В. Зеленського, ґрунтуються на актуалізуванні архетипів, використанні автоматизмів, механізмів соціального контролю, апелюванні до цінностей та емоцій аудиторії. Доведено комплексний характер механізмів прихованого впливу, ключовим із яких є формування образу глави держави. Схарактеризовано виявлені прийоми: використання контрасту, «перенесення позитивного образу», «техніку якоріння», трюїзми, «такий самий, як ми всі» тощо.

Новизна. Проаналізовано наявні класифікації маніпулятивних технологій та подано комплексний аналіз технік прихованого впливу, використаних в інавгураційній промові В. Зеленського, які є специфічними психологічними прийомами, утіленими в тексті завдяки мовним засобам.

Практичне значення. Результати дослідження унаочнюють орієнтовну схему використання маніпулятивних технологій, яку може бути покладено в основу нових політичних виступів. Стаття засвідчує потенціал лінгвістичних образних засобів, вдало поєднаних із психологічними та іншими прийомами впливу, і може стати прикладом раціонального підходу до вивчення політичної комунікації для розуміння сенсу конкретного тексту.

Ключові слова: політична комунікація, інавгураційна промова, маніпулювання, класифікація, технології.

I. Вступ

«За часів усіх політичних устроїв, починаючи від самодержавності і закінчуючи демократією, лідери поклалися на силу слова як засіб переконання» [10]. Особливим жанром політичної риторики, що вирізняється яскравими мовними прийомами та різноманітними стратегіями впливу на свідомість і поведінку народу, є інавгураційна промова. Увагу науковців до зазначеного виду комунікації пояснює й те, що саме з нього новообраний президент починає публічне спілкування з народом, формує вектори своєї діяльності, спрямовані на подальший розвиток держави, задоволення інтересів електорату. На сьогодні маємо низку праць, у яких схарактеризовано інавгураційні промови колишніх президентів України (П. Порошенко, В. Януковича, В. Ющенко, Л. Кучми, Л. Кравчука), Німеччини (К. Вульфа, Й. Рау), США (Б. Обама, Д. Трамп), Франції (Е. Макрона). Прагматичні та мовностилістичні особливості виступів державних лідерів, а також прийоми й засоби впливу на масову свідомість висвітлено, зокрема, у працях О. Варецької, М. Зайцевої, Н. Мараховської, С. Романюк, О. Рудої, О. Семотюк, Н. Формановської. Утім, вивчення інавгураційних промов обмежене або виявленням суто мовних засобів впливу, або ж аналізом стратегій психологічного маніпулювання. Актуальним залишається по-

глиблення й узагальнення накопичених у цій царині напрацювань з метою окреслення специфіки прихованих технологій, реалізованих завдяки вербальним та невербальним засобам.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – проаналізувати інавгураційну промову В. Зеленського для виявлення технологій прихованого впливу на масову свідомість. Вибір об'єкта дослідження пояснюємо кількома причинами. По-перше, це промова чинного президента, яка містить настанови, дотримувані в Україні сьогодні. По-друге, аналізований текст – звернення очільника нової формації, який не мав на момент виступу політичного досвіду, що викликало скептичне ставлення багатьох українців до В. Зеленського як до можливого президента. Тож цілком обґрунтованим є зацікавлення вибором спектра прийомів, покладених в основу звернення нового державного лідера з метою завоювати довіру свого народу. Окрім цього, дослідження таких текстів уможливить подальше осмислення характеру політичної комунікації між владою та народом України, дозволить простежити розвиток демократичних процесів у досить молодій державі.

У ході дослідження використано низку методів: описовий – для висвітлення теоретичних аспектів маніпуляції й маніпулятивних технологій, а також інавгураційної промови як різновиду політичної комунікації; лінгвістичного аналізу тексту, синтезу, структурно-семіотичний, завдяки яким було виявлено й проаналізовано вербальні засоби впливу та механізми прихованого керування реципієнтом.

III. Результати

Інавгураційна промова належить до недостатньо вивчених жанрів політичної комунікації, який, на думку С. Романюк, є пограничним. Авторка пояснює це тим, що зазначеному тексту властиві ознаки й офіційно-ділового (урегулювання політичних відносин, уживання специфічної нейтральної лексики), і публіцистичного (патетичність, метафоричність тощо) стилю [7].

Інавгураційна промова – завчасно підготовлений виступ на гострополітичну тему, який містить «позитивні чи негативні оцінки, обґрунтування, конкретні факти, накреслені плани, перспективу політичних змін» [6, с. 201]. Це перше офіційне звернення новообраного керівника держави до народу, виголошене під час легалізування повноважень президента. Більшість інавгураційних промов висвітлюють основні традиції й цінності, які панують наразі в країні та спрямовані на об'єднання нації. Отже, перед президентом стоїть досить складне завдання – сформулювати загальну стратегію подальшого «руху» держави, перспективи її розвитку та окреслити місце й позиції на політичній арені [8, с. 132].

Щоб викликати довіру виборців, переконати їх у доцільності сприймання певних думок, ідеологічних настанов, новообраний очільник застосовує різні технології маніпулювання. Ними вважають сукупність методів, прийомів і засобів послідовного прихованого впливу на об'єкт, якими послуговуються для досягнення бажаних результатів. На думку О. Дяченко, «конкретний набір технологій, прийомів і засобів впливу формується залежно від якісних характеристик суб'єкта, сфери застосування та мети маніпуляції» [2, с. 97].

За Н. Матушевською, маніпуляція є засобом прихованого впливу, спрямованого на психічні структури аудиторії. Комунікатор, що здійснює такий вплив, прагне скорегувати думки, наміри, а отже, і поведінку людей відповідно до своїх цілей [6]. Л. Лападат і М.-М. Лападат трактують маніпуляцію як комунікативний акт, що має під собою використання ефективних методів подання інформації для переконання реципієнтів [11]. Отже, маніпулювання – різновид соціально-психологічного впливу, здійснюваний завдяки майстерному використанню лінгвальних ресурсів. Аналіз вербальної об'єктивації маніпулятивної стратегії, на думку Н. Деренчук, сприяє втіленню певної комунікативної інтенції [1, с. 357].

На сьогодні немає загальноприйнятої класифікації технологій маніпулювання загалом. Дослідники зазвичай або не пропонують власних типологій, або зовсім не акцентують на них уваги. Найбільш ґрунтовно опрацьовано маніпулятивні техніки в ЗМІ.

Так, Н. Лігачова, Н. Черненко, С. Іванов і С. Дацюк в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення виокремлюють такі маніпулятивні технології: наклеювання ярликів, повторення, ствердження (без аргументації), використання риторичних запитань, напівправа, ефект присутності, констатація факту (видавання бажаного за здійснене), відволікання уваги, принцип контрасту (для непрямого звинувачення політичних суперників), психологічний шок (зниження рівня критичності сприймання за допомогою новин про надзвичайні події) тощо [5].

О. Чубатенко технології впливу розподіляє на прямі і приховані, рекламні і нерекламні тощо, проте наводить лише низку конкретних методів впливу (підтасування фактів, наклеп, навішування ярликів тощо), не розкриваючи суті жодного [9].

Аналізуючи інавгураційні промови Д. Трампа, Е. Макрона та П. Порошенка, В. Сулай та О. Гудошник виявляють такі мовні стратегії та прийоми: формування образу спільного ворога; використання семантично змістовних слів; уживання особових займенників «я», «ми», «ви» та інклюзивних конструкцій; застосування узагальнень і номіналізацій; уведення художніх тропів, риторичних, окличних речень; цитування першоджерел або відомих персон для підвищення авторитетності оратора [8, с. 133].

Отже, дослідження технологій прихованого впливу в промові В. Зеленського здійснюємо на основі наведених вище класифікацій, пристосовуючи їх до вибраного жанру.

Ключовою технологією, як нам здається, є формування й поширення образу політичного діяча. Відомо, що образи мають сильний потенціал психологічного впливу, механізм якого ґрунтується на асоціації між іміджем і потребою, яка тому релевантна, мотиваційною настановою чи устремлінням. Змодельовані образи лідерів спрямовують на «потрібні» клішовані риси об'єкта, що лежать в основі соціально-політичних орієнтирів. Унаслідок такого впливу шкалу оцінювання політика спрощують до «чорного – білого» [4].

В інавгураційній промові В. Зеленський постає в двох іпостасях. Для народу він покровитель – владна людина, готова бути для нього другом і опорою в складні часи: *«Протягом свого життя я намагався робити все, щоб українці посміхалися <...> Тепер я робитиму все, щоб українці принаймні більше не плакали»*.

Промовець стверджує: *«...Кожен з нас Президент»*. Тому, виголошуючи фрази *«І ми маємо бути єдині»; «Ви повинні їхати в Україну не в гості, а додому»; «Ми повинні стати ісландцями у футболі...»*, не наказує, а формує вектор на спільну з народом боротьбу за майбутнє. Навіть уживаючи форми наказового способу, говорить доброзичливо: *«...Привезіть, будь ласка, свої знання, досвід і ментальні цінності»; «Згадайте, будь ласка, збірну Ісландії...»*. Далі акценти зміщуються: промовець апелює вже не до архетипу, а до сконструйованого образу слуги народу: *«Ми збудуємо країну інших можливостей. <...> А для цього до влади повинні прийти люди, які будуть служити народу»*.

Про налаштованість В. Зеленського на згуртування населення держави свідчить також перехід на російську під час звертання до російськомовних українців, як до своїх: *«І Крим, і Донбас – це наша українська земля. Де ми втратили найголовніше. Це – люди. І сьогодні мы должны возвращать их сознание. Вот что мы потеряли»*.

Водночас, апелюючи до політиків, В. Зеленський постає в образі хазяїна (господаря), готового звільнити високопосадовців, розпустити парламент, ухвалити закони й визначити строк виконання своїх вимог. Він підвищує голос і змінює темп мовлення, використовує форми наказового способу дієслів: *«І я не розумію наш уряд, який тільки розводить руками й каже: ми нічого не можемо зробити. Неправда. Можете. Ви можете... звільнити свої місця... Зробіть це. Зробіть це. Я думаю, що люди це оцінять»*.

Прикметним є прийом контрасту, що працює на основі психологічних автоматизмів. Він допомагає сформувати певну оцінку, додатково підкреслити значущість фактів, обставин: *«...Європа – не десь там. Європа ось тут (у голові – ред.)»*; *«І це – наша спільна мрія. Але у нас є і спільний біль»* тощо. Зазначене вище зіставлення двох мов також є прикладом цього методу.

В. Зеленський застосовує прийом «концентрування на кількох рисах чи особливостях», окреслюючи три найактуальніші вектори майбутніх президентських дій: перетворення України на об'єднану державу з європейськими цінностями; повернення втрачених територій (Донбасу, Криму); зміну нинішніх представників влади на «слуг народу». Суть прийому полягає в тому, що йдеться лише про найактуальніші питання, інші – замовчуються.

Глава України широко використовує трюїзми, наприклад: *«Історія – несправедлива. Це правда. Не ми почали цю війну. Але нам цю війну закінчувати»*. Або: *«Ми всі українці: не існує більших чи менших, правильних чи неправильних. Всі українці. Від Ужгорода до Луганська. Від Чернігова до Сімферополя. У Львові, Харкові, Донецьку, у Дніпрі й в Одесі – ми всі українці. І ми маємо бути єдині. Адже тільки тоді – ми сильні»*. Суть технології полягає в тому, що зміст таких текстових фрагментів не є новим, тому аудиторія не може з ними не погодитися. Тож до банальних істин приєднують певні навіювані позиції та інструкції (повернення до батьківщини тощо).

В інавгураційній промові також реалізовано технологію «вибір без вибору», що дозволяє автоматизувати реакцію людей, запобігти тому, щоб слухачі шукали третій варіант. Так, В. Зеленський нібито радить політикам, як поліпшити стан України, проте наводить лише вигідні для себе шляхи досягнення цієї мети: *«Ви можете взяти аркуш, взяти ручку і звільнити свої місця для тих, хто буде думати про наступні покоління, а не про наступні вибори!»* Очевидно, що іншим варіантом є ігнорування «пропозиції».

Також промовець вдається до «техніки якоріння», вводячи до тексту образи, які пробуджують у мас сталі асоціації й почуття – повторювану реакцію. Головним якорем у промові є діти. Неодноразово згадуючи їх, В. Зеленський викликає в слухачів почуття відповідальності й загалом приємні емоції: *«Після моєї перемоги на виборах мій шестирічний син сказав: «<...> Виходить, що... я... теж президент?!» І тоді це прозвучало як жарт дитячий, але згодом я зрозумів, що насправді це істина»*; *«Відсьогодні кожен з нас несе відповідальність за країну, яку ми залишимо своїм дітям»*. Подібним до цього прийому є використання низки лексем, що стосуються основних цінностей та думок конкретного суспільства: «перемога», «вірність», «розквіт», «дім», «гідність», «земля», «об'єднуватися», «національна ідея», «мир», «сміливість», «честь», «повага», «захисник», «армія», «родина» тощо. Кожне із цих слів зокрема не зумовлює сталу реакцію:

тити свою посаду, щоб тільки настав мир. Не втрачаючи наших територій». Формально запитання прозвучало, проте відповідь досить узагальнена та апелює до цінностей, завдяки чому видається гідною довіри.

Завдяки технології прогнозування за позитивним сценарієм промовець підтримує піднесений емоційний стан аудиторії, спростовує сумніви щодо правильності та дієвості майбутніх своїх рішень: «...І коли Європа буде ось тут (у голові. – ред.)... – вона буде в Україні»; «Все це [знання, досвід і ментальні цінності тих, хто поїхав з України] допоможе нам почати нову епоху» тощо.

Оратор вдається також до методу «відвертість заяви», забезпечуючи довірчість і натякаючи на нечесність, нещирість попередників: «Чесно кажучи, мені здається, що це формулювання не зовсім коректне»; «Це – я відчував так серцем – це була не тільки моя робота, правда, це була моя місія» тощо.

Як бачимо, загалом інавгураційну промову реалізовано як «сценарій “проблема – розв’язання”», у якому мовець позиціонує себе як дієвий «засіб» впоратися із завданнями. Він описує ситуацію (визначення уряду головною проблемою України); пропонує способи її подолання (заміна попередніх політиків); запевняє аудиторію (виголошення наказів у кінці промови). Переходячи від обіцянки «Ми збудуємо країну інших можливостей» до справжнього розпуску парламенту, мовець також застосовує метод «акцентування на простоті й швидкості дістання ефекту» (технологію також реалізовано замовчуванні стратегічних дій).

IV. Висновки

Інавгураційну промову В. Зеленського запрограмовано на формування довірливих стосунків між новим очільником держави та народом. Водночас її текст досить емоційний, образний, що доводить «пограничний» статус цього жанру. Промова вибудована на основі цілої низки прийомів прихованого психологічного впливу, реалізованих, зокрема, завдяки мовним засобам. Загалом виявлено було технології маніпулювання, які ґрунтуються на архетипах, автоматизмах, цінностях та емоціях, механізмах соціального контролю, особливостях міркування. Ключовою є технологія формування образу керівника, базована на апелюванні до архетипів. Ефекту впливу промовець досягає завдяки прийому контрасту, «техніці якоріння», трюїзмам, методу «такий самий, як ми всі» тощо. Ці та інші маніпулятивні засоби тісно пов’язані один з одним і демонструють комплексний характер технологій впливу на масову свідомість. Таке нашарування дає змогу скеровувати реакції мас у «потрібному» напрямі, підтримувати певне емоційне тло, активізувати уяву кожного члена аудиторії, що забезпечує промовцеві народну підтримку, незважаючи на виняткову неконкретність офіційного звернення.

Список використаної літератури

1. Деренчук Н. Особливості формування маніпулятивної стратегії в українському політичному дискурсі. 2016. URL: https://dspu.edu.ua/filol_gum/wp-content/uploads/2016/04/2016-40.pdf (дата звернення: 17.03.2022).
2. Дяченко О. В. Застосування засобів мовно-маніпулятивної політичної діяльності в сучасних політичних процесах : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Одеса : Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського, 2018. URL: <https://pdpu.edu.ua/doc/vr/2019/diachenko/dis.pdf> (дата звернення: 20.03.2022).
3. Інавгураційна промова Президента України Володимира Зеленського. 2019. URL: <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489> (дата звернення: 20.01.2021).
4. Костельнюк М. М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. 2018. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2018_21_5_17 (дата звернення: 10.02.2022).
5. Лігачова Н. Л., Черненко С. М., Іванов В. Ф., Дацюк С. А. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів. Київ : Телекритика, 2003. 266 с.
6. Матушевська Н. В. Мовна маніпуляція як різновид маніпулятивного впливу. 2016. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/20415/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf> (дата звернення: 16.03.2022).
7. Романюк С. Лінгво-стилістичні особливості інавгураційної промови (на прикладі виступу Президента України П. Порошенка). 2015. URL: https://www.researchgate.net/publication/339941883_Lingvo-stilisticni_osoblivosti_inavguracijnoi_promovi_na_prikلامي_vistupu_Prezidenta_Ukraini_P_Porosenka_Linguistic_and_stylistic_characteristics_of_the_inaugural_address_illustrated_with_an_example_o (дата звернення: 16.02.2022).
8. Сулай В. В., Гудошник О. В. Мовні стратегії політичної риторики на прикладі інавгураційних промов президентів. 2018. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b0548972cb77.pdf (дата звернення 20.03.2022).
9. Чубатенко О. М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. 2020. URL: http://politicus.od.ua/4_2020/11.pdf (дата звернення: 20.03.2022).

10. Charteris-Black, J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Houndmills ; Basingstoke ; Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan, 2005. 239 p.
11. Lăpădat, L., Lăpădat, M.-M. *Interpreting Manipulation in the Process of Political Communication*. URL: http://cis01.central.ucv.ro/revistadestiintepolitice/files/numarul68_2020/12.pdf (date of request: 21.03.2022).

References

1. Derenchuk, N. (2016). *Osoblyvosti formuvannia manipulyativnoi stratehii v ukrainskomu politychnomu dyskursi* [Peculiarities of manipulative strategy formation in Ukrainian political discourse]. Retrieved from https://dspu.edu.ua/filol_gum/wp-content/uploads/2016/04/2016-40.pdf [in Ukrainian].
2. Djachenko, O. V. (2018). *Zastosuvannia zasobiv movno-manipulyativnoi politychnoi diialnosti v suchasnykh politychnykh protsesakh* [Application of means of language-manipulative political activity in modern political processes]. (Candidate's thesis). Odesa: South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky. Retrieved from <https://pdpu.edu.ua/doc/vr/2019/diachenko/dis.pdf> [in Ukrainian].
3. Volodymyr Zelensky's inaugural address [Inauguration promo of the President of Ukraine Volodymyr Zelensky]. (2019). Retrieved from <https://www.president.gov.ua/news/inavguracijna-promova-prezidenta-ukrayini-volodimira-zelensk-55489> [in Ukrainian].
4. Kosteljnjuk, M. M. (2018). *Manipulyatsiini tekhnologii v politychnykh protsesakh: terminolohichni instrumentarii* [Manipulation technologies in political processes: terminological tools]. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2018_21_5_17 [in Ukrainian].
5. Lighachova, N. L., Chernenko, S. M., Ivanov, V. F., & Dacjuk, S. A. (2003). *Telebachennia spetsoperatsii. Manipulyativni tekhnologii v informatsiino-analitychnykh prohramakh ukrainskoho telebachennia: monitorynh, metody vyznachennia ta zasoby protydii. Rekome-ndatsii shchodo pryntsyviv vidkrytoi redaktsiinoi polityky telekanaliv* [Television of special operations. Manipulative technologies in the information-analytical programs of Ukrainian television: monitoring, methods of determining and controlling the countering. Recommendations concerning principles of editorial policy of TV channels]. Kyiv: Telekrytyka [in Ukrainian].
6. Matushevsjka, N. V. (2016). *Movna manipulyatsiia yak riznovyd manipulyativnoho vplyvu* [Language manipulation as a kind of manipulative influence]. Retrieved from <http://eprints.zu.edu.ua/20415/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf> [in Ukrainian].
7. Romanjuk, S. (2015). *Linhvo-stylistychni osoblyvosti inavhuratsiinoi promovy (na prykladi vystupu Prezydenta Ukrainy P. Poroshenka)* [Linguistic and stylistic characteristics of the inaugural address (illustrated with an example of President Petro Poroshenko's inaugural speech)]. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/339941883_Lingvo-stilisticni_osoblivosti_inavguracijnoi_promovi_na_prykladi_vistupu_Prezidenta_Ukrainy_P_Poroshenka_Linguistic_and_stylistic_characteristics_of_the_inaugural_address_illustrated_with_an_example_o [in Ukrainian].
8. Sulay, V. V., & Hudoshnyk, O. V. (2018). *Movni stratehii politychnoi rytoryky na prykladi inavhuratsiinykh promov prezidentiv* [Language Strategies of Political Rhetoric on the Example of the Inauguration Speeches of the Presidents]. Retrieved from https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b0548972cb77.pdf [in Ukrainian].
9. Chubatenko, O. M. (2020). *Manipulyativni tekhnologii u vyborchykh protsesakh Ukrainy* [Manipulative technologies in the election processes of Ukraine]. 2020. Retrieved from http://politicus.od.ua/4_2020/11.pdf [in Ukrainian].
10. Charteris-Black, J. (2005). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Houndmills; Basingstoke; Hampshire; New York: Palgrave Macmillan [in English].
11. Lăpădat, L., & Lăpădat, M.-M. (2020). *Interpreting Manipulation in the Process of Political Communication*. Retrieved from http://cis01.central.ucv.ro/revistadestiintepolitice/files/numarul68_2020/12.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.05.2022.

Received 15.05.2022.

Zharko S., Shtepa P. Manipulative Technologies in V. Zelensky's Inaugural Address

Research purpose – to analyze V. Zelensky's inaugural address to identify technologies of hidden influence on mass consciousness.

Research methodology. In the article, we applied methods of linguistic analysis of the text, synthesis and also descriptive and structural-semiotic ones.

Results. Inaugural addresses are an integral part of political activities of state leaders. Such texts aim to the image building of a new manager and stand out by methods of a potential influence on mass consciousness. In the research, the essence and specificities of an inaugural address as a separate genre of political speech are described. It has been discovered that the technologies of manipulation involved in the inaugural address of the President of Ukraine V. Zelensky are based on the actualization of archetypes, the use of automatisms, mechanisms of social control, the appeal to

the values and emotions of the audience. We have proved the complex nature of the mechanisms of the latent influence. Among those mechanisms, image building of the head of state has been a key one. There is a characteristic of revealed techniques: use of with contrast, «transferring a positive image», «anchoring technique», truisms, «just like the rest of us», etc.

Novelty. The presented classifications of manipulative technologies are analyzed and the complex analysis of the techniques of the latent influence used in V. Zelensky's inaugural address is filed. These latter are specific psychological techniques embodied in the text through the linguistic means.

Practical implications. The results of our research illustrate an indicative application scheme for manipulative technologies, that can be adopted as a basis of new political speeches. The article indicates the potential of linguistic expressive means combined successfully with psychological and other methods of influence and can become an example of a rational approach to political communication for understanding the meaning of a particular text.

Key words: political communication, inaugural address, manipulation, classification, technology.

Żarko S., Sztepa P. Technologie manipulacyjne w przemowie inauguracyjnej prezydenta W. Zeleńskiego

Cel badania. Przeanalizować przemowę inauguracyjną W. Zeleńskiego w celu ujawnienia technologii ukrytego wpływu na świadomość masową.

Metodologia badania. W niniejszym artykule zastosowano metody lingwistycznej analizy tekstu, syntezy, a także metodę opisową i strukturalno-semiotyczną.

Wyniki. Przemowy inauguracyjne są integralną częścią działalności politycznej przywódców państwowych. Takie teksty mają na celu formowanie obrazu nowej osoby prowadzącej i wyróżniają się sposobami oraz metodami potencjalnego wpływu na świadomość masową. W niniejszym badaniu określono istotę oraz osobliwości przemowy inauguracyjnej jako odrębnego gatunku wystąpienia politycznego. Wykryto, że zastosowane w przemowie Prezydenta Ukrainy W. Zeleńskiego technologie manipulacyjne opierają się na aktualizacji archetypów, wykorzystaniu automatyzmów, mechanizmów kontroli społecznej, apelowaniu do wartości oraz emocji publiczności. Udowodniono złożony charakter mechanizmów ukrytego wpływu, w którym formowanie obrazu głowy państwa występuje kluczowym procesem. Scharakteryzowano zidentyfikowane techniki: wykorzystanie kontrastu, «przeniesienie pozytywnego obrazu», «technika zakotwiczenia», truizmy, «taki samy, jacy wszyscy jesteśmy» itd.

Nowość. Przeanalizowano dostępne kwalifikacje technologii manipulacyjnych oraz podano wszechstronną analizę technik ukrytego wpływu, zastosowanych w przemowie inauguracyjnej W. Zeleńskiego, które są specyficznymi technikami psychologicznymi, wcielonymi w tekst za pomocą środków językowych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki niniejszego badania ilustrują orientacyjny schemat wykorzystania technologii manipulacyjnych, który można wykorzystać jako podstawę dla nowych wystąpień politycznych. Artykuł zaświadcza potencjał lingwistycznych środków obrazowych, skutecznie połączonych z psychologicznymi oraz innymi technikami wpływu, i może być przykładem racjonalnego podejścia do badania komunikacji politycznej w celu zrozumienia sensu konkretnego tekstu.

Słowa kluczowe: komunikacja polityczna, przemowa inauguracyjna, manipulacja, klasyfikacja, technologie.

N. O. Kodatska

*candidate of sciences in sociology
assistant professor of Journalism Department
e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333
University of Customs and Finance
Volodymyra Vernadskoho str., 2/4, Dnipro, Ukraine, 49000*

O. M. Yatchuk

*candidate of sciences in social communications
assistant professor of Journalism Department
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5642-9450
University of Customs and Finance
Volodymyra Vernadskoho str., 2/4, Dnipro, Ukraine, 49000*

O. V. Lesiuk

*candidate of sciences in social communications
senior lecturer of Journalism Department
e-mail: olgalesiukk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1706-5401
University of Customs and Finance
Volodymyra Vernadskoho str., 2/4, Dnipro, Ukraine, 49000*

MANAGEMENT OF CRISIS COMMUNICATIONS IN THE PUBLIC SPACE

Purpose. *Analysis and systematization of objective conditions that determine the content of modern crisis communication processes and determine effective strategies for crisis management in social systems.*

Research methodology. *The study used a comparative-historical method to analyze and systematize data on crisis communication management in public space. Systematization and classification were used to determine the features and factors of crisis situations in the field of social communications. The aim of the study is to analyze and systematize the objective conditions that determine the content of modern crisis communication processes and to determine effective strategies for anti-crisis management in social systems.*

Results. *Social space is considered as a variety of social processes, a field of social activity that contains a set of significant social groups, individuals, objects in their mutual location. The directions of social interaction as a form of theoretical generalizations of social communication, which is a continuous exchange of social information and knowledge, carried out with the help of the formed communicative chain. The analysis of crisis communications as a process of interaction of public subjects in the conditions of potential or real threat of their activity, functioning, existence is carried out. The classification of crisis situations according to such criteria as predictability of the onset and consequences of crises, the dynamics of their course is considered. The stages of problem management in crisis communications are analyzed, the main condition for successful anti-crisis communication is a pre-developed strategy. The main tasks of anti-crisis management are defined: detection of certain features, localization of crisis phenomena, crisis prevention, determination of their features, forms of implementation; determination of methods of observation, detection of certain signs, localization of crisis phenomena, prevention of crisis situations. The peculiarities of the activity of the spin doctor is to work with the media to form the desired point of view, present events in a more favorable form, that is news management. The practice of anti-crisis communications in the public space as a way to overcome information asymmetry and establish effective communication with the public is identified.*

Novelty. *The article analyzes the current trends in the field of crisis communications and identifies the main directions of anti-crisis communication strategies.*

Practical significance. *The results of the study can be used to improve the forms and methods of crisis communication, to form formation of effective strategies for crisis management in social systems.*

Key words: *problem identification, crisis communication, risk minimization, system viability parameters, social interaction, anti-crisis management tactics.*

I. Introduction

Problematics of crisis research is related to the sharpening and deepening of contradictions and conflicts in modern society, which gives the crisis the value of variables in the development of conflict, mostly identifying it with conflict. However, a conflict may not cause a change in the functioning of the system when, if effectively resolved, the situation returns to its previous state. Instead, a crisis always leads to a transformation of the system, namely one or more essential characteristics of the system change, while continuing to exist. The trigger of the crisis is often hidden in the system itself, which requires adjustment of its elements and functional subsystems. Negative external influences on the system can also be a significant factor. A comprehensive study of crisis situations in the social system requires a thorough analysis of the patterns of occurrence and development of crises, as well as the factors of crisis origin.

The issue of crisis communication management is revealed in numerous scholar studies. Theoretical issues and directions of formation of anti-crisis communication strategies are considered in the works of S. Ivaniuta, H. Pocheptsov, M. Zubarieva. The typology of crises according to various criteria is reflected in the studies of S. Black, S. Katlip, A. Center, G. Broome and T. Coombs.

II. Research objective and methods

The purpose of this article is to analyze and systematize the objective conditions that determine the content of modern crisis communication processes and to determine effective strategies for anti-crisis management in social systems.

Implementation of the purpose and tasks of the study predetermine the complex approach to use of empirical-theoretical, analytical methods of crisis communications research. The comparative-historical method was used to analyze and systematize data on crisis communication management in public space. Systematization and classification were used to determine the features and factors of crisis situations occurrence in the field of social communications.

III. Results

The social space of modern society is filled with heterogeneous processes caused by the intensification of modern information flows and communicative interactions. Social space is a variety of social processes, a field of social activity that contains a set of significant social groups, individuals, objects in their mutual location. In the social space, the transfer of information acquires special features, and it is formed by the laws of social development and depends on the state of correspondence of social consciousness to existing laws. According to the principles of E. Durkheim's sociologism, a society creates its own space that does not intersect with the physical and geographical one, and the power imposes its practices on the social space. Within Durkheim's concept, social space can be considered as a mechanism of unification of social phenomena that directly affect the way of life of social formations. P. Sorokin studied social space from the social mobility point of view, respectively, each of the planes of social space is formed under the influence of a certain type of relationship and has its own autonomous logic. According to P. Bourdieu, social space acts as an abstract, multidimensional space, formed by an infinite number of functional fields and positions of agents placed in the fields. In Bourdieu's conception, the space of society is called physical space in social load, and the social structure, like the whole set of social relations, is called social space. P. Bourdieu notes that it is possible to act in society only by occupying a certain position in the social space.

Social interaction is the highest level of theoretical generalizations of social communication, which is a continuous exchange of social information and knowledge, which is carried out through the formed communicative chain. The essence of social interaction is to establish contacts, inheritance of knowledge, purposeful transmission of emotions, feelings, thoughts, ideas, information. Social interaction can also be seen as a movement of social materia, the structures of which create a space of social communication, which is formed through the activities of the conscious subject, namely the individual. The development of social communication is associated with the formation and increasing complexity of systemic connections and functions that it plays in the field of public relations. Social communications form a certain social institution, which achieves its development as a single system or a separate subsystem of society [6].

Thus, communication can be defined as a mediator between individual and socially conscious information. The basis of communication is a mechanism that translates the individual process of transmission and perception of information into a socially significant process of personal and mass influence. That is, communication is a process of transmission and mass exchange of information in order to influence society and its structural components. Communication also refers to connection, notification, interaction, exchange of information in society, creation and dissemination of information, and is considered as a means of communication too.

Crisis communication is a process of interaction of public subjects in conditions of potential or real threat to their activities, functioning, and existence. While the crisis is the final phase of the previous stage of development of the organizational form or system, meanwhile it can also be the initial phase of the next stage of the form development. The main sign of a crisis is significant damage or loss of viable condition of the system due to violation of the parameters of its viability. In terms of the possible

depth of development and potential of the system, there are such stages of crisis development as «probable crisis», «hidden crisis», «mild crisis», «severe crisis» [4].

According to S. Black's classification, crises are divided into two main types: «unknown unknown», namely unpredictable, and «known unknown», namely completely predictable phenomena. A constant crisis can provoke unexpected crises. During the crisis, there is an undesirable leak of information that requires immediate response from the participants in the crisis. There may also be a growing interest in the object from the mass media and other related target audiences affected by the crisis. The mediator in these communications are journalists who have a communicative influence on the public, in other words such communication has a manipulative effect and forms public opinion about a particular situation.

Researchers S. Katlip, A. Center and G. Broome divide crises according to the dynamics of their development: unexpected crises usually occur suddenly, so they require a forehanded general plan of action. Evolving crises give more time to study and plan, but enter a destructive stage suddenly, so it is necessary to take appropriate steps to this point. Continuous crises can last for months or years, as well as they can be supported by rumors and misinformation [3].

The crisis in terms of communications is defined as an event as a result of which the organization falls into the focus of unfriendly attention of the media and other target audiences who are interested in the actions of the organization. The following events that can cause a communication crisis are most common in the commercial activities of organizations:

- information leaks;
- mistakes of certain employees;
- mistakes in the work of the company's departments;
- legal issues;
- environmental problems;
- inaccurate information sharing with the mass media (mistakes of the PR-service of the company or PR-agency) [4].

Crisis communication problems are managed in stages:

1. Anticipation of problems is not yet planning measures to overcome the crisis and not planning to resolve the crisis, but pre-crisis planning.
2. Selective identification of problems, with the focus on up to ten specific priority issues, especially those that are vital to a government or self-government body.
3. Planning in the direction «from outside to inside». That is, it is the external environment, not the internal strategy, which should determine the selection of priority issues.
4. Attention to strengths and weaknesses in the organization.
5. Focus on benefits. The purpose of management should be to protect the organization from the influence of external factors, increase activity by neutralizing threatening factors.
6. Support from leadership. Without the sanction of the general manager, the approval and handling of problems within the organization is impossible [8].

Conditions for the development of communication in crises are uncontrolled consequences of actions, sharp reduction of controlled parameters, shift towards basic needs, increasing the importance of information and interpretation of events, changing information channels and increasing the role of informal channels compared to official ones.

The main condition for successful anti-crisis communication is a pre-designed strategy. The crisis is changing the reality, and if actions and communications are foreseen, discussed and accepted as joint actions for all, then anti-crisis steps can complement the strategy and adjust the organization's plans. Communication strategy is needed to improve the effectiveness of communications in order to implement the development strategy, namely:

1. Run diagnostics – to analyze the current situation, determine the degree of understanding and implementation of development strategies, identify or change audiences, existing channels and / or tools for informing and engaging key audiences, systematize available tools, processes, resources and more.
2. Agree on a common vision – agree on how communication will contribute to the achieving goals of the organization development, identify common objectives, audience, channels and tools of information and involvement, the necessary results, ways to assess them, responsible persons, needs and problems, jointly form a communication strategy in order to implement the organization development strategy.
3. Determine the main thing, to focus efforts – in the conditions of limited resources to define the priority purposes and directions of the communication strategy implementation.
4. Organize work – to plan resources and processes to achieve strategic goals. Agree together on templates for the implementation of agreed messages in order to implement the organization development strategy.
5. Agree on success criteria – set realistic expectations and introduce criteria for evaluating the results agreed by the team.

6. Form a team for the implementation of communication strategy – a specific list of persons who will be responsible for each area of communication [3].

The communication strategy uses structuring according to the following elements:

- strategic and operational goals, as well as objectives of the development strategy;
- components of the communication system: goals, the achievement of which determines the success of the strategy, key messages, target audiences, communication channels and tools, performance indicators, number of events and of involved participants [9].

Crisis communication is usually built on the CAP rule:

- Concern – 1%; do not expect that the audience will learn about all the events in the organization by themselves, so it is advisable to act ahead;

- Action – 5%; it is necessary to explain the own strategy of actions, not to be limited to the impersonal official position of the organization, and to use examples, figures, details, comments of top management;

- Perspective – 94%; it is important to show the crisis in context and see the positive moments, predict how the crisis situation can develop new directions of development, open new channels of communication [7].

Anti-crisis management is the basis for solving the following tasks:

- 1) determination of a set of processes of observation, identification by certain features, localization of crisis phenomena, crisis situations prevention, determining their features, forms of implementation;

- 2) determination of observation methods, identification by certain features, localization of crisis phenomena, crisis situations prevention;

- 3) formation of a set of standard situations in which observations can be conducted, identification by certain features, localization of crisis phenomena, crisis situations prevention;

- 4) identification of resources and their reserves to be used for monitoring, identification by certain features, localization of crisis phenomena, crisis situations prevention, and in their occurrence – over-coming;

- 5) identification of signs of stability of the system, which should be distinguished from stagnation [4].

«Ogilvy PR» company specialists have developed basic recommendations for anti-crisis management:

1. Awareness of mass media interest. The mass media is the main catalyst for most crises, so it is important to understand the mass media, just as an organization understands its consumers and competitors.

2. Identify the real problem and develop an appropriate strategy. First, the organization needs to make sure that it is focused on key issues, not on cases that are only remotely related to the crisis. Once the problem is identified, it is possible to determine the objectives of anti-crisis work and the strategy that will guide this process. The strategy must be flexible and focused on the specific problem to be solved.

3. Information flow management. The mass media often spreads false information, and going unnoticed, it can return to the internal audience, distorting the vision of the problem within the system and hindering appropriate decisions making. Therefore, in a crisis, it is important to actively manage all information flows.

4. Usage the best communication technologies to establish direct and effective communication with all audiences. With unexpected crises, companies often do not pay enough attention to direct communication with the public groups affected by the situation, but this is a key area.

6. The evolution of crises. It is necessary to constantly evaluate the effectiveness of anti-crisis management tactics to understand the overall effectiveness of anti-crisis strategy. Multi-purpose studies, selective surveys and focus groups help to quickly obtain data on how the public views a particular problem [4].

Sharing information of risk is an element of crisis communication and an integral part of public relations, where PR enters the realm of deeply emotional human perception. In particular, when environmental or health issues of large groups of people are raised, the process of clarifying the situation is accompanied by feelings of fear, anxiety, frustration and irritability. Publicly adopted negativity can be mitigated by truthful information from reputable sources. Informing about the risk associated with the crisis in which the organization is involved, first of all, comes to collection of scientifically grounded data on the real danger to human health and the environment, and then involves making this information available to the general public in an accessible and thoughtful form. Spin doctor's activity is to present events in a more favorable way, namely news management. Such management is especially important in crises, when the spin doctor «treats the event», more precisely, what coverage the event can get in the mass media [10].

That is, the work of a spin doctor is to work with the mass media to form the needed point of view. Preparing to expect an event determines the success or failure of the event itself. This also includes intended «leak» of information, which allows a specialist to see in advance the public reaction. Spin doctor prepares the audience's expectations, so rituals are often used in this work. Ritual can be de-

defined as a rigid connection of event and expectation, so rituals never deviate from their predetermined form. Spin doctor enshrines success, for example, that the candidate has done something positive, and this is constantly repeated in the press. Spin doctor works both in the verbal and nonverbal spheres. The task of the spin doctor is to program behavior, move away from individual behavior variants at key points in life. Spin doctor organizes and reorganizes the event in a certain communicative plane. The main aspect of each organized event is its consequences for the mass audience, that is, each step is measured from this perspective. Spin doctor selects the most effective messages, places them in the most important channels, choosing the right time for this [3].

The crisis situation is characterized by gaps in standard communication processes, which must be neutralized by intensifying new processes. Intensive communication is characterized not only by working in a short time, but also by working in an aggressive environment set against this communication. As a result, it is necessary to generate «point communication» that can change the situation. Spin doctor is part of the media team, their task is to change how the audience see the event, or change expectations of what may happen. Spin doctor also corrects «mistakes» if they were made at a press conference. Spin doctor also actively uses a fundamentally informal tools of work, for example, leaking information. Spin doctors, speech writers and press secretaries are responsible for creating slogans, tag lines and «sound quotes» [3].

Thus, the practice of anti-crisis communication in public space is a way to overcome information asymmetry and establish effective communication with the public. Any extreme situation is always a manifestation of asymmetry, because it is unpredictable and can cause a communication crisis in society. That is why it is necessary to carry out crisis prevention, monitoring of mass media and communication, as well as to develop anti-crisis management strategies.

IV. Conclusions

Significant growth of information flows leads to their uncontrollability and unmanageability, as not only objective information is spread, but also false information or misinformation, which leads to distortion of facts, destruction of the reputation of organizations or the state, and negatively affects the public mind. Systematic analysis of the conceptual and methodological bases of using public relations mechanisms as a tool of crisis communication is important for the creation of effective mechanisms for minimizing risks in crisis. The main factor in overcoming crises is anti-crisis communications as special communicative force majeure technologies.

Thus, crises can be managed through early risk identification, prioritization and close monitoring. Anti-crisis measures should not be a direct response to certain crisis phenomena that have already occurred, but perform a preventive function of crisis prevention. Anti-crisis PR is one of the areas of anti-crisis management, which is of paramount importance in a crisis. The main mistakes during the anti-crisis campaign are: indecision, which creates a feeling of incompetence and lack of prearrangement; avoidance of direct answers, which creates a feeling of dishonesty and insensitivity; demagoguery, confrontation and activities that increase tension and attract undue attention. The «passive extremes» and «active extremes» positions also do not contribute to overcoming the crisis [4].

Thus, the practice of anti-crisis communication in the public space is a way to overcome information asymmetry and establish effective communication with the public. Any extreme situation is always a manifestation of asymmetry, because it is unpredictable and can cause a communication crisis in society. That is why it is necessary to carry out crisis prevention, monitoring of mass media and communication, as well as developing of anti-crisis management strategies.

Therefore, crisis communication management should be an ongoing process of monitoring, detecting, locating and preventing crises, and in case of their occurrence – overcoming of them using appropriate for the specific situation methods and resources, resulting in stable activities of the organization.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
2. Головаха Є. І., Паніна Н. В. Психологія людського взаєморозуміння. Київ : Україна – інститут соціології НАН України, 2002. 278 с.
3. Іванюта С. Антикризисное управління. Київ : Центр навчальної літератури, 2007. 288 с.
4. Зубарева М. А. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. Острого : вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2014. 162 с.
5. Кодацька Н. О., Ятчук О. М., Лесюк О. В. Суспільні комунікації в контексті трансформації медіа-середовища. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 70–76.
6. Магда Є. В. Гібридна війна – вижити і перемогти. Харків : Віват, 2015. 604 с.
7. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : Києво-Могилянська академія, 2016. 502 с.
8. Холод О. М. Комунікаційні технології. Київ : Центр навчальної літератури, 2013. 211 с.
9. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29, Winter and Spring. P. 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811.

10. Dreshpak V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. Nos. 3/4. P. 292–309.

References

1. Batshevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: Akademiia [in Ukrainian].
2. Holovakha, Ye. I., & Panina, N. V. (2002). *Psykhohohiia liudskoho vzaiemorozuminnia* [Psychology of human understanding]. Kyiv: Ukraina – instytut sotsiologhii NAN Ukrainy [in Ukrainian].
3. Ivaniuta, S. (2007). *Antykryzove upravlinnia* [Crisis management]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
4. Zubarieva, M. A. (2014). *Prykladni antykryzovi PR-tekhnologhii* [Applied anti-crisis PR-technologies]. Ostrog: Ostrozka akademiia [in Ukrainian].
5. Kodatska, N. O., Yatchuk, O. M., & Lesiuk, O. V. (2021). *Suspilni komunikatsii v konteksti transformatsii mediaseredovyshcha* [Public communications in the context of media transformation]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 4 (48), 70–76 [in Ukrainian].
6. Mahda, Ye. V. (2015). *Hibrydna vina – vyzyhty i peremohty* [Hybrid war – to survive and win]. Kharkiv: Vivat [in Ukrainian].
7. Pocheptsov, H. (2016). *Suchasni informatsiini viiny* [Modern information wars]. Kyiv: Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
8. Kholod, O. M. (2013). *Komunikatsiini tekhnologhii* [Communication technologies]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
9. 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, Special Issue, 17–24. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
10. Dreshpak, V. M. (2019). Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Information Systems and Change Management*, 11, 3/4, 292–309 [in English].

Стаття надійшла до редакції 11.04.2022.

Received 11.04.2022.

Кодацька Н. О., Ятчук О. М., Лесюк О. В. Управління кризовими комунікаціями в суспільному просторі

Мета дослідження – проаналізувати та систематизувати об'єктивні умови, які визначають зміст сучасних кризових комунікаційних процесів, та визначити ефективні стратегії антикризового управління в соціальних системах.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано порівняльно-історичний метод для аналізу та систематизації даних щодо управління кризовими комунікаціями в суспільному просторі; систематизацію та класифікацію – для визначення особливостей і чинників виникнення кризових ситуацій у сфері соціальних комунікацій.

Результати. Розглянуто соціальний простір як різноманіття соціальних процесів, поле соціальної діяльності, що містить сукупність значущих соціальних груп, індивідів, об'єктів у їх взаємному розташуванні. Здійснено огляд напрямів соціальної взаємодії як форми теоретичних узагальнень соціальної комунікації, що являє собою безперервний обмін соціальною інформацією та знанням, який здійснюється за допомогою сформованого комунікативного ланцюга. Проведено аналіз кризових комунікацій як процесу взаємодії суспільних суб'єктів в умовах потенційної або реальної загрози їх діяльності, функціонуванню, існуванню. Розглянуто класифікацію кризових ситуацій за такими критеріями, як прогнозованість настання й наслідків криз, динаміка їх перебігу. Проаналізовано етапи управління проблемами в кризових комунікаціях, головною умовою успішної антикризової комунікації визначено заздалегідь розроблену стратегію. Головними завданнями антикризового управління визначено таке: виявлення за певними ознаками, локалізація кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям, визначення їх особливостей, форм реалізації; визначення способів спостереження, виявлення за певними ознаками, локалізація кризових явищ, запобігання кризовим ситуаціям. Виділено особливості діяльності спіндоктора – роботи із засобами масової інформації для формування потрібної точки зору, подачі подій у більш сприятливому вигляді, тобто менеджмент новин. Визначено практику антикризових комунікацій у суспільному просторі як спосіб подолання інформаційної асиметрії та налагодження ефективних комунікацій з громадськістю.

Новизна. У межах статті здійснено аналіз актуальних тенденцій щодо кризових комунікацій та виділено основні напрями антикризових комунікаційних стратегій.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення форм та методів антикризових комунікацій, формування ефективних стратегій антикризового управління в соціальних системах.

Ключові слова: ідентифікація проблем, кризова комунікація, мінімізація ризиків, параметри життєздатності системи, соціальна взаємодія, тактики антикризового управління.

Kodacka N., Jatczuk O., Lesiuk O. Zarządzanie komunikacjami kryzysowymi we współczesnej przestrzeni

Cel badania – przeanalizować i systematyzować obiektywne warunki, które określają treść współczesnych kryzysowych komunikacyjnych procesów, wyznaczyć efektywne strategie zarządzania antykryzysowego w systemach społecznych.

Metodologia badania. W procesie badania wykorzystano metodę porównawczo-historyczną dla analizy oraz systematyzacji danych co do zarządzania komunikacjami kryzysowymi we współczesnej przestrzeni; systematyzację i klasyfikację – dla określenia osobliwości oraz czynników pojawienia się sytuacji kryzysowych w zakresie komunikacji społecznych.

Wyniki. Rozpatrzono przestrzeń społeczną jako różnorodność procesów socjalnych, pole działalności socjalnej, które zawiera całokształt społecznych grup, indywidualów, obiektów w ich wzajemnym układzie. Dokonano przegląd kierunków socjalnego oddziaływania jako formy uogólnień teoretycznych komunikacji społecznej, która przedstawia ciągłą wymianę informacją socjalną i wiedzą, która się realizuje za pomocą sformowanego komunikatywnego łańcucha. Przeprowadzono analizę komunikacji kryzysowych jako procesu oddziaływania podmiotów społecznych w warunkach potencjalnego albo realnego zagrożenia ich działalności, funkcjonowaniu, istnieniu. Rozpatrzono przez klasyfikację sytuacji kryzysowych według następujących kryteriów: przewidywalność początku oraz konsekwencji kryzysów, dynamika ich przebiegu. Przeanalizowano etapy zarządzania problemami w komunikacjach kryzysowych, głównym warunkiem umyślnej komunikacji antykryzysowej ustalono z góry zaprojektowaną strategię. Ustalono główne zadania zarządzania antykryzysowego: ujawnienie według pewnych oznak, lokalizacja zjawisk kryzysowych, zapobieganie sytuacjom kryzysowym, określenie ich osobliwości, form realizacji; określenie sposobów obserwacji, ujawnienie według pewnych oznak lokalizacja zjawisk kryzysowych, zapobieganie sytuacjom kryzysowym. Wydzielono osobliwości działalności spinu – prace z mediami w celu formowania niezbędnego punktu widzenia, prezentowania wydarzeń w korzystniejszej postaci, czyli menedżment nowości. Ustalono praktykę komunikacji antykryzysowych w przestrzeni społecznej jako sposób pokonania asymetrii informacyjnej oraz porządkowania efektywnych komunikacji ze społecznością.

Nowość. W ramach artykułu zrealizowano analizę aktualnych tendencji co do komunikacji kryzysowych, wydzielono główne kierunki antykryzysowych strategii komunikacyjnych.

Doniosłość praktyczna. Wyniki badania mogą być wykorzystane w celu udoskonalenia form i metod komunikacji antykryzysowych, formowania efektywnych strategii zarządzania antykryzysowego w systemach społecznych.

Słowa kluczowe: identyfikacja problemów, komunikacja kryzysowa, minimizacja ryzyk, opcje żywotności systemu, oddziaływanie społeczne, taktyki zarządzania antykryzysowego.

Н. Л. Родінова

кандидат історичних наук
доцент кафедри менеджменту та інноваційних технологій соціокультурної діяльності
e-mail: rodinova2010@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2259-5573
Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова
вул. Пирогова, 9, м. Київ, Україна, 01601

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
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери 12, м. Львів, Україна, 79013

О. М. Шишова

кандидат психологічних наук, старший викладач
кафедри соціальної освіти та соціальної роботи
e-mail: opravlenko2008@ukr.net, ORCID: 0000-0001-6285-8350
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
вул. Пирогова, 9, м. Київ, Україна, 01601

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Мета дослідження – провести деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

Методологія дослідження. У дослідженні використано загальнонаукові (узагальнення, порівняння, індукція і дедукція) та емпірико-теоретичні методи (аналіз, синтез). Системно-структурний та статистичний аналіз дав змогу розмежувати основні особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану на території України.

Результати. Визначено, що соціальні мережі є частиною публічного дискурсу й дають змогу безпосередньо та публічно реагувати на політичні процеси в суспільстві, що відкриває можливість політичного впливу. Проаналізовано шість способів використання соціальних медіа для підтримки військових операцій: збір розвідки, націлювання, інформування та вплив (психологічна війна), кібероперації, оборона та командування й контроль. Проаналізовано особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану, які пропонує ВРУ та Міністерство цифрової трансформації. На основі аналізу визначено заходи, які необхідно імплементувати задля забезпечення успішності України в інформаційній війні та належної комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

Новизна. Наукова новизна одержаних результатів зумовлена вирішенням важливого завдання, котре полягає в напрацюванні теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо аналізу особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Набули подальшого розвитку дослідження особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

Практичне значення. Результати можуть бути використані в процесі подальших досліджень у межах наукової галузі «Соціальні комунікації». Результати можуть бути спрямовані на подальше дослідження особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікація, інформаційна загроза, воєнний стан.

I. Вступ

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

Сьогодні соціальні мережі одночасно виступають і як засіб для бойових дій, як площина для підтвердження новітніх методів інформаційно-психологічного впливу. Потрібно вказати на надзвичайну велику відмінність участі різних країн світу у сфері інформаційного впливу через соціальні мережі. До прикладу, у той час, як частина країн уже розвивають цілі підрозділи протидії та поступово опановують нові інформаційні системи, інші – ще не до кінця розуміють значення боротьби в соціальних мережах. Швидке та повсюдне зростання впливу соціальних мереж на політичні процеси, форми соціальної комунікації та громадянської заангажованості широких верств населення визначає важливість і актуальність дослідження особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

Тематику особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану досліджує незначна кількість науковців. Зокрема, наукові праці Дж. Борха, М. Кастельса, П. Мальдіні, Е. Нісенна, Р. Патнема, Р. Робертсона, А. Самуса присвячені аналізу деяких аспектів та особливостей інформаційної війни, яка поширюється через соціальні мережі за сучасних умов і яка вплинула на становлення демократичних процесів у державі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – провести деталізоване науково-практичне обґрунтування особливостей комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Для досягнення мети визначено такі завдання: визначити характерні ознаки та особливості соціальних мереж; проаналізувати основні способи використання соціальних медіа для підтримки військових операцій; визначити особливості впливу соціальних мереж на комунікаційний процес в умовах воєнного стану в Україні; визначити заходи для забезпечення успішності України в інформаційній війні та комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

У дослідженні використано загальнонаукові (узагальнення, порівняння, індукція і дедукція) та емпірико-теоретичні методи (аналіз, синтез). Системно-структурний та статистичний аналіз дав змогу розмежувати основні особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану на території України.

III. Результати

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

З появою інформаційних-комунікаційних технологій та інтернету як глобальної мережі, яка однаково прискорила економічні, політичні та культурні потоки, мережа стає новим способом соціальності й створення зв'язків, а також впливає на розпад традиційних соціальних структур і формування нових. Соціальні мережі стають глобальним феноменом комунікації та охоплюють незліченну кількість автономних індивідів, зібраних переважно в неформальні групи [10]. На відміну від минулих соціальних мереж, інтернет-базовані мають дві дуже різні та нові функції, які не обмежені в просторовому сенсі та не обов'язково локальні (територіальні), як раніше, але натомість є глобальними [9]. Термін «глокальний», який специфічним чином поєднує глобальне та локальне, є, мабуть, найкращим описом нової характеристики соціальних мереж [21].

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

У цьому контексті соціальні мережі є лише одним, хоча й актуальним, сегментом зв'язку та соціалізації, який впливає на формування нових соціальних структур, від мінливих і неформальних до сильних і дуже впливових. Оскільки соціальні мережі є публічними, а отже, частиною публічного дискурсу, соціальні мережі дають змогу безпосередньо та публічно реагувати на політичні процеси в суспільстві, що відкриває можливість політичного впливу, тобто політичної участі [17, с. 115].

Від перших «інтернет-воєн» у Косові 1999 р., конфлікту між Хезболлою та Ізраїлем, «арабської весни» в Північній Африці та на Близькому Сході до нинішніх військового конфлікту у Сирії та повномасштабної війни в Україні, спостерігаємо, як ЗМІ використовують соціальні мережі для формування громадської думки, мобілізації прихильників, координації військової діяльності та збору інформації для цільових завдань. Соціальні мережі все більше стають «зброєю вибору» як для державних, так і для недержавних акторів.

Томас Елкер Нісен пропонує шість способів використання соціальних медіа для підтримки військових операцій: збір розвідки, націонавання, інформування та вплив (психологічна війна), кібероперації, оборона та командування й контроль. Усі ці дії, незалежно від того, чи вони діють

онлайн чи офлайн, можна проводити через соціальні мережі. Ці дії є взаємною підтримкою, і часто їх можна проводити у поєднанні з фізичною активністю на місцях [20, с. 72].

Націлювання – використання соціальних мереж для визначення потенційних цілей для військових дій у фізичній сфері (на основі фотографій із географічними тегами або поточних розмов у соціальних мережах), а також атакувати облікові записи в соціальних мережах шляхом злому або псування їх. Наприклад, Google Maps і мобільні телефони використовували в Лівії для картографування позицій режиму, які потім були передані НАТО, яка використовувала інформацію для ідентифікації цілей і ураження ними за допомогою повітряних сил [11]. Інший приклад – напад на будівлю штабу ІДІЛ, здійснений ВПС США, де від початку відстеження публікацій у соціальних мережах ІДІЛ до завершення операції минуло лише двадцять дві години [20, с. 62–64]. З початку повномасштабної війни в Україні в 2022 р., через необачність тітокера, який зняв переміщення техніки ЗСУ зі свого вікна, росіянами було зруйновано ТРЦ Ретровіль у Києві. За даними Міноборони, 80% розвідувальної інформації відпрацьовується саме з відкритих джерел [3].

Збір розвідувальної інформації – цілеспрямований пошук та аналіз інформації з мереж і профілів соціальних мереж, включаючи вміст та розмови; ці дії можуть здійснюватися як відкрито, так і приховано. Існує кілька підходів до аналізу соціальних медіа для збору інформації (наприклад, тенденції, мережа, настрої, контент, гео-, поведінковий, системний та інформаційний аналіз). Усі ці форми аналізу можуть сприяти аналізу цільової аудиторії й підтримувати психологічну війну або вибір цілей для операцій як у режимі онлайн, так і в автономному режимі.

По суті, соціальні медіа дають змогу отримати детальну інформацію про мережі, акторів та пов'язані з ними комунікації, таким чином допомагаючи будь-якій групі краще зрозуміти інформаційне середовище та ситуацію будь-якої цільової групи без фізичної присутності. При послідовному вивченні соціальні медіа можуть бути корисним джерелом для поінформованості про ситуацію й навіть для визначення «сигналів раннього попередження» про майбутню кризу [20, с. 62–64]. Існують певні проблеми та обмеження в аналізі соціальних медіа, оскільки наявні юридичні та етичні міркування, такі як порушення конфіденційності, «шум» у потоці даних, який важко відрізнити від цінної інформації за допомогою автоматизованих інструментів, а також проблема вимірювання впливу онлайн-дискусій на офлайнові події. Наприклад, роль Twitter у революціях арабської весни часто перебільшується. Twitter змінив гру, але масштаби впливу використання Twitter варто розглядати з обережністю. Twitter був корисним для поширення повідомлень та координації дій, проте ці революції ніколи б не відбулися без реальних умов на місці.

Краудсорсинг усе частіше використовують працівники ЗМІ та активісти, такі як громадські журналісти, для перевірки фактів, розкриття дезінформації та виявлення конфліктних подій. Його можна використовувати не лише для збору та аналізу розвідувальних даних, а і як інструмент в інформаційній війні, розкриваючи факти шляхом обміну інформацією з краудсорсингу з громадськістю. Наприклад, спільний проєкт Atlantic Council і Bellingcat зміг відстежити та надати докази присутності російських військ на території України, просто збираючи інформацію з профілів у соціальних мережах, якими користуються російські солдати, карт Google, зображень у ЗМІ. За допомогою досліджень з відкритим кодом, включаючи соціальні мережі, краудсорсинг дає змогу протидіяти дезінформації та запропонувати цінну підтримку стратегічним комунікаційним потребам [26].

З початку повномасштабної війни на території України кожен громадянин може допомогти зібрати докази про злочини окупантів в Україні, що допоможе притягнути РФ до відповідальності та посилити покарання. Якщо ви стали свідком злочину, який окупанти вчинили на території України, то оперативно повідомляйте про них до таких чатботів: War Crime Bot – докази щодо порушень міжнародного гуманітарного права, прав людини та інших злочинів РФ; TRIBUNAL UA – надсилайте фото- та відеодокази вбивства, насильства, пограбування цивільних чи військових окупантами; SaveEcoBot – інформуйте про злочини проти довкілля, які здійснюють російські війська на території України: завдають шкоду на АЕС, руйнують очисні споруди, підпалюють ліси тощо. Фіксовані докази будуть оброблені та передані до Офісу Генпрокурора, Міністерства юстиції, Міністерства закордонних справ, Міндовкілля й іншим особам у цілях подальшого захисту інтересів України у національних та міжнародних судових інстанціях [2; 4; 7].

Кібероперації можуть бути наступальними або оборонними, проте більшість кібероперацій у соціальних мережах мають наступальний характер. Вони можуть включати такі дії, як атаки розподіленої відмови в обслуговуванні (DDoS) на вебсайті, злом паролів для отримання доступу та розкриття вмісту чат-кімнат, електронної пошти або мобільних телефонів, зміна вмісту в облікових записах соціальних мереж або вторгнення в бази даних з метою збору інформації. Усі такі дії спрямовані на те, щоб не дати іншим суб'єктам використовувати платформи соціальних медіа для спілкування, координації дій, доступу до інформації чи поширення повідомлень, принаймні, тимчасово [20, с. 65–66].

Кібероперації, які здійснюються через соціальні мережі, також можуть призвести до відчутних наслідків у реальному житті. Наприклад, хакерська група Сирійської електронної армії атакувала акаунт у Twitter інформаційного агентства Associated Press, опублікувавши неправдивий твіт, у якому

стверджується, що Білий дім був бомбардований, а президент США отримав поранення. Цей твіт призвів до падіння індексу S&P 500 на 1365 мільярдів доларів протягом трьох хвилин [13].

Командування та контроль – використання соціальних мереж для внутрішнього спілкування, обміну інформацією, координації та синхронізації дій. Командування та контроль є важливим для недержавних акторів, таких як повстанські групи, особливо якщо ці групи не мають формальної структури або розосереджені на великих географічних територіях, де соціальні медіа виступають як засіб комунікації та спосіб координації їхньої діяльності [20, с. 71]. Такі «відкриті», засновані на соціальних медіа домовленості щодо командування та контролю ускладнюють звичайним збройним силам атаку на мережі недержавних акторів, оскільки немає централізованих мереж, вузлів або фізичних цілей для атаки. Будь-яка атака буде пов'язана з різними юридичними питаннями, оскільки інфраструктура та платформи не є військовими.

Соціальні медіа також можна використовувати для розповсюдження інформації щодо мобілізації та координації недержавних акторів із спільними інтересами для взаємодії з конкретною метою. Використовуючи соціальні медіа, учасники можуть швидко збиратися на протести, при цьому даючи органам безпеки мало часу на відповідь. Цей підхід використовували під час революцій арабської весни. Іранська влада також, нібито, використовувала цю техніку як контрзахід; демонстрація протесту була організована через соціальні мережі, але коли демонстранти з'явилися, їх зустріли спецназівці та спецслужби [20, с. 94].

Через вищезгадані проблеми безпеки терористична організація ІДІЛ проводить більшість своєї діяльності в «закритому» чаті та через ігрові мережі, однак нещодавній аналіз, проведений НАТО StratCom COE, показав, що деяка координація також відбувається через більш відкриті платформи, такі як Twitter. Згідно зі звітом, ІДІЛ додає геолокації до своїх хештегів (наприклад, «Штат Хомс» або «Штат Ракка»), що дозволяє членам «поширювати цільову інформацію в конкретних регіонах».

Захист платформ соціальних мереж, сайтів, профілів та облікових записів на технічному або системному рівні. Захисна діяльність може включати використання програмного забезпечення для шифрування, захисту від відстеження та/або приховування IP-адреси у зв'язку із соціальними мережами. Недостатня оцінка оперативної безпеки (OPSEC) та недостатня обізнаність про базову кібербезпеку коштували життя багатьом повстанцям, особливо в Сирії [20, с. 90].

З огляду на ці умови не дивно, що терористичні організації в основному використовують зашифровані чат-платформи для спілкування та подальшої радикалізації їх прихильників. Наприклад, PlayStation було визнано однією з найскладніших ігрових платформ для відстеження правоохоронними службами [19].

Крім військових дій, що ведуться на території України, ведеться інформаційна війна та кібервійна. Наразі нашим кіберфахівцям уже вдалось досягнути певних успіхів, серед яких: зламані офіційні та стратегічні вебсайти РФ; поширення на цифровому телебаченні в РФ правду про війну в Україні; блокування російських ресурсів, які поширювали брехню та пропаганду [2; 4; 7].

Поширення інформації для впливу на цінності цільової аудиторії, систему переконань, сприйняття, емоції, мотивацію, міркування та поведінку. У цьому випадку використання соціальних медіа має на меті досягти певних військових ефектів у когнітивній сфері – формувати, інформувати, впливати, маніпулювати, викривати, зменшувати, сприяти, обманювати, примушувати, стримувати, мобілізувати, переконувати [20, с. 67]. Використані методи впливу в соціальних мережах можуть бути відвертими, наприклад створення офіційних акаунтів, каналів, вебсайтів, коментарі лідерів думок тощо, або прихованими, такими як підроблені особи, ботнети та тролінг. Їх можна використовувати в будь-якій комбінації для інформаційних операцій у соціальних мережах. Розуміння використання різної інформації та прийомів впливу різняться між різними учасниками конфлікту. Доктрина НАТО не передбачає використання таємних операцій для впливу на настрої та поведінку аудиторії; крім того, PSYOPS можна використовувати лише у військових операціях, оголошених найвищим органом, що приймає стратегічні рішення, Північноатлантичною радою [18].

Такі таємні операції продемонстрували російські війська в останніх військових операціях проти України, коли надходила величезна кількість інформації, включаючи пропаганду, обман та чулки, які поширювалися в інтернеті за допомогою «фейкових профілів», «соціальних ботів» та «армій тролів» [12]. Під «соціальними кібератаками» розуміють навмисні та організовані дії для поширення чуток, містифікацій та маніпулятивних повідомлень у віртуальному середовищі, спрямованих на викликання страху та паніки. Оскільки відстеження організаторів і виконавців соціальних кібератак є складним процесом, вони залишаються анонімними, приховуючи як реальних людей, так і автоматизовані мережі ботів. Повномасштабна війна на території України рясніє прикладами використання соціальних кібератак для розпалювання паніки. Деякі інші прийоми, які можна використовувати для психологічного впливу та маніпуляції в соціальних мережах, включають:

1. Підвищення видимості повідомлення:

– використання автоматично згенерованого вмісту шляхом розсилки спаму або фальшивих ідентичностей (наприклад, тролів, маріонеток, ботів) для поширення повідомлення та мінімізації альтернативних голосів;

– насичення інформаційного середовища – скоординоване використання блогів, постів, статей тощо, які публікують і перепостовують лідери думок, активісти та фальшиві особи;

– формування популярних хештегів, щоб збільшити охоплення повідомлення або неправомірну аудиторію. Міністерство закордонних справ РФ також використало цю техніку у своїй «війні в Twitter» з Держдепартаментом США через українську кризу. 27 березня 2014 р. Державний департамент США оголосив кампанію в соціальних мережах #UnitedforUkraine з метою підвищення обізнаності про події в Україні. МЗС Росії використало #UnitedforUkraine для розміщення твітів із коментарями міністра закордонних справ Сергія Лаврова. За даними Радіо Вільна Європа/Радіо Свобода, за два дні було опубліковано щонайменше дев'ять таких твітів [14].

2. Націлювання та відволікання опонента:

– розповсюдження дезінформації та чуток – для оприлюднення ймовірних правопорушень опонента. Багато прикладів таких дій можна взяти з конфлікту в Україні, коли проросійські голоси системно культивували страх, тривогу та ненависть серед етнічних росіян (та іншого неукраїнського населення) України. Вони маніпулювали та поширювали зображення нібито звірств української армії, включаючи масові могили закатованих людей, цивільних, які використовували для торгівлі органами, спалювання врожаю для голоду, вербування дітей-солдатів, використання важкої зброї проти мирного населення та акти канібалізму (однак дані звірства здійснює армія РФ на території України) [25];

– атака на ціль – блокування вмісту противника або прохання до платформ соціальних мереж видалити вміст конкретних профілів шляхом скарг про невідповідний вміст для безпеки. Наприклад, адміністратори Facebook видалили фотографію дівчини, яка вшановує пам'ять свого батька, українського солдата, який загинув на Сході України, після того, як кілька проросійських користувачів соцмереж повідомили, що пост містить графічний вміст [24].

Націлювання на опонента також передбачає будь-яку особисту атаку і може зайти так далеко, щоб отримати особисту інформацію та використовувати її для наклепу, висміювання, погроз тощо, як повідомляють опозиційні активісти в РФ та користувачі соціальних мереж інших країн, які висловили свою неприязнь до політики Кремля. Наприклад, фінська журналістка Джесіка Аро, яка особисто пережила і багато писала про російські атаки тролів, описала, як тролі переслідували її в інтернеті, іронізуючи та насміхаючись над її професійним і особистим життям [8];

– соціальна інженерія – у кіберконтексті це стосується психологічного маніпулювання людьми з метою виконання дій або розголошення конфіденційної інформації. Кіберзлочинці часто використовують соціальну інженерію для виявлення інформації, необхідної для доступу до системи, шахрайства чи інших атак. Однак ці прийоми також можна використовувати у військових цілях, таких як шпигунство та збір інформації. Такі атаки можуть бути автоматизованими, тобто проводитися ботами, або здійснюватися людьми з підробленими ідентифікаторами;

– обман – створення «шуму» або «інформаційного туману» навколо теми, щоб відвернути увагу від більш стратегічно важливих подій. Значним прикладом цього є випадок збиття малайзійського авіарейсу МН17. Російські медіаканали та соціальні мережі розповсюдили велику кількість повідомлень із численними поясненнями, чому літак розбився. Інша кампанія з ботів була використана для того, щоб відволікти громадськість, запропонувавши «альтернативне пояснення» вбивства російського політика Бориса Немцова, заявивши, що його вбили ревнивці українці, де ця «новина» була опублікована лише через кілька годин після нападу [15].

Стабільну тенденцію впливу соціальних мереж на розвиток різних форм політичної діяльності та самоорганізацію громадянського суспільства виявляють події в Україні 2013–2022 рр. Зокрема, вплив соціальних мереж активно проявився під час Української революції, яка дістала назву Революція Гідності, та повномасштабної війни на території України. Ці події змінили геополітичний вектор України з напрямку співпраці з Росією, яка обмежувала наші економічні, культурні та історичні права, до європейської інтеграції України [16, с. 70–76].

Вплив соціальних мереж, їх здатність мобілізувати та об'єднувати громадськість переконливо доводиться тим, що інтернет-виданню вдалося об'єднати величезну чисельність людей у боротьбі за захист їхньої громадянської гідності. Так, 21 листопада 2013 р., після жорстокої розправи в центрі Києва над студентами, які протестують проти скасування курсу на європейську інтеграцію України, народний депутат України Мустафа Найем опублікував на своїх сторінках у Facebook та Twitter: «Зустрічаємось о 22:30 під монументом Незалежності. Вдягайтесь тепло, беріть парасолі, чай, каву, хороший настрій та друзів!» [1].

Практично зі згаданого допису почалися масові акції Революції Гідності, які впродовж кількох місяців розгорнулися на очах мільйонів інтернет-користувачів. Саме в соціальних мережах поширювалися звернення про допомогу, завдяки чому самоорганізувався та координувався потужний громадський волонтерський рух, який згодом продемонстрував свою високу ефективність не лише під час революції Гідності, а й під час тривалих бойових дій на Сході України та повномасштабної війни на території України, коли надавалась оперативна загальнодержавна допомога пораненим та родинам загиблих воїнів [22, с. 123].

У 2013–2014 рр. було створено низку сторінок та груп у Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте (популярність останньої пов'язана з масовою підтримкою студентства, яке було основною

аудиторією соцмережі), де здійснювалася координація дій, збір коштів. Згодом користувачі соціальних мереж переключилися на волонтерську допомогу в зоні АТО та під час війни в Україні – забезпечення потреб фронту, евакуацію та допомогу мирному населенню [5].

Народними депутатами було розглянуто законопроект № 7227 «Про внесення змін до Закону України «Про електронні комунікації» щодо підвищення ефективності організації роботи постачальників електронних комунікаційних мереж та/або послуг в умовах воєнного стану», який був поданий народним депутатом-членом Комітету Олександром Федієнко та іншими народними депутатами.

Прийняття проекту Закону забезпечить стале функціонування електронної комунікаційної мережі держави в умовах воєнного стану та не допустить втручання ворожих сил у її функціонування. У разі невиконання окремими постачальниками електронних комунікаційних мереж та/або послуг розпоряджень національного центру оперативного-технічного управління електронними комунікаційними мережами України (далі – НЦУ) такі постачальники будуть позбавлені можливості здійснювати діяльність у сфері електронних комунікацій відповідним рішенням регуляторного органу.

ВРУ та Міністерство цифрової трансформації виокремлює такі особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану:

1. Не знімати, не публікувати, не коментувати, не розповсюджувати фото, відео у соціальних мережах про Сили оборони України, техніку ЗСУ та її переміщення. Не знімати роботу ППО, тим паче з прив'язкою до місцерозташування. Усі відео вільотів і влучення ракет демаскують системи ППО.

2. У соцмережах, публічних виступах, коментарях не зазначайте точні цілі й об'єкти враження. Не публікувати в інтернеті адресні таблички, номери будинків, лікарень, супермаркетів, станцій метро тощо, які постраждали під час обстрілу. Жодних геолокацій для окупанта!

3. Не стримте в прямому ефірі ракетний обстріл і бомбардування, оскільки завдяки таким кадрам ви лише допоможете ворогу скоригувати вогонь.

4. Не інформувати своє місцерозташування та розташування родичів/знайомих військових вашим близьким телефоном чи в месенджерах, оскільки це може бути використано ворогом. Достатньо сказати, що ви, родичі/близькі живі-здорові.

5. Не поширювати інформацію стосовно зброї й техніки, яку інші країни передали або планують передавати в Україну.

6. Не поширювати в соцмережах неперевірені новини та не сіяти паніку. Публікуйте тільки перевірену інформацію, не пишіть у стані афекту. Зберігайте спокій і холодний розум.

7. Якщо ворог заблокував сигнал до українського теле- й радіомовлення та поширює пропаганду, то скористайтеся безоплатним доступом до українського мовлення в застосунку Дія: у Дія TV або Дія Радіо.

8. Якщо побачите в соцмережах російську пропаганду – заблокуйте такий пост, подайте скаргу на нього або додавайте акаунт у бот СБУ для блокування – https://t.me/black_listUA_bot.

ВРУ та Міністерство цифрової трансформації дозволяє публікувати в соціальних мережах, через деякий час після атаки (не одразу!) злочини окупантів: зруйновані об'єкти архітектури, будинки та постраждалих, для того щоб світ знав правду [2; 4; 7].

Оцінюючи роль соціальних мереж у суспільно-політичному житті українського суспільства, вважаємо за доцільне констатувати таке:

– сучасний стан медіапростору України – це її слабе місце. Переважна частина медіа-ресурсів належить олігархам (у тому числі проросійськи налаштованим). Це канали телебачення, а також новинні вебресурси. При цьому приватні телеканали отримують перевагу перед державними (суспільними) завдяки більш якісному розважальному контенту. Має місце активне використання різними агентами впливу інтернет-ботів та інтернет-тролів, передусім у соціальних мережах;

– відсутність в Україні власної соціальної мережі. Спроби створення такої мережі здійснювали приватні структури без підтримки держави, але всі ці проекти стали провальними. Вважаємо, що невдачі були зумовлені такими чинниками: фактичним клонуванням соціальних мереж без надання їм нового функціоналу; відсутністю реальної мети, яка б мотивувала громадян до участі в національних проєктах; браком перспектив масштабування відповідних проєктів через орієнтацію лише на українців (за національністю або громадянством);

– об'єктивно зумовлене, хоч і запізнILE, блокування російських соціальних мереж спрямувало активність українців в американські соціальні мережі, зокрема Facebook. Це краще, ніж російські соціальні мережі, але використання будь-яких іноземних соціальних мереж не можна вважати повноцінним інструментом комунікації державних органів України з громадянським суспільством. Тим більше, зважаючи на поляризаційний характер їх впливу на суспільство. Крім того, іноземна соціальна мережа – це зовнішні цілі (у тому числі й комерційні), зовнішня модерація (правила фільтрації та пошукової видачі, рецензування й блокування контенту), зовнішній доступ до bigdata (великих даних) соціальної мережі та відповідно до підвищених можливостей маніпулятивного впливу.

З метою забезпечення успішності України в інформаційній війні та комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану пропонуємо вжити таких заходів:

– створити українську суспільну інтернет-платформу у форматі соціальної мережі, яка забезпечуватиме надійну комунікацію в українському суспільстві, а також матиме перспективу масштабування та відповідного впливу на громадян інших країн;

– забезпечити безпеку та відповідальність користувачів інтернет-платформи з використанням їх верифікації. Анонсувати платформу як соціальну мережу реальних людей;

– просувати інтернет-платформу як інструмент, за допомогою якого можна разом робити Україну (світ) краще. Це нові можливості запропонувати реальну комунікацію та взаємодію, засоби для вияву соціально-економічної ініціативи, здійснення суспільного контролю за змінами в державі. Перевагами такої інтернет-платформи будуть: зосередженість на досягненні українських національних інтересів; забезпечення інформаційної безпеки та об'єктивної модерації; надійний двосторонній зв'язок між державою та суспільством; доступ держави до результатів аналізу bigdata платформи [6].

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі як катализатори демократичних процесів у суспільстві XXI ст. сприяють успішному формуванню демократичних принципів та громадянської культури в суспільстві й вимагають здійснення відповідної комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану.

IV. Висновки

На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що соціальні мережі визначаються як засіб для створення політичного іміджу в країні. Встановлено, що соціальні мережі виступають як платформа політичної активності громадян для вирішення проблем, якщо це неможливо на їхньому рівні іншим шляхом або пов'язано з незрівняними зусиллями. За допомогою соціальних мереж можна підтримувати зв'язок, розповсюджувати інформацію та проводити короткочасну діяльність. Процес комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану повинен бути обачним, для того щоб не допомагати ворогу скоригувати атаки та не завдавати шкоди військовим України через необачне опублікування інформації та кадрів. Створення української суспільної інтернет-платформи у форматі соціальної мережі буде сприяти консолідації суспільства та протидії негативним інформаційно-психологічним впливам зовнішніх і внутрішніх суб'єктів.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в тому, що висновки та рекомендації, розроблені авторами й запропоновані в статті, можуть бути використані для забезпечення безпечної комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення та розроблення соціальних мереж для забезпечення безпечної комунікації в умовах воєнного стану та для обмеження негативних інформаційно-психологічних впливів.

Список використаної літератури

1. Найем М. Френсіс Фукуяма: Путін робить рівно те саме, що робив Гітлер. *Українська правда*. 2014. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/27/7035903/> (дата звернення: 28.03.2022).
2. Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. 2022. URL: <https://mkp.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2022).
3. Офіційний сайт Міністерства оборони України. 2022. URL: <https://www.mil.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2022).
4. Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України. 2022. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2022).
5. Руденко А. Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. 2018. URL: <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf> (дата звернення: 28.03.2022).
6. Савчук О. А. Соціально-психологічні впливи в соціальних мережах як засоби інформаційної війни: питання класифікації. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*: зб. наук. пр. 2019. № 3 (50). Т. 3. С. 288–300. DOI: <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2019-50-3-3-288-301> (дата звернення: 28.03.2022).
7. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2022).
8. Aro J., Yle K. My Year as a Pro-Russia Troll Magnet: International Shaming Campaign and an SMS from Dead Father. 2015. URL: <http://kioski.yle.fi/omat/my-year-as-a-pro-russia-troll-magnet> (date of request: 28.03.2022).
9. Borja J., Castells M. *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. London : Earthscan, 1997. 288 p.
10. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Oxford : Blackwell Publishers, 1996. 556 p.
11. Castillo W. Air Force Intel Uses ISIS 'moron' Post to Track Fighters'. 2015. URL: <http://edition.cnn.com/2015/06/05/politics/air-force-isis-moron-twitter/> (date of request: 28.03.2022).

12. Darczewska J. The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation, a case study, Point of View, Centre for Eastern Studies. Warsaw, 2014. URL: http://www.osw.waw.pl/sites/default/files/the_anatomy_of_russian_information_warfare.pdf (date of request: 28.03.2022).
13. Foster P. 'Bogus' AP tweet about explosion at the White House wipes billions off US markets. 2013. URL: <http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/10013768/BogusAP-tweet-about-explosion-at-the-White-House-wipes-billionsoff-US-markets.html> (date of request: 28.03.2022).
14. Johnson L., Hashtag Hijacked: Russia Trolls U.S. Twitter Campaign In Ukraine Crisis. Radio Free Europe. *Radio Liberty*. 2014. URL: <http://www.rferl.org/content/ukraine-usrussia-twitter-trolling/25362157.html> (date of request: 28.03.2022).
15. Lawrence A. Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twitter Bot Campaign. 2015. URL: <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitterbots/> (date of request: 28.03.2022).
16. Maldini P. Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation. Department of Communication Science, University of Dubrovnik, Ulica branitelja Dubrovnika 29. Dubrovnik, 2016. P. 105–121.
17. Maldini P. Politička kultura i demokratska tranzicija u Hrvatskoj. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, 2011. 428 p.
18. NATO defines Psychological Operations (PSYOPS) as 'planned activities using methods of communication and other means directed at approved audiences in order to influence perceptions, attitudes and behaviour, affecting the achievement of political and military objectives', AJP – 3.10.1, Allied Joint Doctrine for Psychological Operations, 2014.
19. Newman L. H. Intelligence Officials Have Named One More Enemy in the Paris Attacks: Encryption. 2015. URL: http://www.slate.com/blogs/future_tense/2015/11/16/officials_say_digital_encryption_makes_anti_terrorism_efforts_more_difficult.htm (date of request: 28.03.2022).
20. Nissen E. The Weaponization of Social Media. 2015. 150 p.
21. Putnam R. Kako demokraciju učiniti djelotvornom: Civilne tradicije u modernoj Italiji. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2003.
22. Robertson R. Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity / ed. : Featherstone M., Lash S., Robertson R. *Global Modernities* London: Sage Publications, 1995. P. 25–44.
23. Samus A. Specyfika vysvitleniya revolyuciyi gidnosti u blogach amerykanskykh ta ukrayinskykh zhurnalistiv. *Molodyj vchenyj*. 2016. Vol. 1 (28), № 2. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/74.pdf> (date of request: 28.03.2022).
24. Shevchenko V. Ukrainians petition Facebook against 'Russian trolls'. BBC. 2015. URL: <http://www.bbc.com/news/world-europe-32720965> (date of request: 28.03.2022).
25. StopFake.org. Opinions Russia's top 100 lies about Ukraine. 2015. URL: <http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-100-lies-aboutukraine> (date of request: 28.03.2022).
26. Svetoka S. Social media as a tool of hybrid warfare. Prepared by the NATO Strategic Communications Centre of Excellence. NATO StratCom COE. Riga, 2016. 50 p.

References

1. Naiem, M. (2014). Frensis Fukuiama: Putin robyt rivno te same, shcho robyv Hitler [Francis Fukuyama: Putin is doing exactly what Hitler did.]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/articles/2014/08/27/7035903/> [in Ukrainian].
2. Ofitsiyni sait Ministerstva kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy [Official website of the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine]. (2022). Retrieved from <https://mkip.gov.ua/> [in Ukrainian].
3. Ofitsiyni sait Ministerstva oborony Ukrainy [Official site of the Ministry of Defense of Ukraine]. (2022). Retrieved from <https://www.mil.gov.ua/> [in Ukrainian].
4. Ofitsiyni sait Ministerstva tsyfrovoy transformatsii Ukrainy [Official site of the Ministry of Digital Transformation of Ukraine]. (2022). Retrieved from <https://thedigital.gov.ua/> [in Ukrainian].
5. Rudenko, A. F. (2018). Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib hromadskoi samoorhanizatsii v suchasni Ukraini [Social networks as an effective means of public self-organization in modern Ukraine]. Retrieved from <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf> [in Ukrainian].
6. Savchuk, O. A. (2019). Sotsialno-psykholohichni vplyvy v sotsialnykh merezhakh yak zasoby informatsiinoi viiny: pytannia klasyfikatsii [Socio-psychological influences in social networks as a means of information warfare: the question of classification]. *Zbirnyk naukovykh prats: Teoretychni i prykladni problemy psykholohii*, 3 (50), 3, 288–300. DOI: <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2019-50-3-3-288-301> [in Ukrainian].
7. Uriadovyi portal. Yedynyi veb-portal orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy [Government portal. The only web portal of the executive authorities of Ukraine]. (2022). Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/> [in Ukrainian].
8. Aro, J., & Yle, K. (2015). My Year as a Pro-Russia Troll Magnet: International Shaming Campaign and an SMS from Dead Father. Retrieved from <http://kioski.yle.fi/omat/my-year-as-a-pro-russia-troll-magnet> [in English].

9. Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*. London: Earthscan [in English].
10. Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers [in English].
11. Castillo, W. (2015). Air Force Intel Uses ISIS 'moron' Post to Track Fighters'. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2015/06/05/politics/air-force-isis-moron-twitter/> [in English].
12. Darczewska, J. (2014). The anatomy of Russian information warfare the Crimean operation, a case study, Point of View, Centre for Eastern Studies. Warsaw. Retrieved from http://www.osw.waw.pl/sites/default/files/the_anatomy_of_russian_information_warfare.pdf [in English].
13. Foster, P. (2013). 'Bogus' AP tweet about explosion at the White House wipes billions off US markets. Retrieved from <http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/10013768/BogusAP-tweet-about-explosion-at-the-White-House-wipes-billionsoff-US-markets.html> [in English].
14. Johnson, L. (2014). Hashtag Hijacked: Russia Trolls U.S. Twitter Campaign In Ukraine Crisis. Radio Free Europe. *Radio Liberty*. Retrieved from <http://www.rferl.org/content/ukraine-usrussia-twitter-trolling/25362157.html> [in English].
15. Lawrence, A. (2015). Social Network Analysis Reveals Full Scale of Kremlin's Twitter Bot Campaign. Retrieved from <https://globalvoices.org/2015/04/02/analyzing-kremlin-twitterbots/> [in English].
16. Maldini, P. (2011). Politička kultura i demokratska tranzicija u Hrvatskoj. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku [in Bosnian].
17. Maldini, P. (2016). Network Society and Democracy: How ICT Mediated Communication and Virtual Socialization Affects Political Participation. Department of Communication Science, University of Dubrovnik, Ulica branitelja Dubrovnika 29. Dubrovnik [in Croatian].
18. NATO defines Psychological Operations (PSYOPS) as 'planned activities using methods of communication and other means directed at approved audiences in order to influence perceptions, attitudes and behaviour, affecting the achievement of political and military objectives'. (2014). AJP – 3.10.1, Allied Joint Doctrine for Psychological Operations [in English].
19. Newman, L. H. (2015). Intelligence Officials Have Named One More Enemy in the Paris Attacks: Encryption. Retrieved from http://www.slate.com/blogs/future_tense/2015/11/16/officials_say_digital_encryption_makes_anti_terrorism_efforts_more_difficult.htm [in English].
20. Nissen, E. (2015). The Weaponization of Social Media [in English].
21. Putnam, R. (2003). Kako demokraciju učiniti djelotvornom: Civilne tradicije u modernoj Italiji. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu [in Croatian].
22. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and Homogeneity-heterogeneity. *Global Modernities*. London: Sage Publications [in English].
23. Samus, A. (2016). Specyfika vysvitlennya revolyuciyi gidnosti u blogach amerykanskykh ta ukrayinskykh zhurnalistiv. *Molodyj vchenyj*, 1 (28), 2. Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/74.pdf> [in English].
24. Shevchenko, V. (2015). Ukrainians petition Facebook against 'Russian trolls', BBC. Retrieved from <http://www.bbc.com/news/world-europe-32720965> [in English].
25. StopFake.org. (2015). Opinions Russia's top 100 lies about Ukraine. Retrieved from <http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-100-lies-aboutukraine> [in English].
26. Svetoka, S. (2016). Social media as a tool of hybrid warfare. Prepared by the NATO Strategic Communications Centre of Excellence. NATO StratCom COE Riga [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.05.2022.

Received 06.05.2022.

Rodinova N., Ivanytska B., Shyshova O. Peculiarities of Communication in Social Networks in Conditions of Martial Law

The purpose of the study is to conduct a detailed scientific and practical substantiation of the peculiarities of communication in social networks in martial law.

Research methodology. The study used general scientific (generalization, comparison, induction and deduction) and empirical-theoretical methods (analysis, synthesis). The use of system-structural and statistical analysis made it possible to distinguish the main features of communication in social networks under martial law in Ukraine.

Results. It is determined that social networks are part of the public discourse, which allows to respond directly and publicly to political processes in society, which opens the possibility of political influence. Six ways of using social media to support military operations are analyzed: intelligence gathering, targeting, information and influence (psychological warfare), cyber operations, defense and command and control. The peculiarities of communication in social networks in martial law, proposed by the Verkhovna Rada and the Ministry of Digital Transformation, are analyzed. The analysis identifies measures that need to be implemented to ensure Ukraine's success in the information war and proper communication on social networks under martial law.

Novelty. *The scientific novelty of the results obtained in the article is due to the solution of an important scientific problem, which is to develop theoretical principles and practical recommendations for analyzing the features of communication in social networks under martial law. The article further develops the research on the peculiarities of communication on social networks in martial law.*

Practical significance. *The results of the study can be used in the study of the scientific field of «Social Communications». The results can be directed to further study of the peculiarities of communication on social networks in martial law.*

Key words: *social networks, communication, information threat, martial law.*

Rodinowa N., Iwanycka B., Szyszowa O. Osobliwości komunikacji w sieciach społecznościowych w warunkach stanu wojennego

Cel badania – przeprowadzić szczegółowe naukowo-praktyczne uzasadnienie osobliwości komunikacji w sieciach społecznościowych w warunkach stanu wojennego.

Metodologia badania. *W niniejszym badaniu wykorzystano metody ogólnonaukowe (uogólnienie, porównanie, indukcja i dedukcja) oraz empiryko-teoretyczne (analiza, synteza). Systemowo-strukturalna i statystyczna analiza pozwoliła rozgraniczyć główne osobliwości komunikacji w sieciach społecznościowych w warunkach stanu wojennego na terytorium Ukrainy.*

Wyniki. *Ustalono, że sieci społecznościowe są częścią dyskursu publicznego i pozwalają bezpośrednio oraz publicznie na procesy polityczne w społeczeństwie, co otwiera możliwość dla wpływu politycznego. Przeanalizowano sześć sposobów wykorzystania mediów społecznościowych dla wspierania operacji wojskowych: zbieranie informacji wywiadowych, celowanie, informowanie i wpływ (wojna psychologiczna), operacje cybernetyczne, obrona oraz dowództwo i kontrola. Przeanalizowano osobliwości komunikacji w sieciach społecznościowych w warunkach stanu wojennego, które są proponowane przez Radę Najwyższą Ukrainy i Ministerstwo Transformacji Cyfrowej. Na podstawie analizy określono środki, które należy implementować w celu zapewnienia Ukrainie sukcesu w wojnie informacyjnej i właściwej komunikacji w sieciach społecznościowych w stanie wojennym.*

Nowość. *Nowość naukowa uzyskanych wyników wynika z rozwiązania ważnego zadania, polegającego na wypracowaniu zasad teoretycznych i praktycznych zaleceń co do analizy osobliwości komunikacji w sieciach społecznościowych w warunkach stanu wojennego. Nabyły późniejszego rozwoju badania właściwości komunikacji w sieciach społecznościowych w stanie wojennym.*

Znaczenie praktyczne. *Wyniki mogą być wykorzystane w procesie późniejszych badań w ramach naukowej dziedziny «Komunikacje współczesne». Uzyskane wyniki można skierować do późniejszych badań osobliwości komunikacji w sieciach społecznościowych w warunkach stanu wojennego.*

Słowa kluczowe: *sieci społecznościowe, komunikacja, zagrożenie informacyjne, stan wojenny.*

В. Р. Стратюк

аспірантка Інституту журналістики

e-mail: viktoriya.strt@gmail.com

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Ю. Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 01033**СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ**

Мета дослідження полягає в аналізі сутності та структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Для досягнення мети поставлено такі завдання: з'ясування сутності інструментів онлайн-комунікації; огляд джерельної бази, присвяченої встановленню структури сучасної системи інструментів онлайн-комунікації; визначення структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.

Методологія дослідження. Для дослідження сутності та структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії використано такі методи, як спостереження, аналіз, синтез, рецепція, узагальнення, опис, а також системний підхід.

Результати. У статті розкрито поняття інструментів онлайн-комунікації, окреслено їх основні властивості, основні інтерпретаційні підходи українських і зарубіжних учених до розкриття структури системи інструментів онлайн-комунікації. Обґрунтовано, що на сьогодні систему інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії становлять: інструменти, які охоплені феноменом блогосфера (блоги, мікроблоги); соціальні мережі (соціальні мережі неформального типу; ділові соціальні мережі; корпоративні соціальні мережі; спеціальні соціальні мережі); форумний тип соціальних мереж; медіахостинги (вебплатформи; платформи аудіопідкастів); онлайн-месенджери.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні найактуальніших та часто застосовуваних інструментів онлайн-комунікації, які є ефективними для побудови персонального бренду HR директора компанії.

Практичне значення. Представлене дослідження може стати в пригоді HR директорам компанії, а також іншим медійним особам, які бажають побудувати свій персональний бренд.

Ключові слова: блог, інструменти комунікації, медіахостинги, онлайн-комунікація, онлайн-месенджер, персональний бренд, соціальна мережа.

I. Вступ

Просування особи, яка створює персональний бренд, у загальному контексті – це цілеспрямована діяльність щодо формування власних цінностей та досвіду особи-бренду й ефективного та повного донесення їх до цільової аудиторії шляхом стратегічного планування й використання психологічних, комунікативних і маркетингових засобів з метою встановлення лояльних та активних відносин між персональним брендом і його аудиторією, а також підвищення популярності персонального бренду в суспільстві. У цьому контексті особа, котра бажає побудувати власний персональний бренд, повинна перебувати в множині соціально-комунікативних відносин, які сукупно відображають процес просування особи в суспільстві (формування іміджу та репутації, які окреслюють «соціальне обличчя» відповідної особи).

Процес формування персонального бренду на сьогодні може відбуватись за допомогою інструментів комунікації в реальному та цифровому просторі. При цьому найбільш ефективним чином цей процес може бути здійсненим лише крізь призму гармонійного та адекватного співвідношення застосування офлайн- та онлайн-комунікації. Водночас для представників окремих професій стратегія побудови персонального бренду повинна ґрунтуватись саме на використанні інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду. Зокрема, для HR директора компанії найбільш стрімким і успішним процес побудови його персонального бренду можливий у тому разі, коли така особа, враховуючи актуальні тенденції розвитку соціальних комунікацій, надаватиме перевагу в цьому процесі саме онлайн-комунікації, адже:

1) онлайн-комунікація порівняно з офлайн-комунікацією зменшує (чи взагалі усуває) територіальні бар'єри та перешкоди в зростанні цільової аудиторії (інформація ж, якою позиціонувати себе в цифровому просторі HR директор компанії, може бути не прив'язаною до практики управління людськими ресурсами, а тому важливим в обранні інструментарію для комунікації

HR директора компанії з його аудиторією є надання переваги інструментам, використання яких ігнорують просторові бар'єри);

2) онлайн-комунікація порівняно з офлайн-комунікацією, як правило, не обмежується часовими межами взаємодії HR директора компанії з його цільовою аудиторією;

3) онлайн-комунікація порівняно з офлайн-комунікацією в контексті розвитку сучасних технологій є засобом побудови персонального бренду, який матиме перспективи до постійного зростання за кількістю лояльних до бренду осіб та змістовного (у сенсі контент-наповнення обсягу інформації, що транслюється брендом) наповнення бренду.

Вказане сукупно вказує на актуальність дослідження сутності та актуальної структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Додатково актуальність цього питання засвідчує той факт, що на сьогодні українські та зарубіжні вчені ще не робили спроб комплексно дослідити сутність і структуру системи відповідних інструментів соціальної комунікації в окресленому контексті. Між тим, зазначимо, що багато вчених досліджували сутнісні характеристики окремих інструментів комунікації в цифровому просторі (зокрема, і як ефективних інструментів комунікації для побудови персонального бренду), серед яких, зокрема: Т. Ейхнер, Й. Бакманн, Р. Бамм, О. А. Гончарова, Е. Декерс, А. В. Імавати, А. М. Каплан, Я. Ю. Машкова, А. А. Недо, В. Е. Шевченко, Дж. Ян, Б.Дж. Янсен та ін. Критично аналізуючи напрацювання цих та інших учених, можна дійти висновку, що вони можуть становити достатнє теоретичне підґрунтя для формування актуальної наукової думки з приводу системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в аналізі сутності та структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії. Для досягнення мети поставлено такі завдання: з'ясування сутності інструментів онлайн-комунікації; огляд джерельної бази, присвяченої встановленню структури сучасної системи інструментів онлайн-комунікації; визначення структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії.

Під час вивчення теоретико-методологічної бази, в якій розкривається сутність системи інструментів онлайн-комунікації, застосовано методи аналізу та синтезу; у процесі осмислення структури системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії використано методи рецепції та узагальнення; для висвітлення актуальних інструментів комунікації в цифровому просторі при нагоді став описовий метод.

III. Результати досліджен

Інтернет спричинив масштабну трансформацію каналів передачі інформації [8, с. 117], «ставши ефективним засобом соціальної, економічної та політичної комунікації» [4, с. 33]. За таких умов процес побудови персонального бренду HR директора компанії, який буде об'єктивно затребуваним і матиме всі перспективи для розвитку, не може формуватися без використання відповідних інструментів онлайн-комунікації. При цьому, враховуючи різні інтерпретаційні підходи вчених до тлумачення сутності інструментів комунікації [див., напр.: 1, с. 6; 2, с. 72; 3, с. 185; 5, с. 55-56; 9; 10, с. 34], доходимо думки, що на сьогодні під *інструментами онлайн-комунікації* потрібно розуміти засоби поширення інформації, спілкування та взаємодії через мережу Інтернет як особливий канал комунікації. Отже, у контексті побудови персонального бренду HR директора компанії в цифровому просторі відповідні інструменти постають як ефективні засоби взаємодії між HR директором компанії та іншими особами (цільовою аудиторією, іншими фахівцями з людських ресурсів, роботодавцями тощо), у результаті чого відбувається формування персонального бренду та його подальший розвиток у цифровому просторі.

Враховуючи викладене, зауважимо, що для інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії характерними є такі риси: 1) інтерактивність інструментів онлайн-комунікації (доступність інтерактивної комунікації), беручи до увагу яку, варто говорити про можливість використання інструментів онлайн-комунікації для залучення аудиторії в безпосередню онлайн-взаємодію: а) з HR директором компанії, який будує та в подальшому розвиває свій персональний бренд, а також з інформацією, котра транслюється персональним брендом HR директора компанії; б) між собою; 2) доступність інструментів онлайн-комунікації, яка виявляється в такому: а) у загальній просторовій властивості; б) у загальній темпоральній властивості; в) у відносній рівності (відносній дискримінації); 3) широка варіативність форми об'єктивації інструментів онлайн-комунікації; 4) широка варіативність транслювання (також накопичення) різних форм контенту через різні інструменти онлайн-комунікації. Таким чином, під *інструментами онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора* компанії потрібно розуміти цифрові засоби накопичення, транслювання та споживання інформації, спілкування й іншої взаємодії HR директора компанії з аудиторією, а також аудиторії між собою шляхом використання пристроїв, підключених до мережі Інтернет як до особливого каналу комунікації.

Для інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду характерна множинність видів, що дозволяє HR директору компанії будувати персональний бренд різними спо-

собами, засобами та методами, що відповідають стратегії побудови бренду, а також є достатніми й адекватними соціокомунікативним потребам цільової аудиторії. Ця сутнісна характеристика розглядуваного соціокомунікативного явища зумовлена як множиною форматів, що використовуються в межах однієї чи декількох соціальних медіа, так і різними типами та видами соціальних медіа, які на сьогодні існують у рамках «соціального інтернету».

Що стосується класифікації досліджуваних інструментів комунікації, то із цього приводу варто зауважити, що серед учених відсутнє спільне бачення структури (як архітектури, так і складових елементів) системи інструментів онлайн-комунікації. Зокрема, Т. Ейхнер (*T. Aichner*) та Ф. Джейкоб (*F. Jacob*) вважають, що основними типами соціальних медіа наразі є: блоги; бізнес-мережі; спільні інтернет-проекти (прикладом цьому є *Wikipedia*); корпоративні соціальні мережі (прикладом, *Yammer* та *Socialcast*); форуми; мікроблоги; ресурси обміну фотографіями (наприклад, *Flickr* і *Photobucket*); ресурси презентації продуктів/послуг (зокрема, *Amazon*); соціальні закладки (прикладом, *Delicious* та *Pinterest*); соціальні ігри (наприклад, *World of Warcraft* та *Mafia Wars*); соціальні мережі; ресурси обміну відеофайлами; віртуальні світи (зокрема, *Second Life* та *Twinity*) [7, с. 259]. На думку ж Л. П. Шестьоркіної та І. Д. Борченко основними типами соціальних медіа є: 1) блоги та мікроблоги (зокрема, *LiveJournal*, *Twitter* і *Qaiku*); 2) служби обміну даними (прикладом, *YouTube*, *Instagram* та *MySpace*); 3) «вікі» у всіх її формах вияву (тобто як сама *Wikipedia*, так і *PBworks*, *Wikimedia* тощо); 4) мережеві та онлайн-ігри (наприклад, *Second Life*, *World of Tanks*); 5) месенджери – «вебресурси, що передбачають моментальний, в реальному часі обмін інформацією» (прикладом, *Viber*, *WhatsApp*, *Telegram*); 6) дошки оголошень; 7) віртуальні служби знайомств; 8) електронна пошта; 9) соціальні мережі [6, с. 89].

При цьому потрібно мати на увазі, що не всі інструменти онлайн-комунікації, які сьогодні охоплені таким феноменом, як соціальні медіа, можуть використовуватись HR директором компанії для побудови ним персонального бренду (чи їх використання не буде мати бажаного ефекту). Саме тому, беручи до уваги сутність інструментів онлайн-комунікації й підходи вчених до розуміння їх як системного соціокомунікативного явища, доходимо думки, що *систему інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії* на сьогодні становлять такі групи інструментів комунікації в цифровому середовищі:

1) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що об'єктивуються в блогосфері, а саме: а) блоги (*blog*), наприклад: *LiveJournal*, *MySpace*, *LiveInternet*, *Blogger*, *The Huffington Post*, *Boing Boing*, *WordPress* та ін.; б) мікроблоги (*microblog*), зокрема: *Twitter*, *Tumblr*, *Twister*, *FriendFeed*, *Plurk*, *Koo*, *MeetMe*, *micro.blog*, *Sina Weibo*, *Jaiku*, *QQ*, *Weibo* та ін. Під блогами як інструментами онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії доцільно розуміти окремий вид соціальних медіа, що є цифровою платформою, на якій розміщується публічний вебжурнал, який веде HR директор компанії, наповнюючи його інформацією, що дозволяє йому позиціонувати себе в інтернет-просторі (формуванню «соціальне обличчя»), викликати реакцію з боку інших користувачів блог-платформи, результатом якої може бути їх долучення до кола читачів блогу (формування цільової аудиторії персонального бренду), а також спілкування з HR директором компанії (з іншими читачами блогу) у рамках доступних інструментів комунікації блог-платформи (коментування, надсилання приватних повідомлень тощо);

2) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що є соціальними мережами (*social networking*), а саме: *Bark*, *Facebook*, *Gust.com*, *LinkedIn*, *Lunchmeet*, *Meetup*, *Opportunity* та ін. Соціальні мережі як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це вид соціальних медіа особливої соціальної спрямованості, який дозволяє HR директору компанії, як користувачу мережі, створювати контент-продукт, що відображає його професійні та фахові якості, долучатись до наявних чи ініціювати створення нових різних (за складністю структурних характеристик) соціальних відносин у межах відповідного ресурсу, що зумовлює формування навколо HR директора компанії та його персонального бренду, який створюється, доменної аудиторії, котра постає як його соціальна мережа (сегментована частка користувачів).

При цьому варто мати на увазі, що соціальні мережі становлять підсистему системи інструментів онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, складовими елементами яких є: а) соціальні мережі неформального типу (є базовими соціальними мережами, на яких будь-яка повнолітня особа, з будь-якими інтересами, а також з будь-яких мотивів може зареєструватись та використовувати функціональні можливості відповідної вебплатформи); б) ділові соціальні мережі (використовуються особами для встановлення нових і підтримки наявних професійних контактів); в) корпоративні соціальні мережі (є закритого типу соціальними мережами, відкритими для реєстрації лише для співробітників певної компанії чи групи працівників компанії); г) спеціальні соціальні мережі (є соціальними мережами, призначеними для певного сегмента користувачів інтернету, задовольняючи їх особливі онлайн-комунікаційні потреби; наприклад, академічні соціальні мережі); г) соціальні мережі для колективних обговорення (форумний тип соціальних мереж);

3) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що є медіахостингами (*mediahosting*), зокрема: *YouTube, Peertube, DTube, Bitchute, Rumble* та ін. Медіахостинг як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це вебплатформа, на якій HR директор компанії може безкоштовно чи на платній основі позиціонувати себе в цифровому просторі, а також взаємодіяти із цільовою аудиторією шляхом розміщення для загального (чи обмеженого – лише для користувачів вебплатформи або для тих з них, які передплатили доступ до контенту HR директор компанії) доступу медіаконтенту (відеофайлів, аудіофайлів);

4) інструменти онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії, що є онлайн-месенджерами (*online messenger*), зокрема: *WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Skype, Google Hangouts* та ін.

Онлайн-месенджери як інструмент онлайн-комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії – це нове покоління сервісів (програм) для обміну миттєвими приватними (також груповими) повідомленнями в реальному часі через інтернет з використанням переважно мобільних пристроїв, за допомогою яких HR директор компанії може бути в постійних інформаційно-комунікаційних відносинах зі своєю цільовою аудиторією.

IV. Висновки

Інструменти онлайн-комунікації, охоплені системою відповідних інструментів комунікації для побудови персонального бренду HR директора компанії є особливим соціокомунікативним інститутом сучасного суспільства, що об'єктивується в межах «соціального інтернету» та має в умовах сьогодення вирішальне значення для формування «соціального обличчя» HR директора компанії (його репутації, іміджу), зважаючи на яке, він може консолідувати користувачів інтернету в свою цільову аудиторію, що є аудиторією персонального бренду HR директора компанії. Вказане пояснюється тим фактом, що система інструментів онлайн-комунікації містить у собі низку інструментів соціальної комунікації в цифровому середовищі, з огляду на функціональні характеристики та типові властивості яких HR директор компанії може їх оптимальним чином використовувати, залежно від обраних стратегій побудови персонального бренду.

За сучасних умов взаємодії людей у цифровому просторі найбільш ефективним чином будувати персональний бренд HR директор компанії можна саме шляхом використання інструментів онлайн-комунікації, які є соціальними медіа, адже: 1) використання таких нових медіа для побудови персонального бренду HR директор компанії, як правило, не потребує відповідного інвестування грошових коштів (якщо використання цих інструментів онлайн-комунікації не пов'язано з придбанням рекламних послуг, які надаються відповідною інтернет-платформою); 2) соціальні медіа є інструментами онлайн-комунікації, що використовуються значною частиною людства, а тому HR директор компанії, продукуючи якісний, цікавий та актуальний контент, має змогу: а) проявити себе всьому світу як авторитетний професіонал, котрий розуміється в сучасних тенденціях взаємодії людей (більше того, можемо припустити, що фахівець з людських ресурсів сьогодні не може ігнорувати можливостей онлайн-комунікації, адже це ставитиме під сумнів щонайменше його адаптивність і актуальність); б) комплексно, керовано формувати власний імідж та репутацію («соціальне обличчя»), як важливі складові його персонального бренду; в) збільшувати лояльність доменної аудиторії, котра буде консолідуватись у соціальну мережу користувачів інтернету (конкретного інструменту онлайн-комунікації чи пакету таких інструментів комунікації, що використовуються HR директором компанії), об'єднаних інтересом до особи HR директора компанії, інформації, що ним транслюється, а також персонального бренду, що ним розбудовується; 3) соціальні медіа дозволяють HR директору компанії: а) перебувати в діалозі з аудиторією, у межах якого він отримує зворотний зв'язок, що характеризує поточний стан побудови персонального бренду, правильність (хибність) використаних ним стратегій побудови бренду тощо; б) здійснювати моніторинг тенденцій та настроїв, а також потреб його цільової аудиторії, які HR директор компанії може задовольнити в ході побудови персонального бренду, збільшуючи доменну аудиторію та її лояльність.

Список використаної літератури

1. Кушнір С. Ю., Стадніченко В. В. Удосконалення маркетингових комунікацій для слабоалкогольних напоїв. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. № 15. С. 1–11.
2. Лопаткіна І. В., Бондаренко А. Ф., Лопаткін В. Г. Інноваційні та традиційні інструменти банківського маркетингу в контексті ролі банків, як елементу інфраструктури ринку. *Науковий вісник НГУ*. 2011. Вип. 1. С. 68–74.
3. Морозова М. В. Поняття «інтерактивність» крізь призму педагогічної освіти. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. № 6 (344), Ч. 2. С. 182–192.
4. Прокопенко Т. В. Роль соціальних медіа в політичній комунікації. *Коммунікологія*. 2020. Т. 8. № 4. С. 22–36.
5. Хорев І. А. Особливості комунікаційних відносин влади, общества и бизнеса. *Коммунікологія*. 2020. Т. 5. № 4. С. 51–60.

6. Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа. *Ученые записки Забайкальского государственного университета*. 2014. № 2 (55). С. 107–111.
7. Aichner T., Jacob F. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*. 2015. Vol. 57. Iss. 2. P. 257–275.
8. Kock N. Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2005. Vol. 48, Iss. 2. P. 117–130.
9. Kushwaha B. P., Singh R. K., Varghese N., Singh V. N. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*. 2020. Vol. 11. P. 52–64.
10. Schau H. J., Muniz A. M., Arnould E. J. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. 2009. Vol. 73. № 5. P. 30–51.

References

1. Kushnir, S. Yu., & Stadnichenko, V. V. (2021). Udoskonalennia marketynhovykh komunikatsii dlia slaboalkoholnykh napoiv [Improvement of marketing communications for low-alcohol beverages]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, 15, 1–11 [in Ukrainian].
2. Lopatkina, I. V., Bondarenko, A. F., & Lopatkin, V. H. (2011). Innovatsiini ta tradytsiini instrumenty bankivskoho marketynhu v konteksti roli bankiv, yak elementu infrastruktury rynku [Innovative and traditional instruments of banking marketing in context of infrastructural role of banks]. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 1, 68–74. [in Ukrainian].
3. Morozova, M. V. (2021). Poniattia «interaktyvnist» kriz pryzmu pedahohichnoi osvity [The Concept of «Interactivity» Through the Prism of Pedagogical Education]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriya: Pedahohichni nauky*, 6–2(344), 182–192. doi:10.12958/2227-2844-2021-6(344)-2-182-192 [in Ukrainian].
4. Prokopenko, T. V. (2020). Rol' social'nyh media v politicheskoy kommunikatsii [The role of social media in political communication]. *Communicology*, 8 (4), 22–36. doi:10.21453/2311-3065-2020-8-4-22-36 [in Russian].
5. Horev, I. A. (2020). Osobennosti kommunikatsionnykh otnoshenij vlasti, obshchestva i biznesa [Features of communication relations between government, society and business in building a positive image of the territory]. *Communicology*, 5 (4), 51–60 [in Russian].
6. Shestjorkina, L. P., & Borchenko, I. D. (2014). Osnovnye harakteristiki novykh social'nyh media [Basic descriptions of new social media]. *Uchenye zapiski Zabajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 2 (55), 107–111 [in Russian].
7. Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, 57 (2), 257–275. doi:10.2501/IJMR-2015-018 [in English].
8. Kock, N. (2005). Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 48 (2), 117–130. doi:10.1109/TPC.2005.849649 [in English].
9. Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11, 52–64. doi:10.31620/JCCC.06.20/05 [in English].
10. Schau, H. J., Muniz, A.M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51 doi:10.1509/jmkg.73.5.30 [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.05.2022.

Received 05.05.2022.

Stratiuk V. Online Communication Tools System for Building a Personal Brand of the Company's HR Director

The aim of our study is to analyze the essence and structure of the online communication tools system for building the personal brand of the company's HR director. For this purpose, the main tasks included: a review of the source base devoted to the essence of online communication tools and also to determine the structure of the modern online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director; definition of the current structure of online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director.

Research methodology. *To study the essence and structure of online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director, research methods such as observation, analysis, synthesis, reception, generalization, description, as well as a systematic approach were used.*

Results. *The article shows the concept of online communication tools, as well as outlines their main properties. The main interpretive approaches of Ukrainian and foreign scientists are revealed, in which the structure of online communication tools system for building a personal brand. It is proved that today the online communication tools system for building a personal brand of the company's HR*

director consists of: tools that are covered by the phenomenon of the blogosphere (blogs, microblogs); social networks (informal social networks; business social networks; corporate social networks; special social networks; forum type of social networks); media hosting (web platforms; audio podcast platforms); online messengers.

The scientific novelty of the results obtained consists in identifying the most relevant and frequently used online communication tools system for building a personal brand of the company's HR director.

Practical significance. The results of the study are of practical importance since it contains propositions and recommendations that may be useful for the company's HR director, as well as other media persons who wish to build their personal brand.

Key words: blog, communication tools, media hosting, online communication, online messenger, personal brand, social network.

Stratiuk W. System narzędzi komunikacji online w celu budowy marki osobistej hr dyrektora firmy

Cel badania polega na analizie istoty oraz struktury systemu narzędzi komunikacji online w celu budowy marki osobistej HR dyrektora firmy. Aby osiągnąć ten cel postawiono następujące zadania: wyjaśnienie istoty narzędzi komunikacji online; przegląd bazy źródłowej poświęconej instalacji struktury nowoczesnego systemu narzędzi komunikacji online; określenie struktury systemu narzędzi komunikacji online dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy.

Metodologia badania. W celu badania istoty oraz struktury systemu narzędzi komunikacji online dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy wykorzystano następujące metody: obserwacja, analiza, synteza, recepcja, uogólnienie, opis oraz podejście systemowe.

Wyniki. W niniejszym artykule ujawniono pojęcie narzędzi komunikacji online, określono ich główne właściwości, główne podejścia interpretacyjne ukraińskich i zagranicznych naukowców co do wykrycia struktury systemu narzędzi komunikacji online. Udowodniono, że stanem na dzień dzisiejszy system narzędzi komunikacji online dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy składa się z: narzędzi, które są objęte zjawiskiem blogosfery (blogi, mikroblogi); sieci społecznościowe (sieci społecznościowe nieformalnego typu; biznesowe sieci społecznościowe; korporacyjne sieci społecznościowe; specjalne sieci społecznościowe; sieci społecznościowe typu forum); media hostingi (platformy internetowe; platformy podkastów audio); komunikatory internetowe.

Nowość naukowa uzyskanych wyników polega na wykryciu najbardziej aktualnych oraz często stosowywanych narzędzi komunikacji online, które są efektywnymi dla budowy marki osobistej HR dyrektora firmy.

Znaczenie praktyczne. Przedstawione badanie może się przydać HR dyrektorom firm, a także innym osobom medialnym, które chcą pobudować własną markę osobistą.

Słowa kluczowe: blog, narzędzia komunikacji, media hostingi, komunikacja online, komunikator internetowy, marka osobista, sieć społecznościowa.

А. І. Тернова

кандидат філологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: alla.ternova2008@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7084-0553
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

В. Д. Єфіменко

e-mail: yefimenkovaleria@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2629-3588
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

СПІНДОКТОРІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Мета статті – охарактеризувати поняття «спіндокторінг» у сфері інформаційної комунікації; вивчити застосування цієї сучасної політичної технології як інструменту інтересів держави під час війни РФ проти України.

Методологія дослідження. У ході наукової розробки використано комплекс методів. Дослідження спіндокторінгу як сучасної політичної технології здійснено на основі аналізу та систематизації праць наукової спільноти. Зібраний фактаж шляхом моніторингу й контент-аналізу синтезовано, отримані дані систематизовані та інтерпретовані.

Результати. На основі вивчення наукових розробок учених актуалізовані підходи до сучасного розуміння категорії спіндокторінгу як політичної технології та виявлені сім її головних практик застосування. Зокрема, такі: затримання «поганої» інформації (оприлюднюється набагато пізніше за часом); неоднозначне інформування (коли на вкрай негативне за змістом повідомлення може накладатися таке саме з позитивним значенням); відвернення чи розсіювання уваги аудиторії; паралельне нарощування «вигідної» токсичності (коли негативні дії, вчинки тощо однієї сторони можуть бути виправдані у інформаційному полі світової громадської думки існуванням подібних); реінтерпретація власної негативної ситуації; вкраплення елементів природності у штучно створеній ситуації; ізоляція опонента.

Новизна. У статті на матеріалі офіційних сторінок у соціальних мережах охарактеризовано особливості використання спіндокторінгу. Здійснено аналіз і опис прикладів застосування цієї технології в інтересах держави під час війни Росії проти України.

Практичне значення. Результати наукових спостережень можуть бути використані в процесі дослідження технологій оцінювання та інтерпретації інформації в сучасному політичному та публічному просторі.

Ключові слова: спіндокторінг, пропаганда, політичні технології, менеджмент новин, цільова аудиторія, комунікаційна кампанія, інформаційні атаки, спіндокторінгове моделювання.

I. Вступ

Глобальна інтерпретація оприлюдненої інформації в сьогодишньому медійному просторі є однією з найбільш актуальних проблем сучасної системи публічної комунікації. Наразі, як ніколи, варто акцентувати увагу на вмінні розрізняти та оцінювати подану інформацію на рівні параметрів «істина» – «брехня», а також на мистецтві виділяти в цих процесах спеціально створюваний «шум» інформаційних атак з використанням різних маніпулятивних технологій, таких як «спіндокторінг», «семантичне варіювання чи дифамація», «матричний підхід», «наратологія», «нейробіологія наративів», які спеціально створюються для програмування та форматування майбутніх сценаріїв розвитку певних подій з метою дезінформувати та дестабілізувати сформований порядок. Ілюстративним прикладом реалізації зазначених технологій, на думку Т. Березовця, можуть бути матеріали з аналізу різноманітних революцій та військових операцій: «революція троянд», «фіалкова» та «тюльпанова» революції, «арабська весна» та «український майдан» чи, навіть, військові операції із повалення обраних керівників Іраку («Буря в пустелі»), Лівії, Єгипту [2].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Аналітичне дослідження функціонального механізму таких технологій – завдання надзвичайної важливості, вирішення якого має на меті навчити виробляти стійкість та певні дієві навички протидії таким технологіям з метою не піддаватися впливу маніпулятивного тяжіння сформованих інформаційних атак. Водночас, вирішення зазначеного завдання ускладнюється тим, що досить важко визначити саме базові понятійні категорії окресленої проблематики, зокрема таких термінів, як «інформаційна війна чи атака», «пропаганда», «спіндокторінг» тощо, котрі через

свою багатозначність тлумачення зумовлюють додаткові проблемні дефініції. Тому основне завдання нашої роботи полягає у виявленні витоків спіндокторінгових технологій, визначенні типових схем формування спіндокторінгового моделювання і на цій основі репрезентації важливості розуміння етапного розвитку інформаційної війни на матеріалі сьгоднішніх інформаційних атак росії у війні з Україною.

Дослідження спіндокторінгу як сучасної політичної технології здійснено на основі аналізу й систематизації праць наукової спільноти. Зібраний фактаж шляхом моніторингу та контент-аналізу синтезовано, отримані дані систематизовані та інтерпретовані.

III. Результати

У словнику політичних термінів поява слова «спіндоктор» датована 1984 р. І. Бінко стверджує, що саме в цей рік він був уперше вжитий у газеті «Нью-Йорк Таймс», і так «назвали фахівців із зв'язків із громадськістю високої кваліфікації, які пропонували журналістам використовувати готові інтерпретації для опису і оцінки телевізійних дебатів, що щойно завершилися, між кандидатами в президенти США Рональдом Рейганом і Уолтером Мондейлом» [3, с. 17]. У межах наукового дискурсу поняття «*spin-doctoring*» – явище порівняно нове, його точне визначення найчастіше викликає не лише труднощі, а й підміну понять, котрі, на перший погляд, є подібними. Водночас учений Л. Ендрювс зазначає, що насправді ще 1977 р. один американський письменник Сол Беллоу використав термін «*spin doctor*» в одній зі своїх лекцій, де обговорювалася роль зв'язків з громадськістю в допомозі політичним акторам представити себе [9]. А. Кожарінова зазначає, що спіндокторінг – це «технологія маніпуляцій громадською думкою з арсеналу чорного піару, що застосовує підтасовування відомостей, спотворення фактів, масові публікації в авторитетних виданнях завідомо неправдивого подання реальних подій» [7]. Водночас В. Бебік вважає цікавим фактом, що певні аспекти цієї понятійної позиції поділяє й Тодд Дефрен, усесвітньо визнаний інноватор ЗМІ та дослідник PR, котрий вважає, що більшість людей для опису чорної PR-діяльності використовують термін «*spin-doctoring*» у контексті його тяжіння до терміна «пропаганда» [1, с. 173]. Натомість Г. Титиш вважає, що «спін» – це «набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формуванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення, і які реалізуються через прямиий чи опосередкований вплив на ЗМІ» [8, с. 18]. Тим самим, вона акцентує на тому, що до невербальної частини повідомлення спін не має стосунку, цим займаються інші фахівці у сфері медіакомунікацій (іміджмейкери, консультантки, продюсери тощо). Професор С. Квіт розглядає поняття «спін» як «набір маніпулятивних технік, які використовують для здійснення контролю над формулюванням і донесенням до аудиторії вербальної частини повідомлення і які реалізуються через прямиий чи опосередкований вплив на медіа». Відповідно до цього він стверджує, що: «спін-доктором є, відповідно, консультант, в обов'язки якого входить контроль над створенням, поширенням і «правильним» сприйняттям аудиторією події або повідомлення його клієнта» [6, с. 123–214].

Деякі європейські дослідники визначають термін «*spin-doctor*» так: «хтось, переважно у сфері політики, хто намагається впливати на громадську думку, спотворюючи інформацію, яку публіка отримує через ЗМІ» [4, с. 139]. Водночас з такої позиції цей термін має низку негативних конотацій, таких як *маніпулятор*, *конспіратор*, *пропагандист* тощо. І. Бінко зазначає, що у Великій Британії термін «*spin-doctor*» набув більш широкого й позитивного змісту, включивши всі види політичних консультантів, PR-фахівців та співробітників виборчих штабів, головним завданням яких є менеджмент подій та управління потоком новин [3].

Основна відмінність спіндокторінгу від пропаганди, на нашу думку, полягає в тому, що, по-перше, пропаганда використовує у своєму арсеналі жорсткіші методи впливу на аудиторію. По-друге, спіндокторінг має місце лише тоді, коли суб'єкту необхідно захистити свою репутацію від можливого негативного впливу обставин, що склалися. Саме тоді події за допомогою спіндокторінгу інтерпретуються «найвиграшніше». Пропаганда має певні конкретні цілі щодо впливу на громадську думку (наприклад, перемога у президентських виборах). Вплив на громадськість відбувається постійно, послідовно. Відтак, спіндокторінг як технологія більше розрахована на курс загальної гласності, тобто відкритості та свободи інформації.

Попри це, ми маємо констатувати, що і пропаганда, і спіндокторінг активно використовуються в політичній сфері з позиції професійної маніпуляції експертів медіакомунікацій. Зокрема, О. Гуляєв виявив, що найвпливовіший у XXI ст. американський PR-фахівець Гарольд Берсон стверджував таке: «Спочатку люди казали нам: “Ось наше послання. Ідіть, доставте його”. Потім вони запитували: “Яким має бути наше послання?” Тепер же: “Що ми маємо робити?”» [5, с. 318]. У цьому суть роботи політичних консультантів, яка наразі трансформувалася в щось більше, ніж просто менеджмент політичних новин.

Однією з популярних форм політичного консалтингу (консультування, радництво), що тісно взаємопов'язаний зі спіндокторінгом, є політичний спічрайтинг, зміст якого полягає в підготовці та написанні текстів для усних виступів політика або державного службовця перед аудиторією. Тобто це свого роду консалтинг будь-якої особи з організації публічного виступу, метою якого є максимально «правильна» зацікавленість електорату політичного діяча. Сьгодні політичний спічрайтинг спирається як на традиції античної риторики, так і на сучасні методики. О. Гуляєв погоджується із Меріленд Перрі-Джиле Тревор (відомий американський фахівець з риторики),

що «добрий спічрайтер повинен бути начитаним, мати солідні знання у філософії, історії, літературі, економіці, психології та мистецтві, розуміти силу мови» [5, с. 551].

Вважаємо за необхідне згадати діяльність популярного британського політичного спічрайтера Д. Ханнан британських політиків М. Ховарда та У. Хейга, які набули всесвітньої популярності за виступ у Європарламенті з критикою на адресу Г. Брауна. В Австралії Д. Ватсон, будучи одночасно спічрайтером і радником прем'єр-міністра П. Кітінга, є популярним письменником. Відомим спічрайтером брежнєвської епохи у 1970–1982 рр. був О. Бовін – журналіст, публіцист, політолог і дипломат. Саме від цього прізвища виникло поняття «бовінізми» – популярні фрази політиків, які вигадували мовні вирази, на кшталт «економіка має бути економною».

Проте, з технічної позиції, більш багатограним сьогодні є саме спіндокторінг. Історія фіксує багато прикладів, коли яскраво прослідковується ця технологія з урахуванням її специфічних особливостей, кожен із яких потребує глибокого та докладного вивчення й аналізу.

За нашими спостереженнями, сучасний спіндокторінг під час війни росії проти України найчастіше використовує такі техніки, як:

- затримання «поганої» інформації, коли негативна інформація для населення затримується, це дозволяє не тільки підготувати громадську думку до її появи, а й у низці випадків уникнути її оприлюднення. Ось чому, власне, росія жорстко приховує та всіма засобами й методами затримує правду про втрати серед особового складу, техніки, оснащення в сьогоднішній війні на території України;

- неоднозначне інформування, коли на вкрай негативне за змістом повідомлення може накладатися таке ж із «найпозитивнішим» для певної аудиторії. Наприклад, скидаючи бомби на м. Маріуполь, президент путін та його прибічники одночасно вітають містян з перемогою «руського міра». Таким прийомом створюється складне становище для одержувача двох шарів інформації, оскільки йому треба прийняти однозначне рішення у неоднозначній, штучно і навмисно утвореній для аудиторії ситуації;

- відвернення чи розсіювання уваги аудиторії. Наприклад, вірусні захворювання поширюються безпосередньо у рф. Водночас їх спіндокторами з певною регулярністю оприлюднюються повідомлення, які не дають закріпитися цій інформації однозначно. Аудиторію «підживлюють» інформацією щодо виявлення в Україні біолабораторій, отримання документів про проведення небезпечних досліджень і експериментів, знищення центрів із розробки ядерної чи хімічної зброї, ймовірної співпраці у цих напрямках з американськими фахівцями (вченими, медиками тощо). Така неоднозначність породжує невпевненість споживача інформації у початковому її джерелі;

- паралельне нарощування «вигідної» токсичності, коли негативні дії, вчинки тощо однієї сторони можу бути виправданням у інформаційному полі світової громадської думки існуванням подібних чи з більшим негативом із іншого боку. Для цього рф постійно оприлюднює якісь псевдонаукові дані, збирає компромати (іноді, вкрай безглузді) проти різних країн, аби виправдати власний низький життєвий рівень окремих регіонів, пояснити невігластво до власної культурної спадщини, жорстокість соціального устрою, становище окремих груп населення тощо;

- реінтерпретація власної негативної ситуації. Наприклад, уже сьогодні ми можемо бачити, що після жорстоких злочинів, порушень усіх наявних правових конвенцій і правил ведення війни путін помітно уникає публічності, в інформаційному полі медійники використовували техніку chromakey для створення ефекту його присутності на публічних заходах. Близьке оточення президента рф поза кулуарами пояснює це тим, що існує певна загроза його життю та безпеці. Українці ж сподіваються, що путін тяжко хворий та перебування між іншими людьми шкодить його ослабленій імунній системі. Усе це є безглуздими аргументами, які спрямовані на порятунок обличчя президента рф у жорсткій та цинічній війні. Більше того, пафосний та гучний парад у рф на 9 травня цього року обмежився досить коротким виступом-привітанням президента, в якому він пояснює відсутність авіаційного маршу невідповідною погодою (при тому, що вся світова спільнота бачила належний стан погодних умов) та у привітанні пропагує «недопущення війни у світі»;

- вкраплення елементів природності у штучно створені ситуації. Наприклад, політичні спіндоктори президента рф сьогодні досить активно й свідомо породжують природні контексти збільшення дієвості своїх повідомлень, наприклад: «Володимир Путін за кермом своєї машини», «Володимир Путін серед військовослужбовців у формі» тощо. Як правило, у пам'яті залишаються саме ці «природні» сюжети. Тому, в першому випадку за джипом путіна, тягнулася звична низка чорних машин безпеки, що не лише залишилося за кадром, а й не запам'яталося електоратом;

- ізоляція опонента. Російські спіндоктори в потоці новин на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет чітко відокремлюють окуповані території України від незалежної території нашої держави.

Отже, цілком очевидно, що сьогодні статус російського спіндоктора набагато нижчий, ніж статус американських чи британських (які є не лише відомими письменниками та журналістами, а й виступають у ролі політичних консультантів і мають вплив усередині країн). Політичні спіндоктори рф не відрізняються високим рівнем фаховості, віддаючи перевагу особистим фінансовим прибуткам, а не професіоналізму. Цілком очевидно, що вони не зацікавлені у створенні справжнього політичного «шедевра» чи просто «якісного» адекватного продукту, а є просто виконавцями «замовника промов». Вважаємо доцільним зауважити, що застосування цієї технології в інформаційному полі України потребує окремого детального дослідження. Водночас спіндокторінг у контексті українського механізму реалізації покликаний насамперед викривати неправдиві,

викривлені й замовчувані факти своїй аудиторії та світовій спільноті. На протидію російській «інтерпретації» різних ситуацій спіндокторінг пропонує готовий сценарій з роз'яснення подій і їх результатів, що сприяє українцям та представникам світової спільноти формувати свою думку щодо цього. Тому українським фахівцям важливо надавати аудиторії досить великий обсяг важливої, якісної та потрібної інформації. Наразі в інформаційному полі переважають заяви політиків, коментарі лідерів української громадської думки, частково інтерв'ю. Для іноземної аудиторії, яка звикла до високих стандартів ЗМІ, необхідно публікувати аналітичні матеріали, докладні розслідування, якісні новини, і вони матимуть попит, відповідно, і належну світову реакцію.

Важливим моментом є те, що трактування злочинів РФ в Україні для світової спільноти буває неоднозначним. Тому варто зважати на те, ким із медіаперсон і якими каналами комунікації ця інформація оприлюднюється. Наприклад, Лукашенко часто «інтерпретує» події простою мовою, що в медіа РФ називають «проявом емоційності», натомість заяви Пескова Білоруси вважають завуальованими і багатозначними. Що ж до іншомовної аудиторії, то інформація доноситься до них опосередковано: через ЗМІ з перекладом та коментуванням, і тут важливим є те, що чіткі й однозначні висловлювання перших осіб держав миттєво розповсюджуються каналами масової інформації і зрозумілі більшості аудиторії.

IV. Висновки

Сьогодні одним із кривавих та жорстоких проявів зовнішньої політики РФ є її військові дії, спрямовані на геноцид України. Росія, використовуючи мовні аспекти та загальний соціокультурний простір, може надто спрощувати роботу своїх політичних спіндокторів. До того ж, відчутним мінусом роботи з Україною є часткова внутрішня роз'єднаність аудиторії: окремі групи наших громадян мають полярні погляди на минуле та майбутнє своєї країни, на своє місце на політичній арені та на РФ як на свого сусіда. Уніфікувати ці групи не можуть навіть внутрішні еліти, тому РФ активно та цинічно «застосовує» засоби з метою повернути «прихильність» українців. Цілком очевидно, що російські спіндоктори використовують безліч технологій для контролю над потоком новин медіапростору, найчастіше це є затримка оприлюднення «поганої» інформації; неоднозначне інформування своєї аудиторії; відвернення чи розсіювання уваги аудиторії; паралельне нарощування «вигідної» токсичності; реінтерпретація власної негативної ситуації; вкраплення елементів природності у штучно створені ситуації; ізоляція опонента тощо. Це підтверджує жорсткий контроль ЗМІ, мімікрію політичної цензури, застосування віртуальної інформаційної реальності, відмінної від справжньої.

Список використаної літератури

1. Бебік В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
2. Березовець Т. Анексія: Острів Крим. Хроніки «гібридної війни». Київ : Брайт Стар Паблішінг, 2015. 392 с.
3. Бінько І. Інформаційний простір України: стан та тенденції розвитку. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2001. № 2. С. 15–18.
4. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник НАДУ*. 2015. № 1. С. 136–141.
5. Гуляев О. Спін-операції як специфічна форма інформаційного впливу в сучасному політичному процесі. Київ : ВІР УАН, 2011. Вип. 44. С. 548–553.
6. Квіт С. Масові комунікації : підручник для студентів ВНЗ. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
7. Кожаринова А. Медиа-вирусы как носители идеологических кодов. URL: http://www.zpu-journal.ru/ezpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/ (дата обращения: 09.02.2022).
8. Титиш Г. Спін як метод маніпуляції ЗМК: український та американський досвід. Київ : Могилянська школа журналістики, 2006. 89 с.
9. Andrews L. Spin: from tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs*. 2006. № 6 (1). P. 80.
10. Lillecker D. Spin/Spin-Doctor. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446212943.n49>.
11. Richards P. How to Be a Spin Doctor. London : Biteback Publishing, 2016. 256 p.
12. Valentini C. Spin Doctoring. Denmark : Aarhus University, 2016. P. 5.

References

1. Bebiuk, V. (2005). Informatsiino-komunikatsiinyi menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika publik rileishnz [Information and communication management in global society: psychology, technology, technology of public relations]. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
2. Berezovets, T. (2015). Aneksiia: Ostriv Krym. Khroniky «hibrydnoi viiny» [Annexation: The island of Crimea. Chronicles of the «hybrid war»]. Kyiv: Brait Star Pablishinh [in Ukrainian].
3. Binko, I. (2001). Informatsiinyi prostir Ukrainy: stan ta tendentsii rozvytku. [Information space of Ukraine: state and trends]. *Visnyk Kyivskoho natsionalno-ho lnhvistychnoho universytetu*, 2, 15–18 [in Ukrainian].
4. Gorban, Y. (2015). Informatsiina viina proty Ukrainy ta zasoby yii vedennia [Information war against Ukraine and means of its conduct]. *Visnyk NADU*, 1, 136–141 [in Ukrainian].
5. Gulyaev, O. (2011). Spin-operatsii yak spetsyfichna forma informatsiinoho vplyvu v suchasnomu politychnomu protsesiiu [Spin-operations as a specific form of information influence in the modern political procession]. Kyiv: VIR UAS [in Ukrainian].

6. Kvit, S. (2008). *Masovi komunikatsii: pidruchnyk dlia studentiv VNZ* [Mass communications: a textbook for university students]. Kyiv: Vydavnychi dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].
7. Kozharinova, A. *Media-virusy kak nositeli ideologicheskikh kodov* [Media viruses as carriers of ideological codes]. Retrieved from http://www.zpu-journal.ru/ezpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/ [in Ukrainian].
8. Titysh, G. (2006). *Spin yak metod manipuliatsii ZMK: ukraïnskyi ta amerykanskyi dosvid* [Spin as a method of manipulating ZMK: Ukrainian and American experience]. Kyiv: Mohylianska shkola zhurnalistyky [in Ukrainian].
9. Andrews, L. (2006). Spin: from tactic to tabloid. *Journal of Public Affairs* 6 (1), 80 [in English].
10. Lillecker, D. Spin/Spin-Doctor. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781446212943.n49> [in English].
11. Richards, P. (2016). *How to Be a Spin Doctor*. London: Biteback Publishing [in English].
12. Valentini, C. (2016). *Spin Doctoring*. Denmark: Aarhus University [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.06.2022.

Received 03.06.2022.

Ternova A., Yefimenko V. Spindoctoring as a Tool of Modern Political Technology

The purpose of the article is to describe the concept of "spindoctoring" in the field of information communication; to study the application of this modern political technology as an instrument of state interests during the Russian war against Ukraine.

Research methodology. A set of methods has been used in the course of scientific development. The research of spindoctoring as a modern political technology has been carried out on the basis of analysis and systematization of the works of the scientific community. The collected facts have been synthesized by means of monitoring and content analysis; the obtained data have been systematized and interpreted.

Results. Based on the study of the scientific developments the approaches to the modern understanding of the category of spindoctoring as a relevant political technology have been updated and 7 of its main practices have been identified. They include: detention of «bad» information (is published much later in time); ambiguous information (when a message with a positive value may be superimposed on an extremely negative message); distracting attention or dissipation of focus of the audience; parallel increase of "beneficial" toxicity (when negative actions, deeds, etc. of one party can be an excuse in the information field of world public opinion for the existence of such); reinterpretation of one's own negative situation; interspersing of natural elements into artificially created situations; isolation of the opponent.

Novelty. The article describes the peculiarities of the use of spindoctoring on the material of the official social media pages. The analysis and description of the examples of application of this technology in the interests of the state during the war of Russia against Ukraine has been carried out of studying the technology of evaluation and interpretation of information in modern.

Practical significance. The results of the scientific observations can be used in the process political and public space.

Key words: spindoctoring, propaganda, political technologies, news management, target audience, communication campaign, information attacks, spindoctoring modeling.

Ternowa A., Jefimenko W. Spin doctoring jako narzędzie nowoczesnej technologii politycznej

Cel artykułu – scharakteryzować pojęcie „spin doctoring” w dziedzinie komunikacji informacyjnej; zbadać zastosowanie tej nowoczesnej technologii politycznej jako instrumentu interesów państwa podczas wojny Rosji z Ukrainą.

Metodologia badania. W trakcie opracowania naukowego wykorzystano zestaw metod. Badania spin doctoringu jako nowoczesnej technologii politycznej zostały przeprowadzone na podstawie analizy i systematyzacji prac wspólnoty naukowej. Zebrane fakty zsyntezowano za pomocą monitoringu i content-analizy, uzyskane dane usystematyzowano i zinterpretowano.

Wyniki. Na podstawie badań opracowań naukowych dokonanych przez naukowców zaktualizowano podejścia do nowoczesnego rozumienia kategorii spin doctoringu jako istotnej technologii politycznej i zidentyfikowano siedem jej głównych praktyk zastosowania. W szczególności: zatrzymanie „złych” informacji (opublikowanych znacznie później); informacje niejednoznaczne (gdy całkowicie semantycznie negatywna wiadomość może zostać nałożona na taką samą wiadomość lecz o pozytywnym znaczeniu); oddzielenie lub rozpraszenie uwagi publiczności; równoległy wzrost „korzystnej” toksyczności (gdy negatywne działania, zachowania jednej strony mogą służyć usprawiedliwieniem w polu informacyjnym światowej opinii publicznej dla ich istnienia); reinterpretacja własnej negatywnej sytuacji; inkluzja elementów naturalności w sztucznie utworzonej sytuacji; izolacja oponenta.

Nowość. W niniejszym artykule scharakteryzowano osobliwości wykorzystania spin doctoringu na podstawie oficjalnych stron sieci społecznościowych. Przeprowadzono analizę i opis przykładów zastosowania takiej technologii w interesie państwa podczas wojny Rosji w Ukrainie.

Znaczenie praktyczne. Wyniki obserwacji naukowych mogą być wykorzystane w procesie badania technologii oceny oraz interpretacji informacji w nowoczesnej politycznej i publicznej przestrzeni.

Słowa kluczowe: spin doctoring, propaganda, technologie polityczne, zarządzanie nowości, grupa docelowa, kampania komunikacyjna, ataki informacyjne, modelowanie typu spin doctoring.

МЕДІАОСВІТА

УДК 316.32:[37.018.43:004](477+438)

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.2(50).17

А. С. Лобанова

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри соціології та масових комунікацій
e-mail: alla.lobanova@kdrp.edu.ua, ORCID: 0000-0003-3852-2675
Криворізький державний педагогічний університет
пр. Гагаріна, 54, м. Кривий Ріг, Україна, 50086

Я. В. Зоська

доктор соціологічних наук, професор
професор кафедри філософії та соціології
e-mail: zoskayana@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0407-1407
Маріупольський державний університет
пр. Повітрофлотський, 3, м. Маріуполь, Україна, 03037

С. В. Петрухін

аспірант кафедри соціології та масових комунікацій
e-mail: sergij6543@ukr.net, ORCID: 0000-0002-9830-2001
Криворізький державний педагогічний університет
пр. Гагаріна, 54, м. Кривий Ріг, Україна, 50086

О. О. Комарова

кандидат соціологічних наук
старший викладач кафедри соціології та масових комунікацій
e-mail: kotarovaalena@i.ua, ORCID: 0000 0002 1054 0268
Криворізький державний педагогічний університет
пр. Гагаріна, 54, м. Кривий Ріг, Україна, 50086

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОСВІТНІХ КЕЙСАХ: ШАНСИ ТА РИЗИКИ ЇХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Мета дослідження – обґрунтування шансів і ризиків запровадження інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) в освітні кейси в умовах глобальних викликів для студентів вищих освітніх закладів, зокрема педагогічних спеціальностей.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі теоретичні методи, як критичний, аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний, порівняльний, конкретно-історичний. За допомогою системного й структурно-функціонального методів побудовано дизайн освітнього кейсу з використанням ІКТ. Основний емпіричний метод дослідження – спостереження за навчально-виховним процесом із застосуванням ІКТ в умовах пандемії Covid-19 і війни РФ проти України.

Результати. Обґрунтовано шанси й ризики запровадження ІКТ в освітні кейси в умовах глобальних викликів: пандемії Covid-19 і повномасштабної російсько-української війни (з 24 лютого 2022 р.). Розглянуто зміст та особливості освітніх кейсів. Представлено базові ІКТ (інтернет-платформи, сервіси, мобільні додатки, інтернет-інструментарій тощо), за допомогою яких реалізуються освітні кейси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні методології розробки структури освітніх кейсів з використанням ІКТ для підготовки фахівців у вищих освітніх за-

кладах, описано їх структурні елементи, обґрунтовано шанси й ризики застосування освітніх кейсів в умовах глобалізаційних викликів.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що застосування запропонованих освітніх кейсів з ІКТ у вищих освітніх закладах значно збільшує шанси підтримки та забезпечення належного рівня освітнього процесу, забезпечення його безперервності в умовах пандемії і воєнних станів, сприяє активізації розумової діяльності й підвищенню інформаційної грамотності викладачів і здобувачів вищої освіти. Акцентація уваги на можливих ризиках, на які обов'язково необхідно зважати при розробці освітніх кейсів із застосуванням ІКТ, сприятиме запобіганню деструктивного впливу на освітній процес.

Ключові слова: інтернет-ресурс, освітній кейс, освітній процес, інформаційно-комунікативні технології (ІКТ), інформаційний контент, шанси, ризики.

I. Вступ

Глобальні виклики, якими стала пандемія Covid-19, що охопила з березня 2020 р. практично всі країни світу, а також повномасштабна російсько-українська війна, яка розпочалася 24 лютого 2022 р. із вторгненням Російської Федерації на територію України, вплинули на всі сфери життєдіяльності українського суспільства, зокрема на економіку, політику, медицину, культуру і, звичайно, освіту. Ці глобальні події стали визначальними чинниками якості життя не тільки українського суспільства, а і Європейського Союзу, до країн якого переселилися близько 3 млн біженців з України. Незважаючи на соціальні, матеріальні та психологічні проблеми, які постали перед українським суспільством у цілому і перед кожним українцем зокрема, одним з базових процесів, що властивий усім без винятку країнам в умовах карантинних заходів щодо запобігання розповсюдженню пандемії коронавірусу і в умовах воєнних дій, стало широке застосування інформаційно-комунікативних технологій, без яких нині неможливо уявити перш за все сучасну сферу освіти й підготовки молодих фахівців. І це є стратегічною метою Європейського освітнього простору, політико-правові та організаційні аспекти якого закріплено в Лісабонському Комюніке в рамках формування єдиного європейського простору освіти і науки в межах реалізації Болонського процесу. Україна як учасник цього процесу активізувала свою діяльність у сфері підготовки фахівців відповідно до європейських стандартів, а відтак і у сфері розвитку й запровадження інформаційної освіти як однієї з найголовніших у цьому процесі.

Між тим важливо наголосити на тому, що є як об'єктивні, так і суб'єктивні причини, які гальмують цей процес. До об'єктивних причин можна зарахувати карантинні періоди, воєнний стан, порушення повсякденного порядку життя мільйонів людей, які були вимушені тікати від бомбардувань та обстрілів їхніх міст і селищ російською авіацією та артилерією. До суб'єктивних – консервативність мислення викладачів, які звикли працювати за звичними правилами, не використовуючи новітні інформаційно-комунікативні технології; відсутність необхідного рівня технологічної освітньої складової при підготовці фахівців в освітніх закладах; недостатність інформаційних інструментів у закладах освіти; низький рівень методичної гнучкості підготовки професійних кадрів тощо.

Особливої уваги в цьому зв'язку викликає підготовка молодих фахівців педагогічних спеціальностей, яка має бути спрямована на актуалізацію нових освітніх кейсів, в основі яких лежать інформаційно-комунікативні технології (далі – ІКТ) та новітні підходи. Отже *актуальність* аналітичного осмислення стану запровадження сучасних ІКТ як основи освітніх кейсів у період глобальних викликів: пандемії та війн у сфері підготовки молодих фахівців є своєчасною й не викликає сумнівів.

Проблематика кейсів у соціології має свою історію дослідження. Її вивчали О. Воронов, О. Ігнашук, В. Кривцова, В. Комаровський, М. Лебедева, Т. Семенова, Т. Степурко, С. Херред (С. Herreid), М. Яковлев та ін. Вони акцентували увагу на кейс-стаді як методі викладання управлінських дисциплін у різних сферах: охороні здоров'я та охороні довкілля, з'ясували їх освітні можливості при використанні дистанційного навчання й індивідуальних занять у процесі опанування нових дисциплін. Особливості запровадження інформаційних технологій у навчальний процес є проблематикою досліджень таких науковців, як А. Демартіно, І. Савицька, В. Сєдов та ін. Однак поза увагою соціологів залишається проблематика визначення структури освітніх кейсів із застосуванням ІКТ, а також з'ясування їх шансів та ризиків в умовах глобальних викликів, зокрема пандемії та війн.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – обґрунтування шансів і ризиків запровадження інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) в освітні кейси в умовах глобальних викликів для студентів вищих освітніх закладів, зокрема педагогічних спеціальностей. Для досягнення мети необхідно, *по-перше*, виявити, що являють собою освітні кейси і яка їх структура; *по-друге*, з'ясувати роль ІКТ у формуванні освітніх кейсів при підготовці молодих фахівців; *по-третьє*, визначити шанси, які надають ІКТ освітньому процесу, й одночасно виявити ризики, які вони несуть для нього в період глобальних викликів (пандемії Covid-19 і російсько-української війни: 2014–2022 рр.); *по-четверте*, сформулювати пропозиції щодо інформаційно-комунікативної складової сучасних освітніх кейсів для підготовки молодих фахівців у вищих освітніх закладах, зокрема педагогічних.

У ході дослідження використано такі теоретичні методи, як критичний, аналітичний, синтетичний, індуктивний, дедуктивний, порівняльний, конкретно-історичний. За допомогою системного

й структурно-функціонального методів побудовано дизайн освітнього кейсу з використанням ІКТ. Основний емпіричний метод дослідження – спостереження за навчально-виховним процесом із застосуванням ІКТ в умовах пандемії Covid-19 і війни РФ проти України.

III. Результати

Сучасна освіта на всіх рівнях свого функціонування потребує запровадження новітніх та ефективних підходів і методик. Особливо це стало необхідним, коли світ увійшов в індустріальну чи інформаційну еру свого розвитку, а Україна увійшла в європейський освітній простір і запровадила реформування освітніх програм відповідно до європейських стандартів (бакалавр, магістр, доктор філософії, доктор наук), ліквідувавши ті освітні рівні, які існували ще з радянської освітньої системи (молодший спеціаліст, спеціаліст, кандидат наук, доктор наук).

Український дослідник О. С. Воронкін, справедливо підкреслив, що актуальні настанови, притаманні парадигмі освіти індустріального суспільства (освіта для суспільного виробництва, освіта на все життя, викладач передає знання студентам, незмінна структура й обсяг навчальних дисциплін; книга – основний засіб навчання та ін.), у 2000-х рр. почали втрачати свій сенс, а постіндустріальна (інформаційна) модель розвитку суспільства виявила потребу в розробці інновацій у педагогіці вищої школи, яка, на думку багатьох дослідників, поступово перероджується в електронну, об'єктом якої залишається освіта, а предметом – педагогічні процеси, які відбуваються в інформаційно-комунікативному освітньому середовищі [2].

Формування інформаційно-комунікативного середовища у вищих освітніх закладах тісно пов'язано насамперед з потребою створення й запровадження нових **освітніх кейсів**. Поняття «кейс» почали використовувати в соціології наприкінці 90-х рр. XX ст. і найчастіше, коли йшлося про маркетингові дослідження попиту на конкретні товари чи послуги (case-study). Як підкреслюють науковці, метод «кейс-стаді» (від англ. case-study, де case – випадок, обставини, а study – вивчення) можна розглядати як:

1) методологію дослідження, яку використовують для кращого розуміння окремих обставин, випадків, ситуацій, явищ тощо. Наприклад, М. Яковлев вивчає застосування та типології методу кейс-стаді в політичних дослідженнях, пропонує його синонім як «дослідження випадку» [15, с. 14];

2) як метод навчання, покликаний сполучити теоретичний матеріал із досвідом слухачів, прив'язаним до певного контексту, посилити визначені навчальними цілями навички, наприклад, аналізу слабких та сильних сторін чи втілення політики мотивації працівників закладу [13];

3) як метод аналізу конкретних навчальних ситуацій, коли розглядають окремі навчальні ситуації, їх мету, завдання, стан та дидактичні підходи до їх вирішення [12];

4) як ситуаційні завдання, які пропонується вирішити учням або студентам у процесі опанування певної дисципліни або виконання конкретного практичного завдання [3];

5) як інтерактивний метод викладання управління в охороні здоров'я клінічним ординаторам, оскільки він дозволяє «занурити слухачів курсу у ситуації – реальні або наближені до тих, що можуть виникнути у їх управлінській практиці; дає можливість виступити в різних ролях, проаналізувати ситуацію з різних точок зору, бо ґрунтується на випадках, що або спостерігались або є типовими в роботі закладів» [13].

Аналізуючи та зіставляючи наукові погляди на тлумачення кейс-стаді, варто зазначити, що вони змістовно різняться між собою, між тим мають однаковий фундамент – аналіз та методологічне обґрунтування конкретних проблемних ситуацій чи випадків або в управлінні, або в політиці, або в медицині, або в освіті, або в економіці тощо. А це означає, що в будь-якій сфері людської діяльності існують різноманітні випадки і/або ситуації (case-study), які потребують свого дослідження для розуміння їх причин, стану та наслідків.

Оскільки мета цієї наукової роботи стосується освітніх кейсів, то зосередимо увагу на їх меті, структурі та методології їх творення. Як зазначають М. Б. Лебедева та Т. В. Семенова, безпосередньою метою методу case-study є спроба «спільними зусиллями групи тих, що навчаються, проаналізувати ситуацію – case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення, а закінченням цього процесу є оцінка запропонованих алгоритмів і вибір кращого в контексті поставленої проблеми» [5]. Вочевидь, у меті закладається бажання дослідника (викладача) зацентрувати увагу студентів на ситуативній конкретній ситуації, абстрагуючись від континууму подібних випадків чи ситуацій. Тобто йдеться про аналіз і пояснення одиної ситуації, яка впала в поле зору дослідника. А відтак за умов застосування методу case-study не стоїть завдання здійснювати типологізацію подібних випадків, які виникають за інших обставин чи умов.

С. Херред (С. Herreid) зараховує case-study до активних підходів у навчанні, оцінюючи його як більш ефективний, порівняно з такими традиційними методами викладання, як лекції, і вважає необхідним у навчанні управлінців [20, с. 34–35]. І це виправдано, оскільки його запровадження зорієнтовано на мобілізацію аналітичних здібностей студентів стосовно концентрації на всебічному аналізі конкретної (реальної) ситуації, в якій є певна мета, умови, свої актори, відносини між ними, способи інтеграції/дезінтеграції на основі спільної діяльності, тобто є своя структура, яку й необхідно дослідити.

Структура *освітнього case-study*, звісно, не є подібною до структури самого випадку (case), оскільки стосується *процесу його пізнання, аналізу та вивчення (study)*, тобто включає пізнава-

льні та аналітичні (порівняльні, синтетичні та ін.) операції, які необхідні для всебічного його осмислення та пояснення. А відтак, вона включає до себе:

- конкретну проблемну ситуацію (політичну, економічну, освітню, управлінську та ін.) чи випадок;
- інформаційний контент стосовно ситуації чи випадку, які розглядаються чи досліджуються в програмному контексті відповідної навчальної дисципліни;
- модератора (викладача, наукового керівника, консультанта);
- учасників аналізу ситуації (студенти, аспіранти, докторанти, слухачі, управлінці);
- освітню мету (пізнавальну, інструментальну, виховну);
- методи залучення учасників до аналізу ситуації (проблемні, інтерактивні, програмовані);
- способи зацікавлення учасників у активізації своїх аналітичних та креативних здібностей в осмисленні ситуації чи випадку (мотивування, заохочення тощо);
- інформаційно-комунікативні технології (освітньо-програмне середовище), які складаються з інформаційних потоків стосовно шляхів вирішення суспільної проблеми й комунікативних каналів, за якими відбувається аналіз та обговорення конкретного кейса (рис. 1).

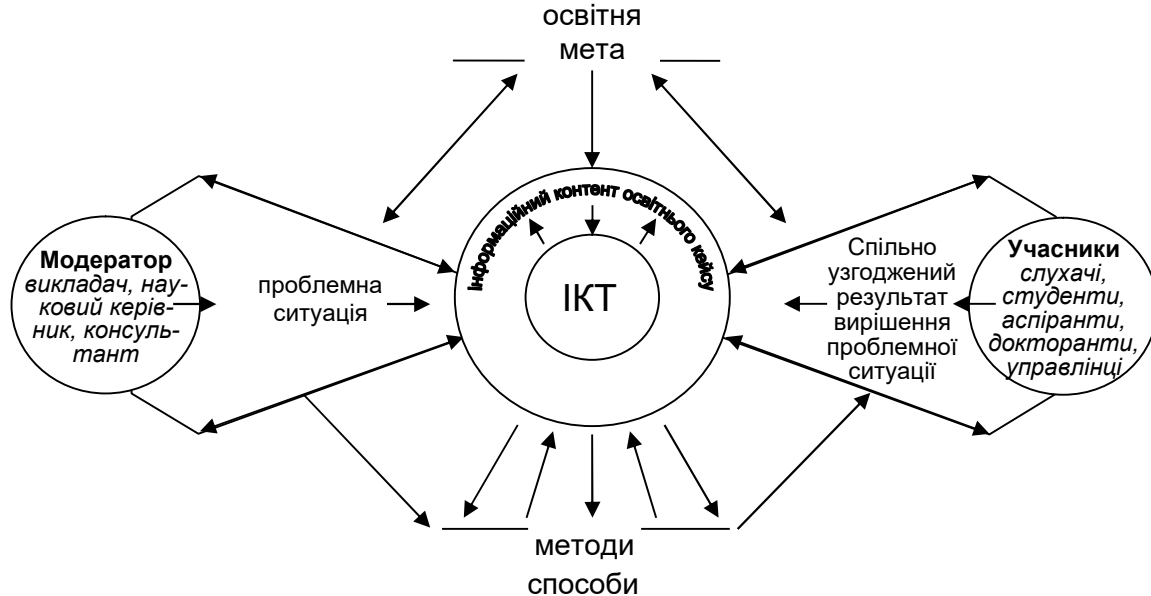


Рис. 1. Структура освітнього кейса (авторська версія)

Методологія творення освітніх *case-study* включає розробку описаної вище його структури, визначення всіх її складових і підготовку *методичної записки*, що містить пояснення для викладача з використання кейса в навчальному процесі, додаткову інформацію щодо ситуації або епілог (те, що реально сталося в реальній ситуації) [5].

Отже *освітній case-study* є детальним описом конкретної соціальної, педагогічної чи освітньої ситуації, що має певну структуру, формат, відповідну методологію розробки й призначається для навчання студентів і слухачів аналізувати та узагальнювати різноманітні види інформації, і в такий спосіб набувати навичок бачити реальні проблеми, причини їх виникнення й відшукувати можливі та найкращі варіанти її вирішення відповідно до встановлених критеріїв.

Основою сучасних освітніх *case-study* є ІКТ, які за умов пандемії Covid-19 та воєнного стану набувають особливої інструментальної значущості. Уявити сучасний освітній та науковий процес без ІКТ практично неможливо, оскільки вони стали невід'ємною складовою реалізації освітніх програм, платформ, контактів і відносин між викладачами та студентами. Як зазначила І. В. Савицька, важливість запровадження ІКТ у освітній процес мало такі особливості: а) прискорення передавання знань і накопиченого технологічного та соціального досвіду людства не тільки від покоління до покоління, а й від однієї людини до іншої; б) надання людині за допомогою нових знань можливостей успішніше й швидше адаптуватися до навколишнього середовища, до соціальних змін; с) творення нової системи освіти, що відповідає вимогам інформаційного суспільства і процесу модернізації традиційної системи освіти [9]. Дійсно, за допомогою ІКТ значно прискорюється інформативне оснащення навчального процесу, активізується комунікативно-інтерактивний простір предметних дисциплін.

А. П. Демартіно, досліджуючи поняття ІКТ, доходить висновку, що вони в широкому розумінні являють собою «зумовлений рівнем суспільного розвитку спосіб практичного використання знання», спрямований на досягнення конкретної цілі шляхом взаємодії між певними суб'єктами [4].

Якщо більш вузько сформулювати їх зміст, то ІКТ – це сукупність різноманітних методів, засобів і прийомів, що використовують для добору, опрацювання, зберігання, подання, передавання різноманітної інформації (даних, повідомлень, матеріалів, документів тощо) за допомогою комп'ютера та телекомунікаційних засобів (дротових, радіо, оптичних або інших електромагніт-

них систем). ІКТ настільки впевнено увійшли в життя людей, що неможливо уявити його без теледіяльності, мобільних телефонів, комп'ютерів, соціальних мереж.

Реальність завдяки ІКТ набуває віртуального характеру, що, з одного боку, полегшує комунікації, скорочує відстань і час людських контактів у різних сферах життєдіяльності, однак, з іншого боку, вносить нові корективи в соціальні відносини, певною мірою значно їх ускладнюючи. Складність полягає в тому, що поява технологічних гаджетів-посередників (інтернету, мобільного телефону, смартфонів, соціальних мереж та різноманітних інтернет-платформ) потребує вміння користуватися ними як інструментами спілкування й навчання. Однак не всі люди здатні швидко це здійснити та переорієнтуватися на напіввіртуальність соціальних відносин. Звісно, що цей процес вносить певні негативні моменти в комунікативні процеси, а відтак і погіршує їх соціально-психологічний фон.

Оскільки сфера освіти завжди була й залишається майданчиком для запровадження інновацій, то зрозуміло, що запровадження новітніх освітніх кейсів неможливо без ІКТ, завдяки яким розпочалося створення *електронної освіти або онлайн-навчання*, які набули особливо швидкого поширення в період пандемії й російсько-української війни.

Так, наприклад, В. Є. Сєдов класифікує сучасне електронне навчання за способом отримання навчальних матеріалів: синхронне (вебінари, відеоконференції, спільна робота над документами) та асинхронне навчання (електронна пошта, файлообмінники, підкаст (цифровий медіафайл), МООС (*Massive Open Online Courses (англ.) – Масові відкриті онлайн-курси*) та ін.) [10]. Практика запровадження електронного навчання впродовж останнього року свідчить, що найбільшого поширення в системі вищої освіти набуло змішане (гібридне) навчання – освітня модель, яка поєднує цифрову та традиційну форми навчання. За умови змішаного навчання викладачі й студенти частково працюють в онлайн-режимі, а частково – в аудиторіях навчального закладу.

Найбільш поширеними формами електронного навчання в закладах вищої освіти останніми роками стали мультимедійні засоби, інтернет-ресурси, системи дистанційного навчання (СДН), вебінари тощо, які становлять основу *освітніх case-study*. До систем дистанційного навчання можна зарахувати: а) систему управління навчанням (LMS – Learning management system); б) систему управління навчальним контентом (LCMS – Learning Content Management Systems), які становлять програмний комплекс, за допомогою якого планується, забезпечується, управляється й фіксується взаємодія освітнього та навчального контенту студента й викладача. Найбільш популярною в світі та в Україні є система Moodle.

Інформаційно-комунікативна система **Moodle** (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) – це модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище, тобто система електронного навчання, завдяки якому реалізується співпраця студентів і викладачів, розкриваються їх можливості щодо самостійного опрацювання навчальної дисципліни. Як зазначають М. Б. Лебедева та Т. В. Семенова, ця система реалізує філософію «педагогіки соціального конструкціонізму» (співпраця, дії, критичне осмислення тощо); на 100% підходить для організації онлайн-класів і для організації традиційного навчання; вона ефективна й сумісна з різними інформаційними продуктами, вимагає тільки одну базу даних; має високий рівень безпеки; більшість сторінок можуть бути відредаговані за допомогою вбудованого редактора [5].

Серед дистанційних форм навчання особливо актуалізувалася потреба у використанні сервісу **Zoom Video Communications** (далі – Zoom), який став чи найважливішою платформою для комунікацій студентів з викладачами та науковцями не тільки в межах однієї країни, а й на міжнародному рівні. Zoom об'єднує хмарні відеоконференції, прості інтернет-конференції, групові чати в конференц-залах на базі платформи. Забезпечує кращі можливості відео- і аудіозв'язку і бездротової демонстрації екрану у Windows, Mac, iOS, Android, Blackberry, Linux, Zoom Rooms і конференц-системах H.323 / SIP [24].

Особливу роль у підготовці освітніх кейсів для навчання молодих фахівців різних освітніх програм може відігравати ІКТ **«Бізнес-симулятор VIAL+»**. Ця програма є мотивувальною та цікавою формою вивчення економічних дисциплін, вона дає змогу змодельовувати реальні умови підприємницької та професійної діяльності, чітко оцінити сильні та слабкі сторони студента, удосконалити «м'які навички» самопрезентації, ділової комунікації, управління часом і самодисципліни, сприяє вдосконаленню базових компетентностей майбутнього фахівця [19].

Використання програм **LateX** уможливорює реалізацію швидкого та якісного друкування навчальних матеріалів і документів, які формуються при підготовці та реалізації освітніх кейсів [23].

Наступною ІКТ, яку доцільно використовувати при опрацюванні освітніх кейсів, а точніше при підготовці наочної інформації до їх змісту, є **Krita** – програма для малювання, ретушування фотографій та редагування зображень [21].

Для освітніх кейсів при підготовці фахівців у сучасних умовах необхідні програми **Photoshop**, які дозволяють редагувати зображення, фото за допомогою електронних ефектів та інтелектуального інтелекту [14].

Базовою складовою освітніх кейсів, як зазначалося, є інформаційний контент, отримати який зручно за допомогою таких платформ, як **Google, WordPress та Wix**.

Google – найбільш відома пошукова система, яка була створена однойменною компанією, заснованою Ларрі Пейджем і Сергієм Бріном у вересні 1998 р. Нині Google посідає 17-те місце серед найбільш великих компаній у світі [11].

WordPress – це найпопулярніша система управління контентом (CMS – Content Management System) у світі, яка лежить в основі понад 35% усіх сайтів в інтернеті й дозволяє власникам сайтів, редакторам, авторам управляти їх сайтами та публікувати контент без глибоких знань програмування, а мільйонам людей по всьому світу створювати сучасні, якісні сайти. Цей вебдодаток має відкритий вихідний код і є безкоштовним абсолютно для всіх охочих [16].

Досить зручною для створення освітніх кейсів є **Wix.com** – міжнародна хмарна платформа для створення й розвитку інтернет-проектів, яка дозволяє конструювати сайти і їх мобільні версії на HTML5 з допомогою інструментів drag-and-drop. Розширювати функціональність сайтів можна додатками, розробленими Wix або сторонніми компаніями [8].

Оскільки в сучасних умовах світ стає ближчим, завдяки інтернет-ресурсам, набувають значущості наукометричні видання, то, звісно, виникає необхідність досконалого володіння іноземними мовами як для спілкування, так і для тлумачення наукових праць з різних мов. І в цьому аспекті високі шанси дають додатки до платформ для перевірки текстів, зокрема наукових: Grammarly, Languagetool, Мова – ДНК нації, Офіційний сайт Української мови, без яких неможливо аналізувати наукові праці зарубіжних науковців та спілкуватися з ними в дистанційному режимі.

Grammarly – це сервіс для перевірки написаних текстів і один з найвідоміших українських стартапів. Він допомагає виправити граматичні та стилістичні помилки в текстах [17].

LanguageTool – програма, за допомогою якої можна перевіряти граматику текстів, вона знаходить багато помилок, які проста перевірка орфографії не може визначити, наприклад, вживання неправильного відмінка після прийменника, повтор слів, невласливі мові сполуки тощо. LanguageTool підтримує понад 25 мов, зокрема англійську, іспанську, французьку, німецьку, польську і українську [18]. Користування цією програмою не тільки сприятиме грамотній мовній підготовці освітніх кейсів, але й покращить мовні релаяції учасників освітнього процесу.

Мова – ДНК нації – це перший мобільний застосунок удосконалення знань з української мови, який створено на платформах iOS та Android, завдяки якому всі охочі мають змогу пригадати основні правила правопису, дізнатися фразеологізми й синоніми, навчитися правильно наголошувати слова та позбутися росіянізмів. Крім того, зареєстровані користувачі можуть перевіряти знання й одночасно навчатися, виконуючи тематичні вправи [6].

Офіційний сайт Української мови – це сучасна платформа, яка дає можливість опанувати українську мову для всіх охочих, як для студентів, школярів, так і для ділових людей. На цьому сайті можна перевірити лексику, синтаксис, пунктуацію тощо в процесі формування освітніх кейсів [7]. Й особливо актуальним у сучасних умовах, коли в освітньому та науковому середовищі ведеться безкомпромісна боротьба з плагіатом, є **антиплагіатне програмне забезпечення**, яке має бути невід'ємною складовою освітніх кейсів. У безкоштовному форматі й інтернеті існує чимало антиплагіатних ІКТ, наприклад: програма **Etxt Antiplagiat**, онлайн сервіси: **Antiplagiat**, **Content-Watch**, онлайн-інструмент **Unplag**, інтернет-система **StrikePlagiarism.com** та ін. Ці сервіси та програми дають можливість швидко й професійно перевірити тексти на оригінальність, унікальність, виявити заповнення без посилань на джерела у відсотках до загального тексту, тим самим своєчасно запобігти посяганням на інтелектуальну власність і крадіжку чужих наукових ідей, а також привчити здобувачів освіти до самостійного мислення і наукової доброчесності [1].

Варто зауважити, що розглянуті ІКТ, до яких доцільно звертатися при розробці та використанні освітніх кейсів в процесі підготовки здобувачів освіти, з одного боку, збільшують шанси для покращення результатів освітньої діяльності, а з іншого – приховують у собі певні загрози й ризики, на які необхідно звертати увагу при їх розробці.

До **шансів** можна зарахувати таке:

- 1) безперервність навчального процесу в умовах карантинних заходів та воєнних станів;
- 2) осучаснення дидактичного процесу підготовки здобувачів освіти та відповідність його європейським стандартам вищої освіти;
- 3) оволодіння учасниками освітнього процесу вміннями ефективніше планувати свою навчальну роботу, швидко й зручно комунікувати з іншими учасниками;
- 4) формування в студентів умінь динамічно орієнтуватися в інформаційно-комунікативному контенті, розвивати критичне мислення та лідерські якості;
- 5) розширення в студентів можливостей набути знань та умінь започатковувати свою майбутню справу (бізнес) у будь-якій сфері діяльності на основі розуміння доцільного використання сучасних технологій;
- 6) розширення знань здобувачів освіти щодо алгоритму створення вебсайтів для розширення можливостей ефективного рекламування свого бізнесу не лише в Україні, але й за її межами;
- 7) формування в здобувачів освіти стратегічного мислення стосовно цілей, завдань та масштабів та своєї майбутньої професійної діяльності та використання особистісного потенціалу;
- 8) формування в здобувачів освіти й науковців здатності самостійно мислити, продукувати власні наукові ідеї та коректно ставитися до інтелектуальної власності;

9) здійснення віртуальної професійної мобільності з метою опанування нових спеціальностей та професій, стажування й підвищення кваліфікації.

Між тим, запровадження інформаційно-комунікативних технологій, програм, мобільних додатків в освітньому процесі має й певні **ризики**.

До них насамперед варто зарахувати таке:

1) гальмування розвитку аналітичного мислення учасників освітнього процесу, оскільки користування стандартними освітніми кейсами, заснованими на ІКТ, компенсує потребу в самостійному пошуку вирішення проблем;

2) соціально-статусне розшарування освітньої спільноти за рівнем інформаційної обізнаності та здатності швидко пристосовуватися до інформаційно-комунікативних інтерфейсів: освітяни старшого віку менш мобільні в їх опануванні, тоді як молодь здатна швидко й ефективно ними користуватися;

3) нестабільність функціонування інтернету, який цілком залежить від енергетичних мереж та їх стану. Пориви електромереж, стихійні лиха, непогода, а також військові дії можуть призупинити дію інтернету, а відтак зникає можливість зреалізувати інформаційно-комунікативні продукти в освітньому процесі;

4) наявність вірусів, які навмисне можуть бути внесені до інтернет-файлів і пошкодити або навіть знищити інформаційно-комунікативний контент, який є основою освітніх кейсів, що вкрай негативно позначиться на навчальному процесі;

5) створення та запровадження неякісної, неефективної продукції, яка може нести як квазінауківий, асоціальний чи деструктивний характер.

Звісно, що це далеко не повний перелік ІКТ, які можна використовувати при підготовці й використанні освітніх кейсів, однак розглянуті в роботі пройшли перевірку досвідом у період пандемії Covid-19 та активно використовуються українськими освітянами в період російсько-української війни, виявивши доволі позитивні результати: освітній процес на всіх рівнях відбувся та відбувається відповідно до освітніх програм закладів вищої освіти в Україні. До цього процесу залучаються студенти, які були вимушені виїхати за кордон у зв'язку з активними бойовими діями в багатьох регіонах України.

IV. Висновки

Сьогодення потребує інноваційного, заснованого на широкому запровадженні ІКТ підходу до освітнього процесу тому, що виникає все більше глобалізаційних викликів, які обмежують вільні очні комунікації його учасників. А відтак українською актуальною є потреба розробки та використання освітніх кейсів, основною складовою яких є ІКТ, зокрема програми, платформи, сервіси, інтернет-інструменти, без яких неможливе електронне навчання. Запровадження тотальних карантинних заходів щодо запобігання розповсюдженню пандемії Covid-19, повномасштабна війна РФ проти України не тільки змусили освітян більш активно запроваджувати ІКТ, а й посилили потребу в розробці більш сучасних їх моделей.

Застосування ІКТ значно збільшило шанси підтримки та забезпечення належного рівня освітнього процесу, активізації розумової діяльності й підвищення інформаційної грамотності викладачів та здобувачів вищої освіти. Разом з тим мало певні ризики, які пов'язані зі збоями в інтернет-мережах, вірусами, які можуть знищувати інформаційний контент, порушенням безпеки інтернет-серверів, проникненням інших осіб на сайти та використання їх асоціальних, антисоціальних деструктивних цілях тощо. На ризики обов'язково необхідно зважати при розробці освітніх кейсів із застосуванням ІКТ.

Між тим практика застосування ІКТ в освітніх кейсах у закладах вищої освіти в Україні в період карантинних заходів із запобігання пандемії Covid-19 та в умовах війни засвідчила, що вони є інноваційним і незамінним інструментом у вдосконаленні освітніх процесів. Оскільки, як справедливо зазначають соціологи, використання ІКТ формує в користувачів гнучкість мислення, лідерські якості, сприяє виробленню установою, фірмою, організацією, де вони вчаться чи працюють, конкурентоспроможної продукції, яка користується високим попитом споживачів [22].

В умовах пандемії та воєнного стану навички роботи з ІКТ в освітньому процесі є корисними не лише для кожного молодого фахівця, а й викладача, оскільки є можливість продовжити процес навчання без його зупинки та перерви на форс-мажорні обставини.

Перспективними напрямками є подальше дослідження інших інтелектуальних продуктів, які сприятимуть удосконаленню освітнього процесу та формуванню сучасних освітніх кейсів. Розробка та запровадження нових інформаційно-комунікативних технологій є необхідною складовою на шляху наукового пошуку в цьому напрямі.

Список використаної літератури

1. Безкоштовні програми перевірки тексту на плагіат. URL: <https://www.ldufk.edu.ua/files/Biblioteka/Vykladacham/BEZKOShTOVNI%20PROGRAMI%20PEREVIRKI%20TEKSTU%20NA%20PLAGIAT.pdf> (дата звернення: 15.03.2022).
2. Воронкін О. С. Інформаційно-комунікаційні технології у вищій освіті як об'єкт психолого-педагогічних досліджень (друга половина XX – початок XXI століття). Інформаційні техноло-

- гії в освіті. 2015. Вип. 22. С. 57–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itvo_2015_22_7 (дата звернення: 13.11.2021).
3. Воронов О. І., Кривцова В. М., Комаровський В. В. Використання ситуаційних завдань в навчальному процесі. *Актуальні проблеми державного управління*. 2012. Вип. 2 (50). С. 169–175.
 4. Демартіно А. П. Поняття і класифікація інформаційно-комунікативних технологій. *Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/25252> (дата звернення: 13.11.2021).
 5. Лебедева М. Б., Семенова Т. В. Образовательные кейсы как основа для реализации дистанционных образовательных технологий в системе повышения квалификации педагогов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnye-keysy-kak-osnova-dlya-realizatsii-distantsionnyh-obrazovatelnyh-tehnologiy-v-sisteme-povysheniya-kvalifikatsii> (дата звернення: 13.11.2021).
 6. Мобільний застосунок Mova. Мова ДНК нації. URL: <https://ukr-mova.in.ua/blog/pershuj-mobilnij-zastosunok-dlya-vuvchennya-ukrayinskoji-movu> (дата звернення: 08.01.2022).
 7. Офіційний сайт Української мови. URL: <https://www.facebook.com/officialmova/> (дата звернення: 13.01.2022).
 8. Про Wix. URL: <https://aff.expert.ua/wix-affiliate-program> (дата звернення: 11.01.2022).
 9. Савицька І. В. Інформаційно-комунікаційні технології в освіті. URL: <http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/1103> (дата звернення: 13.11.2021).
 10. Седов В. Є. Інформаційно-комунікаційні технології, як каталізатор змін компетентності викладача. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*: зб. наук. пр. / за ред. : Н. В. Морзе та ін. Київ, 2015. С. 74–82.
 11. Что такое «гугл» и откуда взялось это слово? *ESQUIRE*. 2019. URL: <https://esquire.ru/articles/126462-segodnyashniy-dudl-na-startovoy-stranice-google-posvyashchen-dnyu-rozhdeniya-kompanii-no-chto-takoe-google/> (дата звернення: 23.11.2021).
 12. Скринник З. Е. Проведення індивідуального заняття за методом аналізу конкретних навчальних ситуацій (case study). Львів, 2012. 145 с. URL: www.libs.ubs.edu.ua/materials/susp/metod_keysiv.doc (дата звернення: 25.01.2022).
 13. Стегурко Т., Ігнашук О. Кейс-стаді як метод викладання управлінських дисциплін в охороні здоров'я. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12864/Keis-stadi_yak_metod_vykladannya_upravlinskykh_dystryplin_v_okhoroni_zdorovia.pdf?sequence= (дата звернення: 14.01.2022).
 14. Юшко Ф. ТОП-10: Лучшие фоторедакторы для компьютера. *Компьютера*. 2019. URL: <https://www.computerra.ru/236428/top-10-luchshie-fotoredaktory-dlya-kompyutera/> (дата звернення: 13.12.2021).
 15. Яковлев М. В. Застосування кейс-стаді як методу політичних досліджень: спроба типологізації. *Наукові записки НАУКМА*. 2011. № 121. С. 13–16.
 16. Babarika E. Что Такое WordPress? Обзор Самой Популярной CMS. URL: <https://www.hostinger.com.ua/rukovodstva/chto-takoe-wordpress-obzor-populjarnoj-cms/> (дата звернення: 23.11.2021).
 17. Grammarly: история успеха украинского стартапа в Кремниевой долине. «4 Техно». *Новости*. 2019. URL: https://tech.24tv.ua/ru/grammarly_kak_rabotaet_kak_ustanovit_perevodchik_grammarly_istorija_n1218031 (дата звернення: 08.01.2022).
 18. Grammar and Spell Checker – Language Tool. LT. Opera. URL: <https://addons.opera.com/uk/extensions/details/grammar-and-spell-checker-languagetool/> (date of request: 03.02.2022).
 19. Grebeshkov A. Бізнес-симуляція ViAL+: інноваційне навчання підприємництва. URL: <https://www.slideshare.net/alegre380/interactive-business-simulationvial> (дата звернення: 13.12.2021).
 20. Herreid C. F. Case study teaching. *New directions for teaching and learning*. 2011. № 128. P. 31–40.
 21. Krita – professional free and open source painting program. *LinuxLinks*. URL: <https://www.linuxlinks.com/krita/> (date of request: 23.12.2021).
 22. Kuzior A., Lobanova A. Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and Ukraine). *J. Risk Financial Management*. 2020. № 13 (10). P. 238. URL: <https://doi.org/10.3390/jrfm13100238>. *www.mdpi.com* (date of request: 23.12.2021).
 23. The Latex Project. Tagged PDF feasibility study published. URL: <https://www.latex-project.org/news/2020/11/30/tagged-pdf-FS-study/> (date of request: 23.12.2021).
 24. Zoom. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/ndl.io/instr_Zoom.pdf (date of request: 23.12.2021).

References

1. Bezkoshtovni prohramy perevirky tekstu na plahiat [Free plagiarism check programs]. Retrieved from <https://www.ldufk.edu.ua/files/Biblioteka/Vykladacham/BEZKOSHTOVNI%20PROGRAMI%20PEREVIRKI%20TEKSTU%20NA%20PLAGIAT.pdf> [in Ukrainian].
2. Voronkin, O. S. (2015). Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii u vyshchii osviti yak ob'ekt psykholoho-pedahohichnykh doslidzhen (druha polovyna XX – pochatok XXI stolittia) [Information and communication technologies in higher education as an object of psychological and pedagogi-

- cal research (second half of XX – beginning of XXI century)]. *Informatsiini tekhnolohii v osviti*, 22, 57–79. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/itvo_2015_22_7 [in Ukrainian].
3. Voronov, O. I., Kryvtsova, V. M., & Komarovskiy, V. V. (2012). Vykorystannia sytuatsiinykh zavdan v navchalnomu protsesi. *Aktualni problemy derzhavnoho upravlinni*, 2 (50), 169–175 [in Ukrainian].
 4. Demartino, A. P. Poniattia i klasyfikatsiia informatsiino-komunikatyvnykh tekhnolohii [The concept and classification of information and communication technologies]. *Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin*. Retrieved from <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/25252> [in Ukrainian].
 5. Lebedeva, M. B., & Semenova, T. V. Obrazovatel'nye kejsy kak osnova dlja realizacii distancionnykh obrazovatel'nykh tehnologij v sisteme povysheniya kvalifikacii pedagogov [Educational cases as a basis for the implementation of distance learning technologies in the system of advanced training for teachers]. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatelnye-keysy-kak-osnova-dlya-realizatsii-distantsionnykh-obrazovatelnykh-tehnologiy-v-sisteme-povysheniya-kvalifikatsii> [in Russian].
 6. Mobilnyi zastosunok Mova. Mova DNK natsii [Mobile zastosunok Mova. Language DNA of the nation]. Retrieved from <https://ukr-mova.in.ua/blog/pershuj-mobilnuj-zastosunok-dlya-vuvchennya-ukrayinskoyi-movu> [in Ukrainian].
 7. Ofitsiyni sait Ukrainskoi movy [Official website of Ukrainian Movie]. Retrieved from <https://www.facebook.com/officialmova> [in Ukrainian].
 8. Pro Wix [About Wix]. Retrieved from <https://aff.expert.ua/wix-affiliate-program> [in Ukrainian].
 9. Savytska, I. V. Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii v osviti [Information and communication technologies in education]. Retrieved from <http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/1103> [in Ukrainian].
 10. Sedov, V. Ye. (2015). Informatsiino-komunikatsiini tekhnolohii, yak katalizator zmin kompetentnosti vykladacha [Information and communication technologies, as a catalyst for changing the competence of the speaker]. *Vidkryte osvittie e-seredovyshe suchasnoho universytetu*. Kyiv [in Ukrainian].
 11. Chto takoe «huhl» y ottuda vzialos eto slovo? [What is "Google" and where did this word come from?]. *ESQUIRE*. 2019. Retrieved from <https://esquire.ru/articles/126462-segodnyashniy-dudl-na-startovoy-stranice-google-posvyashchen-dnyu-rozhdeniya-kompanii-no-chto-takoe-google/> [in Russian].
 12. Skrynnyk, Z. E. (2012). Provedennia indyvidualnoho zaniattia za metodom analizu konkretnykh navchalnykh sytuatsii (case study) [Provedennia indyvidualnoho zaniattia za metodom analizu konkretnykh navchalnykh sytuatsii (case study)]. Lviv. Retrieved from www.libs.ubs.edu.ua/materials/susp/metod_keysiv.doc [in Ukrainian].
 13. Stepurko, T., & Ihnashchuk, O. Keis-stadi yak metod vykladannia upravlinskykh dystsyplin v okhoroni zdorovia [Case-studies as a method of developing managerial disciplines in health care]. Retrieved from http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12864/Keis-stadi_yak_metod_vykladannia_upravlinskykh_dystsyplin_v_okhoroni_zdorovia.pdf?sequence= [in Ukrainian].
 14. Jushko, F. (2019). TOP-10: Luchshie fotoredaktory dlja komp'yutera [The best photo editors for your computer]. *Komp'yutera*. Retrieved from <https://www.computerra.ru/236428/top-10-luchshie-fotoredaktory-dlya-kompyutera/> [in Russian].
 15. Iakovliev, M. V. (2011). Zastosuvannia keis-stadi yak metodu politychnykh doslidzhen: sprobna ty-polohizatsii [Case-studying as a method of political research: a test of typology]. *Naukovi zapysky NaUKMA*, 121, 13–16 [in Ukrainian].
 16. Babarika, E. Chto Takoe WordPress? Obzor Samoj Populjarnoj CMS [What is WordPress? Overview of the Most Popular CMS]. Retrieved from <https://www.hostinger.com.ua/rukovodstva/chto-takoe-wordpress-obzor-populjarnoj-cms/> [in Russian].
 17. Grammarly: istorija uspeha ukrainskogo startapa v Kremnievoj doline. «4 Tehno». *Novosti*. (2019). Retrieved from https://tech.24tv.ua/ru/grammarly_kak_rabotaet_kak_ustanovit_perevodchik_grammarly_istorija_n1218031 [in Russian].
 18. Grammar and Spell Checker – Language Tool. LT. Opera. Retrieved from <https://addons.opera.com/uk/extensions/details/grammar-and-spell-checker-languagetool/> [in English].
 19. Grebeshkov A. Biznes-symuliaciia ViAL+: innovatsiine navchannia pidprijemnytstvu. Retrieved from <https://www.slideshare.net/alegre380/interactive-business-simulationvial> [in Ukrainian].
 20. Herreid C. F. (2011). Case study teaching. *New directions for teaching and learning*, 128, 31–40 [in English].
 21. Krita – professional free and open source painting program. *LinuxLinks*. Retrieved from <https://www.linuxlinks.com/krita/> [in English].
 22. Kuzior A., & Lobanova A. (2020). Tools of Information and Communication Technologies in Ecological Marketing under Conditions of Sustainable Development in Industrial Regions (Through Examples of Poland and Ukraine). *J. Risk Financial Management*, 13 (10), 238. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/jrfm13100238>; www.mdpi.com [in English].
 23. The Latex Project. Tagged PDF feasibility study published. Retrieved from <https://www.latex-project.org/news/2020/11/30/tagged-pdf-FS-study/> [in English].
 24. Zoom. Retrieved from https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/ndl.io/instr_Zoom.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 05.05.2022.

Received 05.05.2022.

Lobanova A., Zoska Y., Petruchin S., Komarova O. Information and Communication Technologies in the Educational Cases: Chances and Risks of Their Introduction During the Period of Global Challenges

The purpose of the study is to substantiate the chances and risks of introducing information and communication technologies (ICT) in educational cases in the context of global challenges for students of higher education, including pedagogical specialties.

Research methodology. general and special; theoretical and empirical methods. Among the theoretical methods used critical, analytical, synthetic, inductive, deductive, comparative, concrete-historical. The main special methods were systemic and structural-functional, which were used to build the design of an educational case using ICT. The main empirical method was to monitor the educational process with the use of ICT in the context of the Covid-19 pandemic and the Russian war against Ukraine.

Results. The scientific work substantiates the chances and risks of introducing information and communication technologies (ICT) in educational cases in the context of global challenges, such as the Covid-19 pandemic and the full-scale Russian-Ukrainian war (from February 24, 2022). The content and features of educational cases are considered. Basic ICTs (Internet platforms, services, mobile applications, Internet tools, etc.) are presented, with the help of which educational cases are implemented.

Novelty of the work is to substantiate the methodology of developing the structure of educational cases with the use of ICT to train specialists in higher education, describe their structural elements, justify the chances and risks of using educational cases in globalization challenges.

The practical significance of the work is that the use of ICT educational cases in higher education institutions significantly increases the chances of maintaining and ensuring the proper level of educational process, ensuring its continuity in pandemics and martial law, promotes mental activity and information literacy of teachers and applicants for higher education. Focusing on the potential risks that must be considered when developing ICT-based educational cases will help prevent destructive influence on the world process.

Key words: an Internet-resource, an educational case, educational process, information and communication technologies, information content, chances, risks.

Łobanowa A., Zośka J., Petruchin S., Komarowa O. Technologie informacyjno-komunikacyjne w kejsach edukacyjnych: szanse i zagrożenia ich wprowadzenia w okresie globalnych wyzwań

Celem badania występuje uzasadnienie szans i zagrożeń wprowadzenia technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) w kejsach edukacyjnych w warunkach globalnych wyzwań dla studentów uczelni wyższych, w szczególności kierunków pedagogicznych.

Metodologia badania. W trakcie badań wykorzystano takie metody teoretyczne jak: krytyczna, analityczna, syntetyczna, indukcyjna, dedukcyjna, porównawcza, konkretno-historyczna. Za pomocą systemowej i strukturalno-funkcjonalnej metody zbudowano projekt kejsu edukacyjnego z wykorzystaniem TIK. Główną empiryczną metodą badania jest obserwacja procesu nauczaniow wychowawczego z wykorzystaniem TIK w kontekście pandemii Covid-19 i wojny Rosji z Ukrainą.

Wyniki. Uzasadniono szanse i zagrożenia wprowadzenia TIK w kejsy edukacyjne w kontekście globalnych wyzwań: pandemii Covid-19 i napaści rosyjsko-ukraińskiej wojny (od dnia 24 lutego 2022 r.). Rozpatrzono treść oraz osobliwości kejsów edukacyjnych. Przedstawiono podstawowe TIK (platformy internetowe, serwisy, aplikacje mobilne, narzędzia internetowe itd.), za pomocą których są realizowane kejsy edukacyjne.

Nowość naukowa uzyskanych wyników polega na uzasadnieniu metodologii opracowania struktury kejsów edukacyjnych z wykorzystaniem TIK w celu przygotowania specjalistów na uczelniach, opisano ich elementy strukturalne, uzasadniono szanse i zagrożenia zastosowania kejsów edukacyjnych w warunkach globalnych wyzwań.

Praktyczne znaczenie pracy polega na tym, że wykorzystanie zaproponowanych kejsów edukacyjnych z TIK na uczelniach zdecydowanie powiększa szanse na wsparcie oraz zapewnienie właściwego poziomu procesu edukacyjnego, zapewnienie jego ciągłości w warunkach pandemii i stanów wojennych, sprzyja aktywizacji działalności umysłowej i poprawie kompetencji informacyjnych wykładowców i absolwentów. Skupienie się na potencjalnych zagrożeniach, które koniecznie należy wziąć pod uwagę przy opracowaniu kejsów edukacyjnych opartych na TIK, posprzyja zapobieganiu destrukcyjnemu wpływowi na proces edukacyjny.

Słowa kluczowe: zasoby internetowe, kejs edukacyjny, proces edukacyjny, technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK), kontent informacyjny, szanse, zagrożenia.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІОЛОГІЇ

UDC 572.08

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).18

Samira Garayeva Nadir

e-mail: ksmira@yandex.ru, ORCID: 0000-0003-1982-1493

Azerbaijan National Academy of Sciences

Institute of Archaeology and Ethnography Center of Anthropology Researcher

THE ROLE OF WOMAN IN MODERN AZERBAIJANI FAMILY SUMMARY

The purpose of the article is to reveal the role of women in the modern Azerbaijani family and to note the patterns of changing gender roles in the family and marriage.

Research methodology. In the course of the research the methods of analysis and synthesis were used; the method of generalization was used during the comprehension of the achievements of scholars in solving the outlined problems; the historical method was used for tracing the formation of the family institution in Azerbaijan; the descriptive method was used for revealing the current situation in society; the secondary analysis of sociological research was used for identification patterns in the change of gender roles in the family and marriage, in particular the separation of marriage and parenthood.

Results. Under the influence of modern trends, Azerbaijani family is undergoing major changes, the consequences of which are important both for family in particular and society in general. The social problems caused by decrease in birth rate and increase of number of the persons refusing marriage and a family are described. Patriarchal tendencies continue to dominate the mass consciousness, and models of gender behavior that are considered as discriminatory towards women are still relevant in Azerbaijan. The gender-role behavior of children brought up in a family reflects the asymmetry of male and female roles, and the regulation of this behavioral sphere is carried out by parents through a system of prohibitions and punishments. The family is a center of the gender relations formation, through it the ideas of masculinity and femininity, gender stereotypes and norms that determine the behavior of men and women in society are transmitted to next generations.

Today, Azerbaijani society is more open to women's self-affirmation. In this context, the role of the mother in preserving ethnic identity and the married role in preserving family traditions are very important. The research considered the image of the mother in the ethnic identity of Azerbaijanis, explored the process of raising a woman as a future mother (traditions, rituals, rituals), identified the role of a woman in wedding ceremonies. Talks about women's independence and freedom have affected the world for centuries, but centuries-old stereotypes of dependence ingrained in women's minds have prevented them from escaping their nature, that is dependence on men, their attitudes and participation.

Novelty. Today, the social mobility of Azerbaijani women has undergone many changes, which has affected the formed cultural attitudes and stereotypes, but certain expectations in the relationship between men and women still exist. It is in women's roles and stereotypes that ethnic mentality manifests itself, and it is with their development and change that will address many ethnic issues. Within the study, the directions of solving the outlined problem in the Azerbaijani society are outlined.

Practical importance. The results of the research can be useful in further research of the family institute and in the educational process of higher education institutions that train specialists in the humanities.

Key words: traditions and modernity, Azerbaijani family, transformation of values, creativity and self-affirmation of women, gender balance, ethnic characteristics of relationships.

I. Introduction

The changes in gender or socio-cultural roles began in the early years of the twentieth century – women entered the labor market and today there is a very high female employment. On the one hand,

a woman earns on her own, traditional family forms of power already much less influence her; on the other hand, she must somehow establish a balance between her work and family responsibilities [3, p. 3]. In addition to the woman and her family members, the state, social institutions, ideology, religion should actively participate in this. Religion determined what was due to a woman and what was due to a man. In the process of secularization, a common ideology disappeared, which would distribute gender roles clearly and unambiguously. "Religion is one of the cultural practices that transform biological sex into cultural constructs of «masculinity» and «femininity»». As for adherents of religious consciousness, they are endowed with the meaning of sacredness, infallibility. In this sense, religious institutions formalize the uneven distribution of power resources between the sexes and contribute to their retention in the system of power relations and social hierarchy" [1, p. 132]. The consequences of the Soviet period in the republic life should be considered, since it was a new policy without taking into account the previous world experience. Women got equal rights with men, guaranteed by the Constitution. In fact, the state determined and ensured the emancipation of women, and the main driver was the provision of educational resources, when women entered universities, studied technical specialties. The country needed specialists in all fields. The achievements of the pilot Leyla Mammadbekova, the honored machine operator Sevil Gazieva, the services to the country of the first woman in the Council of Ministers Aina Sultanova and many others have gone down in history. An indicative image of a Soviet woman was a working mother, who had to combine work and maternal responsibilities. The upbringing of children was reduced to a call to social norms; the upbringing of educational, public or correctional institutions prevailed, because the lifestyle of a Soviet citizen dictated the employment of parents, especially mothers, in production. At the same time, traditional culture and ethnic characteristics did not allow a woman to demonstrate the freedoms gained in matters of family and marriage, although the wife could complain about her husband to the Communist party committee. In return, men received almost exclusive access to public power, while women were practically not allowed to participate in it, limited to high positions in women's professions, such as the head of a school, kindergarten, atelier, beauty salons.

III. Results

With the visible modernization of society, traditional patriarchy forms its basis and is especially noticeable in the regions. Women in search of the suggested need for protection lose their independence, humility replaces meekness, and tolerance replaces an open dialogue, suppression of feelings leads to illness, suicide, and inappropriate behavior. However, independence comes when women have access to money, inherited or earned by them. This, on the one hand, causes concern among men; on the other hand, it becomes possible to use the wife's capital for family or personal purposes. In a patriarchal society, rivalry and competition between women originate from family relationships since childhood [2, p. 12]. The so-called "patriarchal bargain", as defined by sociologist Denise Cardioti, assumes that men and women follow the social distribution of "dominant" and "subordinate" social roles that have developed in society and receive benefits using the resources available to them [2, p. 13]. The confrontation between mother and daughter, the instructions of female relatives, prohibitions and suppressions, violence, the dictates of the father and brother (brothers), on the side of which physical strength, all of this leads to internal misogyny. Such families put boys in a privileged position; as much as they suppress and devalue girls, as they protect, exalt and pamper boys. Despite the hard work and thanks to the movement for their rights, women who have won recognition to consider themselves equal in human rights with men also need relationships, as do those who are far from the ideals of feminism. Numerous observations and interviews often revealed conflicting slogans and actual behavior, expectations and disappointments. Talk about the independence and freedom of women has been exciting the world for more than one century, but the centuries-old stereotypes of addictions, rooted in the minds of women, do not allow them to get away from their nature, namely dependence on a man, his attitude and participation in woman's life, and it is without curtsies towards races, peoples, continents [4, p. 5]. However, gender ideology is changing. Men are increasingly experiencing psychological pressure from society, their families. Moreover, there is an increasing tendency towards flexibility in choosing a partner based on the principle of counting on better living conditions. A woman has much larger choice of legitimate roles, she can be a housewife, she can make a career, she can combine her career with her family. In the latter case, it becomes more interesting for the partner, since, in his opinion, it can save a man from many routine problems, which will allow him greater self-realization. For working mothers, children are often looked after by nannies or, when possible, by older family members. Modern youth in Azerbaijan forms their spiritual and moral ideas in a complex atmosphere of interaction between global and local changes in social relations. The creation of a family is based on the traditional features and structure of values in Azerbaijani society, in which there have been changes towards the need for recognition and the possibility of self-expression of women, which is reflected in their behavior before marriage. The immaturity of girls and boys entering into marriage affects the strength of the family, and as a result, the number of divorces is growing every year. This has a negative impact on the process of socialization of children, especially in societies where the process of marriage is determined by ethnic traditions [7]. Attitudes towards creating a family, the number of children in a future family, establishing relationships between spouses and with other

relatives have a peculiar expression in the socio-psychological attitudes of motivation, the emotional-figurative world of those who are preparing for marriage, regardless of age. Today, society measures people by certain indicators, such as lifestyle, achievements, age, that causes fear and unrest in crisis and leads to disappointing results. In this situation, among all age groups suicidal thoughts and actions, divorces and domestic violence have increased; the facts of mutual gender suppression in society have increased, including sexism, misogyny, mensplaining [6, p. 6].

In European society, predetermining a specific social role depending on gender is considered very indecent. People decide for themselves what their goals in life are, and gender does not play a key role in this; self-realization is what makes them happy. Men also took a maternity leave so that the wife can get a demanded and well-paid job. In their view, the characteristics "mother and wife", "daughter and sister" impose certain rights and obligations, but do not say anything about the woman herself as a person. Moreover, self-realization through a child is considered inadequate, because the child is already an individual who decides how to live and what to do. We are not talking about what should be done in the way that is customary in other societies, but why not use positive experience, taking into account local characteristics? The family or individuals are more or less dependent on the society and laws of their country and environment, and here one can observe a slow but sure process of revising established standards and relationships. There are certain expectations of society that is guided by the experience of patriarchy learned from ancient times, and we are expected to be included in the generally accepted system of values and concepts. Responsibility and fidelity of family members towards each other, reliability and participation in friendly relations, fairness in the workplace develop a positive and fundamental template that everyone should keep in mind, and breaking the system causes a failure in the perception of reality; it results in a subsequent division into "friend" or "foe" categories. How important is it for us to learn to accept and not reject the diversity and uniqueness of people in our transitional era of shifting values? This process is impossible without an understanding of how the existing models of relations have developed, how ideas about the "correct" or "traditional" have been entrenched in our minds, and why changes are inevitable. Now, as before, no one is exempt from the pressure of gender roles, and in addition to it, people feel the constant pressure of stereotypes about success. If a wife at the stove turns into a strong woman, and a successful man works for a lower income and prefers to communicate with his family, both of them will be pressured by the cultural dominant of personal success, self-realization or inner harmony, which is no less authoritarian than the generally accepted functional division into men and women. Numerous interviews with representatives of both sexes revealed that the era of more active involvement of men in domesticity and the mass entry of women into the public space has come; moreover, concrete ways of solving emerging problems in young families are being determined. The privatization process has begun and currently the production of the private sector accounts for more than 70% of GDP. A new concept has appeared, that is a woman entrepreneur. A land reform has been implemented, as a result of which more than a million women have become landowners [5].

Respondents are women of 25-45 years old.

– I think that you need to know the line between conservatism and backward thinking. When from time immemorial relationships developed in families where men dominated society, there was no development of science and industrial society. As soon as in countries where women began to occupy the same position in society as men, these countries gain development, become industrial, scientific and technical countries... If the balance of equality is violated, then paralysis results. It can never be that one part of the organism (society) develops, while the other does not.

– Only love, respect, mutual support and help can make a family strong.

– Traditions are good. However, it is impossible to live only by them, because life around does not stand still, but goes forward and this movement must be taken into account.

– Divorces are happening now precisely because the bad remnants of the past of conservative hypocrites remain. When parents themselves insist on weddings ... For forcing marriage, a criminal penalty should be introduced not only for husbands and for wives, but also for parents ... The young must live on their own, and this is the only correct law, and parents can only advise.

– Why does a woman sometimes prefer paid work than staying at home and look after children? Because: 1) her work is not appreciated and she is always told that she does nothing and does not earn money; 2) she also needs a break from the children and the house that she does not receive, but instead she is stressed; 3) she also needs to assert herself and improve in modern society, which she does not feel when she is at home; 4) she does not like the financially dependent role in the family, she wants to feel protected.

– Husband and wife should support each other in everything, this is mutual understanding. All our relatives, men living abroad, all help their wives, look after their children and at the same time make good money, love their wives. All of them were brought up here and left as adults, and it turned out that the problem is not in education, but in the country where you live. Maybe someone here would help his wife, but because someone will definitely condemn them, they are embarrassed.

– Modern traditions, customs, characteristic and expected actions of people are permeated with gender... the problem of gender suppression has not been solved in Azerbaijani society...

– The main thing is that both support each other in everything, inspire, give strength, confidence and positive, that is appreciated.

Respondents are men of 25-45 years old.

– It is necessary to help a woman around the house. In our family, it was always customary to help my mother, and now I help my wife with cleaning the house and washing dishes. Moreover, I do not see anything shameful or shameful in this; on the contrary, this is my manifestation of love for her and cares.

– A large number of divorces, to my mind, is not a minus. This means that there are now fewer people who force themselves to live with each other.

– My wife knows much more about many household matters, especially those related to repairs, than I do. However, this is not the subject of my regret, this is a reason for pride, because the more we both know, the more we help each other, it is better for us, for the family.

– Equality in that everyone has their own rights... this is the balance of the family.

– I also witnessed how a boy and a girl loved each other, dated for 6 years, and after the wedding they divorced 3 months later ... anything can happen.

– Now everything is mixed up, and more and more often you meet families where a woman is a breadwinner, while a man is the guardian, the nanny for the children, or the freeloader.

– If a woman does not work, does not want to, and a man gets a job and receives just enough to support both his wife and children, without any deprivation in the necessary, then there is no talk, let her keep the hearth.

– Maybe the secret of a happy family life is laid in the situation that has developed over the centuries, where a man dominates in a patriarchal family.

– Probably, I am still conservative in my views, but, seeing how the number of divorces is increasing exponentially, I remain an adherent of the old traditions, where the concept of the family was placed above person's own ambitions and claims in gender inequality.

– Often a woman feels a need to be psychologically protected by a man, but everything collapses when the balance is disturbed.

– Today, in families some individual rules are being established more often, which are convenient for them. People are moving away from stupid, useless traditions and are beginning to become more flexible, understanding, and adequate.

– Time is changing... people, values, principles and views – everything is changing. In our family, it was also the case that each of us have been out of work for a while, so we just supported each other.

IV. Conclusions

As it can be seen from numerous interviews, opinions are different, both categorical and those who actually have experience in maintaining balance in the family and have found ways (or seeking them) to resolve the crisis in the current conditions. There will be no equality if there are no legal mechanisms to prevent domestic violence, to stop discrimination in employment based on gender and age, because the inertia of conservatism is still strong enough. Actually, gender equality is the fullest possible self-realization of each person, be it a man or a woman, and each of them has own duties and rights. After all, being biologically and emotionally different, we have the opportunity to come to mutual agreement in the distribution of roles and contentment with them, when we can approach the issue from a cultural and spiritual point of view for understanding and accepting our differences and similarities, without mutual suppression and violence. The culture of relations in the family is exactly what needs to be worked on a social and state scale, so multifaceted work is needed for a decent society of the future. It's easier, instead of requiring each other to fulfill gender responsibilities, put yourself in the place of another and try to understand each other, because a happy marriage is about that, isn't it? This is how most young families see their future.

References

1. Здравомыслова Е., Темкина А. 12 лекций по гендерной социологии : учеб. пособ. Санкт-Петербург : изд. дом Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. 768 с.
2. Будде Г.-Ф. Роль истории. *Пол. Гендер. Культура. Немецкие и русские исследования* : сб. науч. трудов / под ред. Э. Шоре, К. Хайдер, Г. Зверевой. Москва : РГГУ, 2009. 530 с.
3. Гендер для «чайников»/ науч. ред. И. Тартаковская. Москва : Звенья, 2009. 248 с.
4. Криадо-Перес К. К. Невидимые женщины / пер. В. Башкирова. Москва : Альпина Паблишер, 2020. 496 с.
5. Fine C. *Delusions of Gender: The Real Science Behind Sex Differences*. Icon Books, 2010. 338 p.
6. Carter J. TED Women. 2015 URL: https://www.ted.com/talks/jimmy_carter_why_i_believe_the_mistreatment_of_women_is_the_number_one_human_rights_abuse?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=tedspread&fbclid=IwAR0WJsae90JC_2pF5I0eZiHgl2qK3N4uUPbydecYqEZl1aoMM_EKpCLk1TE#t-54195 (date of request: 27.03.2022).
7. Отчет Государственного комитета по делам женщин Азербайджанской Республики по вопросу для правительства, касающемуся осуществления Пекинской платформы действий (1995 г.). Баку, 2004. 32 с.

References

1. Zdravomislova, E., & Temkina, A. (2015). 12 leksiy po gendernoy sotsiologii [Lectures on gender sociology]. Sankt-Peterburg: izd. dom Evropejskogo universiteta v Sankt-Peterburge [in Russian].
2. Budde, G.-F. (2009). Pol istorii. Pol. Gender. Kultura. Nemetskiye I russkiye issledovaniya [Gender. Culture: German and Russian studies]. Moskva: RGGU [in Russian].
3. Tartakovskaya, I. (Ed.) (2009). Gender dlya "chaynikov" [Gender for "dummies"]. Moskva: Zven'ja [in Russian].
4. Kriado-Peres, K. K. (2020). Nevidimiye jenshini [Invisible women]. Moskva: Al'pina Pabliher [in English].
5. Fine, C. (2010). Delusions of Gender: The Real Science Behind Sex Differences. Icon Books [in English].
6. Carter, J. (2015). TED Women. Retrieved from https://www.ted.com/talks/jimmy_carter_why_i_believe_the_mistreatment_of_women_is_the_number_one_human_rights_abuse?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=tedspread&fbclid=IwAR0WJsae90JC_2pF5l0eZiHgl2qK3N4uUPbydecYqEZl1aoMM_EKpCLk1TE#t-54195 [in English].
7. Otchet Gosudarstvennogo komiteta po delam jenshin Azerbanskoj Respubliki po voprosniku dlya pravitelstv, kasayushiyasa osushestvleniya Pekinskoj platformi deystviy (1995 g.) [Reference of the State Committee on Women's Affairs of the Republic of Azerbaijan on the questionnaire for governments on the implementation of the Beijing Platform for Action (1995)]. (2004). Baku [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2022.

Received 02.06.2022.

Саміра Карасва Надір. Роль жінки у сучасній азербайджанській сім'ї

Мета дослідження – розкрити роль жінки в сучасній азербайджанській сім'ї та відзначити закономірності в зміні статевих ролей у сім'ї й шлюбі.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано методи аналізу і синтезу, узагальнення – під час осмислення здобутків науковців у вирішенні окресленої проблематики; історичний – для простеження становлення інституту сім'ї в Азербайджані; описовий – для розкриття нинішньої ситуації в суспільстві; вторинний аналіз соціологічних досліджень – для виявлення закономірностей у зміні статевих ролей у сім'ї й шлюбі, зокрема відокремлення шлюбу та батьківства.

Результати. Азербайджанська сім'я під впливом сучасних тенденцій зазнає серйозних змін, наслідки яких мають значення як для самої сім'ї, так і для суспільства в цілому. Описано соціальні проблеми, зумовлені зниженням народжуваності й наростанням чисельності осіб, які відмовляються від шлюбу та сім'ї. Патріархальні тенденції продовжують панувати в масовій свідомості, а моделі гендерної поведінки, які оцінюються як дискримінаційні щодо жінок, усе ще актуальні в Азербайджані. Статеворольова поведінка дітей, яких виховують у родині, відображає асиметрію чоловічих і жіночих ролей, а регулювання цієї поведінкової сфери здійснюється батьками за допомогою системи заборон і покарань. Сім'я – центр формування гендерних відносин, через неї транслиуються наступним поколінням уявлення, гендерні стереотипи і норми про чоловіків і жінок, що визначають їх поведінку в суспільстві.

Азербайджанське суспільство сьогодні більш відкрите для самоствердження жінок. У цьому контексті дуже важливі роль матері в збереженні етнічної самосвідомості й подружньої роль у збереженні сімейних традицій. Розглянуто образ матері в етнічній самосвідомості азербайджанців; процес виховання жінки як майбутньої матері (традиції, обряди, ритуали); роль жінки у весільних обрядах. Розмови про незалежність і свободу жінок століттями хвилювали світ, але багатозікові стереотипи залежності, укорінені в свідомості жінок, не дають їм втекти від своєї природи – природи залежності від чоловіка, його ставлення та участі.

Новизна. На сьогодні соціальна мобільність азербайджанських жінок зазнала багато змін, що позначилося на сформованих культурних установках і стереотипах. Однак певні очікування у відносинах між чоловіками й жінками існують досі. Саме в жіночих ролях і стереотипах виявляється етнічний менталітет, і саме з їх розвитком та зміною пов'язано вирішення багатьох етнічних проблем. У межах цього дослідження окреслено напрями вирішення окресленої проблеми в азербайджанському суспільстві.

Практичне значення. Результати дослідження можуть стати в пригоді під час подальших досліджень інституту сім'ї та в навчальному процесі закладів вищої освіти, які готують фахівців гуманітарних спеціальностей.

Ключові слова: традиції та сучасність, азербайджанська сім'я, трансформація цінностей, творчість та самовираження жінок, гендерний баланс, етнічні особливості взаємовідносин.

Samira Karajewa Nadir. Rola kobiety w nowoczesnej rodzinie azerbejdżańskiej

Цель badania – wyjawić rolę kobiety w nowoczesnej rodzinie azerbejdżańskiej oraz odnotować wzorce zmiany ról płciowych w rodzinie i małżeństwie.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano metodę analizy oraz syntezy, uogólnienia – podczas uświadomienia osiągnięć naukowców w rozwiązywaniu określonej

problematyki; metodę historyczną – w celu śledzenia kształtowanie się rodziny w Azerbejdżanie; opisową – dla ujawnienia niniejszej sytuacji w społeczeństwie; metodę analizy wtórnej badań socjologicznych – w celu określenia wzorców zmiany ról płciowych w rodzinie i małżeństwie, w szczególności separacji małżeństwa i ojcostwa.

Wyniki. Pod wpływem nowoczesnych trendów rodzina Azerbejdżanu przechodzi poważne zmiany, których konsekwencje są ważne zarówno dla rodziny, jak i dla całego społeczeństwa. Opisano problemy socjalne spowodowane spadkiem urodzeń oraz rosnącą liczbą osób odmawiających zawarcia małżeństwa i rodziny. W świadomości masowej nadal dominują tendencje patriarchalne, a modele zachowań płciowych, oceniane jako dyskryminujące kobiety, są nadal aktualne w Azerbejdżanie. Zachowania ról płciowych dzieci wychowanych w rodzinie odzwierciedla asymetrię ról męskich i żeńskich, a regulacja tej sfery behawioralnej realizowana jest przez rodziców poprzez system zakazów i kar. Rodzina jest ośrodkiem kształtowania relacji między płciami, poprzez które przekazywane są idee kolejnym pokoleniom, stereotypy płciowe oraz normy dotyczących mężczyzn i kobiet, które determinują ich zachowanie w społeczeństwie.

Dziś społeczeństwo Azerbejdżanu jest bardziej otwarte na autoafirmację kobiet. W tym kontekście bardzo ważna jest rola matki w zachowaniu tożsamości etnicznej oraz rola małżeństwa w zachowaniu tradycji rodzinnych. Rozważany jest wzór matki w samoświadomości etnicznej Azerbejdżanów; proces wychowywania kobiety jako przyszłą matkę (tradycje, obrzędy, rytuały); rola kobiety w obrzędach weselnych. Rozmowy o niezależności i wolności kobiet niepokoiły świat od wieków, ale wielowiekowe stereotypy zależności zakorzenione w umysłach kobiet nie pozwalają im uciec od swojej natury – natury zależności od mężczyzn, ich postaw i uczestnictwa.

Nowość. Na dzień dzisiejszy mobilność socjalna kobiet Azerbejdżanu uległa wielu zmianom, co wpłynęło na utrwalone postawy kulturowe i stereotypy. Jednak nadal istnieją pewne oczekiwania w relacjach między mężczyznami i kobietami. Akurat w kobiecych rolach i stereotypach manifestuje się mentalność etniczna, a z ich rozwojem i zmianą wiąże się rozwiązywanie wielu problemów etnicznych. W ramach niniejszego opracowania wyświetlono kierunki rozwiązania określonego problemu w społeczeństwie azerbejdżańskim.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badań mogą być przydatne w następnych badaniach instytutu rodzinnego oraz w procesie edukacyjnym wyższych uczelni kształcących specjalistów z zakresu nauk humanistycznych.

Słowa kluczowe: tradycje i nowoczesność, rodzina azerbejdżańska, transformacja wartości, twórczość i autoekspresja kobiet, równowaga płci, etniczne osobliwości relacji.

Г. В. Сухаревська

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри журналістики та українознавства
e-mail: info.sann@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8938-7915
Національний університет водного господарства та природокористування
вул. Соборна, 11, м. Рівне, Україна, 33000

МЕРЕЖЕВА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ АУТОПОЄТИЧНОЇ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРУ

Мета дослідження – розкрити особливості мережевої комунікації як фактора формування аутопоєтичної системи інтернет-простору.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи дослідження: критичний й аналітичний підходи – для висвітлення стану наукової проблеми й виокремлення основних напрямів розвитку мережевої комунікації; історичний ретроспективний метод – для дослідження логіки становлення й розвитку концепцій соціальної комунікації; метод концептуалізації – для уточнення змісту поняття мережі; метод формалізації – для визначення специфіки й основних принципів типологізації моделей комунікації. Звернення до міждисциплінарних праць дає можливість використання понятійного апарату математичних і неklasичних інформаційних теорій та теорій складних систем. У цьому контексті вивчення інтернет-реальності має передбачати залучення текстів сучасних дослідників техногенного світу, таких як М. Кастельс, К. Кнорр-Цетіна, Б. Латур, Н. Луман, Л. Мемфорд, Е. Пікерінг, які стали основоположними для аналізу природи певного класу техносоціальних об'єктів, подібних інтернет-мережі. Евристичний потенціал має концепт аутопоезиса Н. Лумана, який був переосмислений, у свою чергу, У. Матураною та Ф. Варела.

Результати. Проаналізовано основні моделі мережевої комунікації, обґрунтовано підстави для типології мережевої взаємодії й описано її архітектуру в контексті функціонування кібер-простору. Визначено інтернет як оперативну замкнуту структуру, яка володіє акумулюючою властивістю абсолютно різних систем (соціальних і технологічних), власним кордоном, а також аутопоетичним пристроєм, який запускає процес самовідтворення у вигляді надбудови нових поверхів власної складності. У цьому дослідженні аутопоезис виступає важливим поняттям, оскільки він дає змогу виявити сутнісні властивості інтернет-простору, котрий розростається.

Новизна. Наукова новизна полягає в поглибленні розуміння ролі аутопоезису в мережевій комунікації насамперед і системі інтернет-простору зокрема. Так, уточнено функції й механізми функціонування аутопоезису, основні чинники його діяльності в комунікаційній системі інтернет.

Практичне значення зумовлено тим, що мережі як вид соціальної реальності здатні модерувати комунікативні процеси в соціальних системах. Відповідно до теорії систем Н. Лумана, подібним чином організуються структури системи, які побудовані завдяки її ж операціям.

Ключові слова: мережева комунікація, аутопоезис, самоорганізація інтернет-простору.

I. Вступ

Соціальне співтовариство кіберпростору є формою суспільного життя людей, що вперше в історії людства має глобальний, наднаціональний, надкласовий і надполітичний характер. При цьому локальні спільноти можуть мати національну специфіку, відображати особливості політичних режимів своїх країн, і в цьому полягає один з проявів діалектики соціальних відносин у віртуальній реальності. Форми комунікації користувачів мережі можуть бути абсолютно різноманітними. Розширення та інтенсифікація зв'язків людей, що належать до різних культур, національних спільнот, цивілізацій, часто надає цим зв'язкам знеособленого, чисто функціонального характеру. Сучасні засоби комунікації, такі як інтернет або супутникове телебачення, роблять можливими повсякденні контакти індивіда з будь-яким іншим індивідом, що живе на планеті, з кожного, найвіддаленішого від нього соціально-культурного середовища. У принципі це створює можливість для формування людських спільнот, що не розділені національно-етнічними та культурними кордонами, здатних до об'єднання навколо великих, планетарного масштабу цілей. Однак у сьогоденній практиці швидше відбувається витіснення традиційних групових зв'язків,

що припускають ту чи іншу ступінь солідарності й взаємного співчуття, функціональними інформаційними зв'язками, часто сполученими із взаємним психологічним відчуженням людей. У цьому сенсі найбільший інтерес становлять особливості комунікації в мережі, її специфіка, форми та тенденції. Так, міжособистісна комунікація в комунікативному просторі інтернету може відбуватися в приватному або публічному режимі. Становище індивіда як члена спільноти характеризується традиційними категоріями статусу в системі відносин спільноти й соціальної ролі. Розглянемо особливості спільнот, сформованих в інтернеті, перш за все в соцмережах, зокрема тих, які прийнято називати ком'юніті.

Тематика мережевого суспільства й особливості комунікації привертали увагу багатьох учених, таких як: Р. Бард, З. Бауман, Д. Белл, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюєн, Д. Масуда, П. Сервала-Шрайбер, А. Тоффлер, А. Турен, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер та ін. Серед вітчизняних дослідників комунікативних процесів в інтернет-просторі можна назвати В. Бебика, Н. Білан, Н. Бойко, О. Горошко, О. Дзюбіну, В. Іванова, М. Кіцу, К. Когана, С. Коноплицького, Н. Кузнецову, О. Лабу, О. Матвеева, С. Нерян, К. Олійник, Г. Почепцова, О. Суську, Л. Хижняк, С. Шевченко, Н. Шульгу, В. Щербину, О. Якимчук; з-поміж російських – А. Бондаренко, Д. Іванова, А. Кацай, А. Лавренчука, А. Лещенко, В. Нестерова та ін. Питанням трансформації комунікації особистості в соцмережах як у філологічному, так і в психологічному аспектах приділяють увагу такі західні автори, як: Р. Баумайстер, М. Гриффітс, Д. Донас, П. Келлі, Б. Куйглі, С.-Ж. Лі, Е. Пірсон, Н. Постер, Ш. Теркл, Р. Хойслінг, К. Янг, на пострадянському просторі – І. Горелов, М. Ляпон, Б. Огібенін, В. Нестеров, А. Радионова, К. Сєдов, зокрема українські вчені: Л. Березовська, О. Горошко, К. Гоцуляк, Л. Дідик, С. Заборовська, С. Коноплицький, І. Крейтор-Бантиш, І. Кузнецова, А. Кургузов, О. Немеш, В. Щербатюк та ін.

II. Постановка завдань і методи дослідження

Мета дослідження – розкрити особливості мережевої комунікації як фактора формування аутопоетичної системи інтернет-простору.

Для досягнення поставленої мети використано загальнонаукові методи дослідження: критичний й аналітичний підходи – для висвітлення стану наукової проблеми й виокремлення основних напрямів розвитку мережевої комунікації; історичний ретроспективний метод – для дослідження логіки становлення й розвитку концепцій соціальної комунікації; метод концептуалізації – для уточнення змісту поняття мережі; метод формалізації – для визначення специфіки й основних принципів типологізації моделей комунікації. У цьому контексті вивчення інтернет-реальності має передбачати залучення текстів сучасних дослідників техногенного світу, таких як М. Кастельс, К. Кнорр-Цетіна, Б. Латур, Н. Луман, Л. Мемфорд, Е. Пікерінг, які стали основоположними для аналізу природи певного класу техносціальних об'єктів, подібних до інтернет-мережі. Евристичний потенціал має концепт аутопоезиса Н. Лумана, який був переосмислений, у свою чергу, У. Матураною та Ф. Варела. Так, у праці «Аутопоезис соціальних систем» Н. Луман зазначає про суть комунікацій, «які рекурсивно виробляються й відтворюються комунікативною мережею та не можуть існувати поза нею» [8, с. 54].

III. Результати

Зростання дослідницького інтересу до проблеми мережевої комунікації зумовлено тим, що мережі як вид соціальної реальності здатні модерувати комунікативні процеси в соціальних системах. Гносеологічна значущість мережевих теорій, які є для соціогуманітарного знання достатньо новими, полягає в створенні методологічного інструментарію вивчення форм соціальної комунікації та соціальної еволюції. У добу інформаційних технологій, активного впровадження й використання такої файлообмінної структури, як інтернет, особливого значення набуває комунікація у віртуальній сфері. Комп'ютерні технології надають нових обрисів поняттю мережі: мережа – це не лише спосіб транспортування інформації, а й можливість її обробки. «Якщо колишні мережеві взаємодії склалися зі спонтанних людських контактів і тому не сприймалися як мережеві, то сьогодні комунікації методично вибудовуються за моделями, що задаються технологіями системної інтеграції процесів обробки та передачі інформації. У свою чергу, ці технології адаптують стандарти інтерактивної взаємодії людини з машиною до різноманітних сфер гуманітарного застосування» [1, с. 61–75].

Необхідність введення в теоретичний обіг поняття «мережа» обґрунтована М. Кастельсом через опис якісних змін, які відбулися в розумінні людських спільнот і практик комунікації. Подолання просторових, тимчасових обмежень у комунікації, зміна поглядів на індивідуальність і індивіда дають можливість аналізувати й описувати реальність у термінах «мережевих структур» [2]. Сама соціальність пред'являє нам свій «мережевий характер» через поширення інтернет-технології та практик її використання людьми. «Саме в цих практиках конститується суб'єктивність індивіда, що виражається в можливості “приватизації соціального”, тобто створення “персоналізованих спільнот”. Вивчення такого роду спільнот зводиться до вивчення мережі, практик її використання, практик “виявлення” і “вбудовування” себе в комунікаційну структуру». «Мережа – це безліч взаємопов'язаних вузлів. Вузли – це точки, в яких петлі взаємно перетинаються. Мережі є дуже старою формою соціальної організації, але в інформаційну епоху вони стають інформаційними мережами, посиленними інформаційними технологіями» [2].

Визначення Глобальної мережі як нового комунікативного простору є давно доведеним фактом, який не викликає заперечень. Однак методологічний конфлікт нашої науки в ставленні до віртуального спілкування полягає в тому, що «старі» категорії використовують для опису нових життєвих ситуацій. У певному сенсі це конфлікт методу й об'єкта [10, с. 109]. Початок вивчення комп'ютерного дискурсу визначався в традиційному категоріально-інструменталістському наборі, тому необхідний методологічний стрибок, щоб вийти на новий виток осмислення ситуації. Змінюється ідеологія, обриваючи всі культурні уявлення, змінюється разом з нею й знання не тільки у феноменологічному плані, але й в епістемологічних принципах. Отже, ми не можемо не погодитися з Є. Лавренчуком, що «для вивчення нових дискурсивних практик необхідний і новий понятійно-термінологічний апарат, який може являти собою своєрідне аранжування старих понятійно-термінологічних парадигм щодо нового об'єкта дослідження, виконане таким чином, щоб природа цього об'єкта й апарат, яким він буде описуватися, корелювали б між собою. У визначенні понятійно-категоріального апарату ми спираємося насамперед на ті конструктивні особливості віртуального дискурсу, які видаються нам найбільш важливими» [3, с. 6].

Тому наука сьогодні не повинна обмежуватися лише констатацією фактичного матеріалу про наявність комунікації, але повинна виробити спеціальний методологічний базис для подальшого аналізу. І вивчення соціальних проявів інтернету не має обмежуватися проєкцією функціоналістського підходу, формуючи застарілі кліше з концептів реального суспільства.

У цьому сенсі теорія комунікацій має бути відкрита для знань суміжних дисциплін, до переосмислення напрацювань в інших науках. Звернення до міжпредметних досліджень дає можливість залучення понятійного апарату математичних і неklasичних інформаційних теорій і теорій складних систем: нерівноважних, незворотних, дисипативних, ергодичних тощо. Подібна інтерпретація дає змогу знайти нові й дуже значущі для просування в зворотному напрямку смисли.

У цьому контексті дослідження інтернет-реальності має передбачати залучення текстів сучасних дослідників техногенного світу, таких М. Кастельс, К. Кнорр-Цетіна, Б. Латур, Н. Луман, Л. Мемфорд, Е. Пікерінг, які стали основоположними для аналізу природи певного класу техносоціальних об'єктів, подібних інтернет-мережі. Так, наприклад, Б. Латур пише про «онтологічний поворот» у соціологічних дослідженнях, він стверджує, що ця тема дасть змогу відповісти на питання: із чого «зроблено» суспільство» [4]. Акторно-мережева теорія в цьому сенсі допомагає переосмислити вплив техніки на людину і її комунікації.

З позиції сучасних апологетів постмодерністської парадигми й представників акторно-мережевого підходу, мережева комунікація має ряд особливостей, що виділяють її з інших типів комунікації. Основна властивість комунікаційної мережі – багатоканальність, висока щільність логістичних шляхів переміщення інформації. Якщо якась ланка випадає з мережі, комунікація легко знаходить інші шляхи, альтернативні ланцюжки комунікаційних ланок [1]. Тому традиційно вважають, що однією з відмінних рис мережевої комунікації, забезпеченої, у свою чергу, технічними можливостями комп'ютерних телекомунікацій, є потенційна можливість здійснення комунікації кожним, без обмеження в часі й просторі, а також індивідуальна чи групова комунікація залежно від використовуваних програмних засобів (інтернет-технологій). Очевидно, що за формою мережева комунікація являє собою гібрид, отриманий у результаті схрещування індивідуальної, групової та масової комунікації, тому вона (мережева комунікація) має їх характерні риси.

Крім того, ряд дослідників виділяють характерні особливості сучасної комунікації, опосередкованої соціально-мережевими технологіями: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, мозаїчність [5; 11]. У контексті віртуальності спостерігається переплетення двох зустрічних інноваційних процесів: з одного боку, соціальна реальність усе більше символізується, з іншого – розвиток техніки породив особливе технічне віртуальне середовище, у результаті чого «віртуальність» соціальних форм почала набувати форми технічної віртуальності.

В основі гіпертекстуальності лежить уявлення про гіпертекст, який володіє певною динамікою, оскільки дозволяє користувачеві самому моделювати й організувати текстовий простір зручним для нього чином. У застосуванні до обговорюваної теми гіпертекстуальність можна трактувати як багатозначність, полідискурсивність, багатоголосся віртуального спілкування. В. М. Сазонов характеризує мережеву комунікацію так: перша особливість соціальних мереж – комбінаторна, топологічна організація внутрішньомережевої міжособистісної взаємодії з комунікаційної точки зору, дає оцінку потужності об'єднання «багатьох з багатьма», тоді як у класичній трансляційній мережі «один з багатьма» (збори, радіо і ТБ, проповідь) потужність пропорційна числу точок (учасників). У схемі електронної пошти (транзакційної) – з двостороннім спілкуванням «один до одного».

Друга особливість соціально орієнтованих мережевих об'єднань – їх емерджентні властивості, зокрема «ройові ефекти»: відсутність централізованого управління; самостійність і висока підключуваність субодиноць; павутинна нелінійність впливу один на одного.

Третя особливість – групова динаміка в поведінці мережі, формування кластерів різного розміру й зміна структури в часі [6].

Комп'ютерні мережі, відеовиробництво комп'ютерних мереж, відеовиробництво, проектування мікроелектроніки, засноване на нанотехнологіях, сільське господарство, засноване на сучасних біотехнологіях, тощо, а також багато інших сфер сучасних розвинених економік неминуче об'єднують свій інформаційний зміст з матеріальною підтримкою продукту. У цих умовах розпливаються кордони між товарами й послугами. Проліферація (як нарощування нової здорової тканини) включення складних автоматизованих пристроїв у суспільні відносини породила ситуацію техносоціальної коеволюції, тип розростання якої нагадує значною мірою розростання комунікації [3].

Це «самоподібний» простір взаємопов'язаних вузлів є автоматично саморегульованим організмом. У цьому сенсі інтернет як комунікативна технологія вже на самому початку свого становлення був автономною (оперативно замкнутою) самоврядною системою – через багатьох фахівців у різних країнах, зайнятих його розвитком, але без будь-якого чітко вираженого централізованого регулювання. Межі інтернету завжди залишалися й залишаються нечіткими, рухливими, але водночас їх можна позначити. Поняття трафік (traffic) є ключовим у визначенні меж системи: коли закінчується трафік, закінчується інтернет.

У. Матурана і Ф. Варела в 1970-х рр. висунули теорію, згідно з якою механізм, що перетворює системи на автономні єдності, виявляється через аутопоезис: «Система автономна, – пишуть вони, – якщо вона сама встановлює власні відповідні закони... Автономність – одна з найбільш показних відмінних рис живих істот... тепер ми уявляємо собі, що визначає живих істот як єдності – саме їх аутопойезна організація» [7]. Вони використовують людей як джерела процесів комунікації для підтримки аутопоезиса.

Таким чином, аутопоезис є системою, яка відтворює всі свої елементарні частини за допомогою діючої мережі таких самих елементів і завдяки цьому відмежовується від зовнішнього середовища [8]. Це може відбуватися у формі життя, у формі свідомості або, у випадку соціальної системи, у формі комунікації.

Аутопоезис можна вважати способом відтворення системи через себе саму [3]. Аутопойетичні структури відрізняються тим, що їх організація породжує як продукт їх самих, без поділу на виробника та продукт. Нейробіологи У. Матурана і Ф. Варела використовували поняття «аутопойетичної машини» при описі ключової властивості живої системи – безперервної регенерації й підтримки власної ідентичності [7]. Таким чином, автономність соціальних мереж виявляється не лише в довільному розширенні структури, а й у законах, за якими вони функціонують. Проводячи паралель між комп'ютерами системи та клітинами, варто відзначити такі загальні відмінні риси, як єдність, структура та онтогенез. Функціонально їх схожість набуває вираз у тому, що комп'ютери, об'єднані в мережу, як і молекули, утворюють складні епістемологічні структури, здатні до аутопоезису. Тут необхідно зробити одне доповнення: аутопоезис системи запускається з певного (критичного) моменту зростання її складності, після якого система починає проліфувати якості й інтегральні властивості, які в ній і в її частинах до того не виявлялися на попередніх фазах розвитку. У цьому випадку під аутопоезисом структури розуміють процес її самобудівництва (самодіяння) і самостворення нових рівнів власної складності. Властивості аутопоезиса не зводяться до суми властивостей системи й не виявляються як редукція запропонованих ззовні (суб'єктом, групою, експертами тощо) вимог. Іншими словами, аутопойетична система – це система, яка творить та вдосконалює сама себе.

Розвиток мікросоціальних спільнот, при всьому різноманітті їх функціонування, підкоряється закономірностям розвитку великих соціальних груп кіберпростору. При цьому функцію форми можуть виконувати лише такі чинники, які володіють властивістю створювати відносно визначені залежності, під дією яких розгортаються змістовні процеси. Межі соціальної системи віртуальних мережних співтовариств якраз і створюють вказану сферу. Змістовні ж процеси передачі та обробки комп'ютерної інформації пов'язані із взаємодією віртуальних співтовариств.

Соціальні мережі, які аутопойетично конституують себе за допомогою розрізнення медіума та форми, створюють диференціації, які породжують комунікації. Таким чином, аутопойетичність соціальних мереж набуває вираз у тому, що ці системи самі в змозі встановлювати та змінювати свої елементи за допомогою реляційних процесів. Відтворювання соціальних мереж є не повторення вже існуючої раніше організації, а постійне відтворення нових елементів, пов'язаних з уже існуючими.

У них за кожною комунікацією, яка виробляється, іде інша неідентична комунікація, але вона відповідає загальному комунікативному коду системи, його змістом і завжди визначена наперед, до того, як відбулася комунікація. Ми погоджуємося, що система, яка має лише одну повторювану комунікацію, втратила би сенс: вона перестала б залишатися системою внаслідок своєї недостатньої комплексності. Однак їх аутопоезис не передбачає відтворюваності будь-яких конкретних (заздалегідь визначених) причин та умов конституювання систем.

Тому соціальні мережі, на думку Є. Лавренчука, виступають не лише як самореферентні, але і як аутопойетичні системи. Для аналізу інтернету як середовища, що породжує унікальну комунікативну культуру, необхідно виділити фундаментальні основи, свого роду розрізнення, на яких ця структура відбудовується, а саме: інформаційні бази даних, комунікаційні системи й пошукові

системи [3]. Соціальні мережі, будучи структурними елементами інтернету, включають у себе компоненти всіх трьох названих основ. У свою чергу, комунікаційна складова соціальних мереж визначається Є. Лавренчуком як основна, оскільки історично склалося так, що електронні мережі розвинулися з комунікаційних майданчиків, що відтворюють за допомогою комп'ютерної технології саме людські зв'язки. Аргументуючи останнє твердження, він підкреслює, що розвиток мережевих інтернет-структур за типом схожий з поведінкою відкритих систем, описаних у синергетиці, де до такої ознаки, як відкритість системи, додаються ще дві – нелінійність системи та її знаходження на великій відстані від стану рівноваги. Таким чином, подібні комунікації є аутопойетичними, тобто самовідтворювальними. Кожна комунікація породжує інформацію, яка, у свою чергу, породжує нові комунікації. Мережа як ціле, таким чином, породжує сама себе, тобто є аутопойетичною. Повторюючись завдяки безлічі зворотних зв'язків, комунікації породжують загальну систему переконань, пояснень і цінностей, яка підтримується подальшими комунікаціями. Через посередництво такого загального інформаційного контексту суб'єкти висловлюють свої ідентичності – так мережа вибудовує свої власні кордони. Але це не фізичний кордон, подібний до клітинної мембрани.

Отже, в інтернет-просторі сам процес перебігу комунікації має першорядну значущість для системи, оскільки саме він є основою її розрізнення із зовнішнім середовищем. Таким чином, операційність інформації в інтернеті домінує над каузальністю [3]. Варто зауважити, що така поведінка системи була описана Ж.-Ф. Ліотаром у «Стані Постмодерну». Ж.-Ф. Ліотар стверджував, що легітимізація оформлюється через продуктивність: «Продуктивність самолегітимуються, як, мабуть, це робить система, відегульована на оптимізацію своїх результатів» [9]. Таким чином, сьогодні зростання продуктивності і її самолегітимізація проходять через виробництво, збереження, доступність і операційність інформації.

IV. Висновки

Інтернет – це сукупність комунікацій, організована завдяки передачі даних, а тому просторові межі відображають лише внутрішнє структурування системи, її внутрішню диференціацію, спрямовану на оптимізацію складності її самої та навколишнього середовища. Інтернет створює опис самого себе, і кожна комунікація, яка відбувається в ньому, також створює самоопис. Відповідно до теорії систем Н. Лумана, подібним чином організовуються структури системи, які побудовані за рахунок її ж операцій. Іншими словами, імпорту комунікативних структур неможливий в мережу, оскільки система володіє власною оперативною замкнутою структурою. Інтернет використовує власні описи для визначення стану операцій, які, у свою чергу, є основою для подальших операцій. В інтернеті, як у комунікативній системі, за кожною комунікацією відбувається неідентична комунікація, але вона відповідає загальному комунікативному коду інтернету й завжди зумовлена комунікаціями, які відбувалися раніше. Системні якості соціальної системи кіберпростору виявляються лише на рівні цілісності, вони визначаються структурою цілого, їх не можна звести до діяльності окремих підсистем або віртуальних мережних співтовариств, а також індивідів і соціальних інститутів, що входять у них. Виходячи з вищесказаного, можна визначити інтернет як оперативну замкнуту структуру, яка володіє акумулюючою властивістю абсолютно різних систем (соціальних і технологічних), власним кордоном, а також аутопойетичним пристроєм, який запускає процес самовідтворення у вигляді надбудови нових поверхів власної складності. У цьому дослідженні аутопоезис виступає важливим поняттям, оскільки він, на наш погляд, дає змогу виявити сутнісні властивості інтернет-простору, котрий розростається. Процес аутопоезису виявляється не тільки в самовідтворенні, а й у відокремленні від навколишнього середовища.

Список використаної літератури

1. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление. *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 61–75.
2. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. С. 155.
3. Лавренчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Москва, 2011. 186 с.
4. Латур Б. Когда вещи дают сдачи: возможный вклад «исследований науки» в общественные науки. *Вестник МГУ. Серия: Философия*. 2003. № 3. С. 33.
5. Михайлов В. А., Михайлов С. В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества. *Актуальные проблемы теории коммуникации* : сб. научн. тр. Санкт-Петербург : изд-во СПбГПУ, 2004. С. 34–52.
6. Сазонов В. М. Социально-сетевые технологии. Системный анализ и прогноз. Москва, 2010. URL: <http://v-school.ru/BOQK/> (дата обращения: 12.12.2021).
7. Матурана У., Варела Ф. Древо познания / пер. с англ. Ю. А. Данилова. Москва : Прогресс-Традиция, 2001.
8. Луман Н. Социальные системы : Очерк общей теории. Санкт-Петербург : Наука, 2007. 648 с.
9. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. Санкт-Петербург, 1998. С. 80.

10. Susska O. Management of Information Flows as a Property of Political Media-Management: Transition from Imperative – to Interaction. *European Political and Law Discourse*. 2019. Vol. 6. Iss. 1. P. 108–116.
11. Настояща К. В. Комунікативні практики соціальних мереж: фактори і вектори трансформацій. *Соціальні технології*: зб. наук. пр. 2018. Вип. 77. С. 118–126.

References

1. Nazarchuk, A. B. (2008). Setevoe obshchestvo i ego filosofskoe osmyslenie [Network society and its philosophical understanding]. *Voprosy filosofii Problems of Philosophy*, 7, 61–75 [in Russian].
2. Castells, M. (2004). *Galaktika Internet* [Galaxy Internet]. Ekaterinburg: U-Faktoriia [in Russian].
3. Lavrenchuk, E. A. (2011). *Autopoiesis sotcialnykh setei v internet-prostranstve* [Autopoiesis of social networks in the Internet space]. (Candidate's thesis). Russian State University for the Humanities (RGGU). Moskva [in Russian].
4. Latur, B. (2003). Kogda veshchi daiut sdachi: vozmozhnyi vklad «issledovani nauki» v obshchestvennye nauki [When things fight back: the possible contribution of «science research» to social sciences]. *Vestnik MGU*, 3, 33 [in Russian].
5. Mikhailov, V. A., & Mikhailov, S. V. (2004). Osobennosti razvitiia informatcionno-kommunikativnoi sredy sovremennogo obshchestva [Features of the development of the information and communication environment of modern society]. *Aktualnye problemy teorii kommunikatsii: sb. nauchn. tr.* Sankt-Petersburg: Izd-vo SPbGPU [in Russian].
6. Sazonov, V. M. (2010). *Sotcialno-setevye tekhnologii. Sistemnyi analiz i prognoz* [Social network technologies. System analysis and forecast]. Moskva. Retrieved from <http://v-school.ru/BOQK/> [in Russian].
7. Maturana, H., & Varela F. (2001). *Drevo poznaniia* [The tree of knowledge]. Moskva: Progress-Traditsiia [in Russian].
8. Luhmann, N. (2007). *Sotcialnye sistemy: Oчерk obshchei teorii* [Social systems: an outline of general theory]. Sankt-Petersburg: Nauka [in Russian].
9. Lyotard, J.-F. (1998). *Sostoianie postmoderna* [The state of postmodern]. Sankt-Petersburg [in Russian].
10. Susska, O. (2019). Management of Information Flows as a Property of Political Media-Management: Transition from Imperative – to Interaction. *European Political and Law Discourse*, 6, 1, 108–116 [in English].
11. Nastoiashcha, K. V. (2018). *Komunikativni praktyky sotsialnykh merezh: faktory i vektory transformatsii* [Communicative practices of social networks: factors and vectors of transformations]. *Sotsialni tekhnologii*, 77, 118–126 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 10.02.2022.

Received 10.02.2022.

Sukharevska H. Network Communication as a Factor of Formation of Autopoietic System of Internet Space

The purpose of the study is to reveal the features of network communication as a factor in the formation of the autopoietic system of the Internet space.

Research methodology. To achieve this goal, general scientific research methods were used: critical and analytical approaches – to highlight the state of the scientific problem and highlight the main directions of development of network communication; historical retrospective method – to study the logic of formation and development of concepts of social communication; conceptualization method – to clarify the content of the concept of network; formalization method – to determine the specifics and basic principles of typology of communication models. Appeal to interdisciplinary research, which allows to involve the conceptual apparatus of mathematical and non-classical information theories and theories of complex systems. In this context, the study of the realities of the Internet reality can be transferred to the received texts of the current achievements of the technogenic world, such as N. Luhmann, E. Pickering, K. Knorr-Cetina, B. Latour, M. Castells, L. Memford, they became fundamental for the analysis of the nature of the technosocial class of objects similar to the Internet. Even more heuristic potential, in our opinion, can be the concept of autopoiesis by N. Luhmann, a kind of rethinking in his own line by U. Maturana and F. Varela.

Results. The article analyzes the main models of network communication, substantiates the grounds for the typology of network interaction and describes its architecture in the context of the functioning of cyberspace. The Internet is defined as an operationally closed structure that has the accumulative power of completely different systems (social and technological), its own border, as well as an autopoietic device that starts the process of self-reproduction in the form of superstructure of new floors of its own complexity. In this study, autopoiesis is an important concept because it allows us to identify the essential properties of the growing Internet space.

Novelty. The scientific novelty is to deepen the understanding of the role of autopoiesis in network communication in the first place and the Internet space system in particular. For example, the func-

tions and mechanisms of autopoiesis operation, the main factors of its activities in the Internet communication system were clarified.

The practical significance of this lies in the fact that, as a kind of social reality, it builds the moderation of communicative processes in social systems. Like the theory of systems by N. Luhmann, the structures of the system are organized in a similar way, as if inspired for work and operations.

Key words: *merezhе communication, autopoiesis, self-organization of the Internet space.*

Sucharewska H. Komunikacja sieciowa jako czynnik kształtowania systemu autopojetycznego przestrzeni internetowej

Cel badania. Ujawnić osobliwości komunikacji sieciowej jako czynnika kształtowania systemu autopojetycznego przestrzeni internetowej.

Metodologia badania. Dla osiągnięcia celu wykorzystano ogólnonaukowe metody badawcze: krytyczne oraz analityczne podejścia – dla wyświetlenia stanu problemu naukowego i oddzielenia głównych kierunków rozwoju komunikacji sieciowej; historyczna retrospektywna metoda – dla badania logiki stawania się oraz rozwoju koncepcji komunikacji społecznej; metoda konceptualizacji – dla sprecyzowania treści pojęcia sieci; metoda formalizacji – dla określenia specyficzności oraz głównych zasad typologizacji modeli komunikacji.

Zwrócenie się do prac interdyscyplinarnych daje możliwość wykorzystania aparatu pojęciowego matematycznych oraz nie klasycznych teorii informacyjnych i teorii systemów skomplikowanych. W takim kontekście badania rzeczywistości internetowej powinny przewidywać dołączenia tekstów współczesnych badaczy świata technogenicznego jak na przykład: Luhmann N., Pickering E., Knorr-Cetina K., Latour B., Castells M., Mumford L., którzy stanęli podstawowymi dla analizy przyrody pewnej klasy obiektów technospołecznych, podobnych do sieci internetowych. Potencjał heurystyczny posiada koncept autopoezy Niklasa Luhmanna, która z kolei została rozpatrzona pod innym kątem przez Maturanę H. oraz Varełę F.

Wyniki. Przeanalizowano główne modele komunikacji sieciowej, udowodniono podstawy dla typologii oddziaływania sieciowego i opisano jej architekturę w kontekście funkcjonowania cyberprzestrzeni. Ustalono internet jako operatywnie zamkniętą strukturę, która posiada akumulującą właściwość zupełnie różnych systemów (socjalnych i technologicznych), własną granicę, a także urządzenie autopojetyczne, które uruchamia proces samoreprodukcji w postaci nadbudowy nowych piętr własnej złożoności. Niniejsze badania wyświetla autopoezę jako ważne pojęcie, ponieważ ona daje możliwość ujawnić podstawowe właściwości rozwijającej się przestrzeni internetowej.

Nowość. Nowość naukowa polega na pogłębieniu rozumienia roli autopoezy przede wszystkim w komunikacji sieciowej, i w szczególności w systemie przestrzeni internetowej. Tak sprecyzowano funkcje oraz mechanizmy funkcjonowania autopoezy, główne czynniki jej działalności w systemie komunikacyjnym internet.

Znaczenie praktyczne uwarunkowano tym, że sieci, jako typ społecznej rzeczywistości potrafią moderować procesy komunikacyjne w systemach społecznych. Zgodnie z teorią systemów Niklasa Luhmanna w bardzo podobny sposób tworzą się struktury systemu, które są pobudowane dzięki jej operacjom.

Słowa kluczowe: komunikacja sieciowa, autopoeza, samoorganizacja przestrzeni internetowej.

МОВА МЕДІА

УДК 070:811.161.2'27]:314.151.3-054.73

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.2(50).20

Т. П. Вільчинська

*професор кафедри загального мовознавства і слов'янських мов
декан факультету філології і журналістики
e-mail: tetyana_v@ukr.net, ORCID: 0000-0003-4881-613
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027*

О. К. Вільчинський

*доцент кафедри журналістики
e-mail: vilchuk2008@ukr.net, ORCID: 0000-0001-8369-1692
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, Україна, 46027*

СЕМАНТИКО-КОГНІТИВНА ПРИРОДА КОНЦЕПТУАЛІЗОВАНОГО ПОНЯТТЯ ПЕРЕСЕЛЕНОЇ ОСОБИ В МЕДІАТЕКСТІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ ПЛЮС»)

Мета дослідження. Мета статті – з'ясувати семантико-когнітивну природу концептуалізованого поняття на позначення переселеної особи, змушеної змінити місце свого проживання в 2014 і 2022 рр., через загрозу власному життю у зв'язку з воєнними діями в Україні.

Методологія дослідження. Як основний використано метод концептуального аналізу, що передбачає виявлення різних семантичних ознак концепту, особливостей його вербалізації, ментального поля та поєднує різні методики й прийоми.

Результати. Проведений аналіз показав, що вказаний концепт, реалізований у регіональному виданні, є полісемантичним, когнітивно багатограним, оцінно маркованим. У досліджених медіатекстах він характеризується розгалуженою системою назв та помітно розширює свою семантику, насамперед через вказівку на напрям і причини переселення, необхідність соціальної та правової підтримки переміщених осіб, їхні очікування в майбутньому тощо.

Наукова новизна. У статті вперше реалізовано когнітивний підхід до аналізу матеріалів про переселенців, широко презентованих у тернопільській газеті «Вільне життя плюс» за 2014, 2022 рр.

Практичне значення. Вивчення семантико-когнітивної природи концептуалізованого поняття переселеної особи важливе під час розроблення рекомендацій щодо толерантних комунікацій із питань біженства на рівні держави, ЗМІ та громадськості, а також в аналітичній діяльності, пов'язаній із забезпеченням інформаційної безпеки в Україні.

Ключові слова: переселена особа, переміщена особа, біженець, концептуалізоване поняття, медіатекст, «Вільне життя плюс».

I. Вступ

Актуальність проблеми зумовлена необхідністю дослідження концептуалізованого поняття тимчасово переселеної особи, насамперед з огляду на активізацію відповідних процесів в Україні у зв'язку з російською агресією. Тому якщо раніше науковці звертали увагу на малодослідженість питання щодо прав та обов'язків вимушено переселених людей, то сьогодні в умовах відкритої війни з Росією важливо, щоб це поняття не викликало хибних уявлень у громадськості, не супроводжувалося негативними конотаціями та не сприяло їх закріпленню в національно-мовній картині світу українців.

Події в Україні за останнє десятиліття, а саме анексія Криму та частини Донбасу в 2014 р. і повномасштабна російсько-українська війна, що розпочалася 24 лютого 2022 р., актуалізували низку дослідницьких завдань. Значною мірою це стосується українських лінгвоконцептуальних, лінгвокультурологічних шкіл, які спрямовують свою діяльність у прикладному напрямку.

В українському мовознавстві сформовано ідею лінгвокультурних аспектів комунікативної толерантності (Ф. Бацевич, Л. Юдко). Так, Ф. Бацевич зазначає, що толерантність є позитивною моральною якістю людини, її сутність полягає в ціннісній ментальній установці на повагу «до думок, переконань і форм поведінки іншої особи, неповторності Іншого»; це «категорія, перш за все, міжособистісної інтеракції, основою якої є постійне спілкування членів суспільства» [1, с. 109]. Незнання чи неврахування специфіки мовленнєвої поведінки всіх членів лінгвокультурної спільноти може призвести, на думку вченого, до «значної кількості комунікативних невдач та/або порушення толерантного спілкування як у межах однієї лінгвокультури, так і у випадку міжкультурної інтеракції» [1, с. 110].

Щодо проблеми біженства, то до її розв'язання здебільшого долучаються вітчизняні науковці, які працюють у галузях юриспруденції, соціології, права (С. Бритченко, М. Буроменський, О. Гончаренко, Н. Грабар, О. Малиновська, В. Новік та ін). Разом із тим спостерігаємо зростання наукового інтересу і серед філологів, які, з одного боку, порушують низку загальнотеоретичних питань, як-от: європейський соціолінгвістичний контекст та Україна (Б. Ажнюк), українські дискусивні практики останніх років і проблеми вивчення мовної ситуації (Т. Радзівська), гендерний вимір стратегічних комунікацій (Л. Компанцева, К. Левченко), сучасна інформаційно-психологічна війна в парадигмах лінгвістики впливу (Н. Слухай, О. Снитко), а з іншого – безпосередньо досліджують проблеми біженства, еміграції (С. Матвеева, А. Мільо, Н. Сидоренко). Щодо зарубіжної традиції, то тут увагу привертають праці таких науковців, як Г. Арендт, П. Биман, Ф. Епперт, Ф. Лідке, В. Мессінг, Д. Шульц.

Водночас констатуємо недостатнє вивчення процесів, пов'язаних із переселенням українців, у медійних, зокрема газетних, текстах. Адже саме медіатизація публічної сфери життя, за словами І. Михайлина, засвідчує «процес зростання в різноманітних галузях людської діяльності ролі журналістики до такої міри, що вона стає істотним чинником у визначенні порядку денного, репрезентації осіб, артикуляції та розв'язанні проблеми» [4, с. 154]. На думку дослідника, «посилення залежності більшості населення розвинутих країн у галузі формування громадської думки від картини світу, створеної мас-медіа та наданої споживачам новин у користування, є одним із чинників такої медіатизації» [4, с. 155].

Зауважимо, що важливим джерелом, «здатним подавати через невеликі проміжки часу оперативну, актуальну, різноманітну, цікаву інформацію» [4, с. 24], традиційно залишається газета.

Із 90-х рр. XX ст. поширення набув термін «якісна преса». Саме їй, за словами Б. Потятиника, «властиві стримане оформлення, дотримання загальноприйнятних у суспільстві і журналістському середовищі етичних норм і почуття суспільної відповідальності, що викликає особливе довіря аудиторії і дозволяє використовувати матеріали цих медіа для підготовки і прийняття важливих рішень у царині громадсько-політичного життя» [5, с. 36–37]. До таких на теренах Тернопільщини повною мірою належить всеукраїнська незалежна громадсько-політична газета «Вільне життя плюс».

Попри те, що газета виходить із 1939 р. і має найбільший тираж в області, матеріали про переселенців, широко презентовані на її шпальтах, особливо в період воєнних дій в Україні (2014, 2022 рр.), залишаються недостатньо вивченими.

II. Постановка завдання та методики дослідження

Метою статті є з'ясувати семантико-когнітивну природу концептуалізованого поняття на позначення особи, змушеної змінити місце свого проживання в умовах воєнної агресії Росії в 2014 і 2022 рр., в українському газетному медіатексті.

Як основний використовували метод концептуального аналізу, що передбачає виявлення різних семантичних ознак концепту, особливостей його вербалізації, ментального поля тощо та поєднує різні методики і прийоми, тобто «виявляє тенденцію до конвергенції і злиття, хоча більшість із них все ще демонструє креативні можливості авторських теорій» [8, с. 171]. На думку А. Вежбицької, саме такий метод дозволяє за участю обмеженого набору семантичних універсальних елементів виявити все розмаїття породжуваних людиною ідей-концептів, що втілюються в лексичних одиницях, а також ціннісні орієнтації, специфічні для тієї чи іншої культури, та реконструювати особливості національної ментальності [11].

III. Результати

Відомо, що в результаті функціонування концептів відбувається актуалізація їхньої семантики. Зазвичай це складний процес її розгортання, зумовлений взаємодією значення основних імен концепту з іншими елементами тексту, унаслідок чого виникають «додаткові смисли», що сприяє більш повному розкриттю семантичного потенціалу мовної одиниці.

Щодо концептуалізованого поняття переселеної особи, то в сучасній українській мові його насамперед вживають на позначення людей, що «залишили місце свого проживання під час війни або стихійного лиха», а також тих, «які внаслідок обґрунтованих побоювань стали жертвою

переслідувань за ознаками расової, національної належності тощо залишають місце свого проживання» [2, с. 80].

У синонімічних словниках української мови зафіксовані такі назви, як *біженець*, заст. *біглий*, *переселенець*, *емігрант* та *іммігрант*, *втікач* (*утікач*, *тікач*) та деякі інші і зазначається, що це люди, «які переселяються, переселилися на нове місце проживання» [7].

Констатуємо, що у зв'язку з подіями останніх десятиліть розроблено низку довідкових видань, де пропонуються різні визначення у сфері міграції. Зокрема, створити глосарії відповідних термінів уповноважені міграційні органи країн ЄС [9]. Такі глосарії ґрунтуються на положеннях міжнародних законодавчих документів щодо міграції та пропонують їхнє тлумачення з урахуванням національної специфіки, як-от в одному з документів Німеччини, яка повною мірою ще в середині ХХ ст. відчула на собі всі наслідки біженства. Тут переселенцями вважають етнічних німців та їхніх нащадків, «примусово виселених із попереднього місця проживання і визнаних у правовому полі як вигнанців,... які мають законне право бути прийнятими в Німеччині» [10].

В українській лінгвокультурі після подій 2014 р. виникає поняття внутрішньо переміщеної особи, тобто такої, яку також «змусили залишити своє місце проживання в результаті або з метою уникнення негативних наслідків збройного конфлікту, тимчасової окупації, повсюдних проявів насильства, порушень прав людини тощо» [6].

Основними назвами на позначення людини, змушеної через військову агресію змінити місце свого проживання, у досліджуваних медіатекстах є насамперед *переселенець*, *переміщена особа* і *біженець*, пор.: *Внаслідок нападу сотні тисяч українців, переважно зі сходу нашої держави, стали переселенцями* [3, 2022, № 27]; *Підприємці збирають речі для переміщених осіб* [3, 2022, № 19] і *Західна Україна залишається потужним місцем, де допомагатимуть біженцям* [3, 2022, № 25].

Зауважимо, що російська агресія 2014 р. та війна, що розпочалася 24 лютого 2022 р., актуалізувала до вжитку розгалужений ряд назв на позначення осіб, які через загрозу життю змінили місце свого проживання. Оскільки парадигма таких понять в Україні ще не сформована, то спостерігаємо й певну неузгодженість у їхніх дискурсивній реалізації. Здебільшого в газетних матеріалах акцентується увага на вимушеній і тимчасовій природі процесів переселення, на внутрішньому переміщенні українців, напр.: *Спілкування з психологом допоможуть вимушено переселеним адаптуватися до нового середовища* [3, 2022, № 22]; *У лікувальних закладах перебуває 381 тимчасово переміщена особа* [3, 2022, № 19]; *У Почаївському вищому професійному училищі №21 провели весняний турнір із шашок для внутрішньо переміщених осіб* [3, 2022, № 21]; *Також чимало громадян стали осередками допомоги переселеним українцям* [3, 2022, № 25]. Це дає підстави виділити низку концептуальних ознак на зразок: 'вимушено переселені', 'тимчасово переселені', а також 'внутрішньо переселені' або 'переселені українці'.

Загалом реалізацію концептуального смислу 'суб'єкт біженства' в газетних текстах засвідчують численні одно-, дво- та багатокомпонентні номінації, назви прикладкового та парафрастичного типу, в яких експлікуються вказівки на стать переміщених осіб, вік, місце, причину та ін., як-от: *переселенка*, *біженка*, *діти-переселенці*, *гості міста*, *люди з різних куточків України*, *переселенці зі сходу*, *біженці зі Слов'янська*, *громадяни з областей, де ведуться бойові дії*, *ті, які приїхали до Тернополя за порятунком* та ін. Пор.: *Не хочу переповідати якихось історій із чужих слів чи на рівні чуток..., як-от про намагання за кошти, отримані у статусі біженки, зробити косметологічну операцію* [3, 2022, № 29]; *Окрім того, волонтери організували для дітей-переселенців спортивні ігри* [3, 2022, № 23]; *Школа писанкарства, об'єднала місцевих мешканців із жителями інших міст, які через війну тимчасово проживають у Тернополі* [3, 2022, № 27]; *Цього дня мистецтво орігамі опанували 16 юних учасників, серед яких було шестеро гостей нашого міста...* [3, 2022, № 32].

Розмаїття медіатекстів, що опубліковані на шпальтах «Вільного життя плюс» після 24 лютого 2022 р., тобто з початком російсько-української війни, дає змогу виділити низку інших індивідуальних смислів, які формують семантичну структуру концептуалізованого поняття переселеної (переміщеної) особи, біженця. Так, до ядерних, представлених у численних контекстах, належить такий концептуальний фрагмент, як 'ті, які характеризуються за напрямком переміщення', пор.: *У майстер-класах школи писанкарства взяли участь понад 40 переселенців із Києва, Чернігова, Миколаєва, Лисичанська, Житомира* [3, 2022, № 27] та *У майстер-класі із писанкарства, що відбувся у гуртожитку Тербовлянського фахового коледжу культури і мистецтва, участь взяли наші гості із центру і сходу України* [3, 2022 № 30]. Якщо зіставимо медіатексти часів першої російської агресії в 2014 р. і повномасштабної агресії в 2022 р., то побачимо, наскільки розширилася географія місць, звідки переселяються люди. Раніше це були переважно біженці з Криму, Донецька і Луганщини, тепер – майже з половини території України. Пор.: *Переселенка із Донецька Христина Гурська розповідає про війну в рідному місті, про дітей, які не пішли до школи, і про мародерства сепаратистів* [3, 2014, № 72] або з інтерв'ю: – *З яких регіонів до нас прибули переселенці чи планують це зробити? – Із Запорізької, Дніпропетровської областей, багато з-під Києва, Харкова, є із Сум* [3, 2022, № 25]. Хоча нерідко автори наголо-

шують саме на національній ознаці переселенців, як-от: *Допомагають воїнам і біженцям з України* [3, 2022, № 32].

З указаним фрагментом певною мірою корелює той, що акцентує увагу як на новому місці локалізації переселенців загалом, так і конкретному місці перебування, пор.: *На Тернопільщині знайшли притулок тисячі українців із міст, де ведуться активні бойові дії* [3, 2022, № 19] та *...частину біженців поселяємо в готелі* [3, 2022, № 25]; *Спортивні зали стали притулком для біженців* [3, 2022, № 19] чи *... надають безкоштовний притулок переселенцям у школах, садочках, будинках культури та комунальних установах* [3, 2022, № 19].

Серед ядерних семантичних компонентів у структурі досліджуваного поняття й такий, як 'каузація біженства', через котрий об'єктивуються уявлення про причини біженства, насамперед активні бойові дії, страх за своє життя, окупацію, напр.: *720 тих, які приїхали до Тернополя за порятунком від російських ракет, снарядів, мін, від знущань, катувань і смерті...* [3, 2022, № 29]; *Люди, втікаючи від війни, знайшли притулок у Чорткові...* [3, 2022, № 29] або в газетному матеріалі за 2014 р.: *Російська окупація Криму змусила тисячі мешканців півострова залишити власні домівки та виїхати до материкової України* [3, 2014, № 86].

Автори газетних публікацій намагаються подати портрет сучасного українського біженця. Це засвідчує концептуальний смисл 'ті, які характеризуються певними фізичними і психологічними ознаками', напр.: *Опікуються молодю жінкою-переселенкою, яка потрапила до лікарні, волонтери* [3, 2014, № 72] або *Стоїть наша дівчинка Юля, якій 8 років, із переселенців, скута, в очах страх* [3, 2022, № 29]. Здебільшого вказаний смисл є оцінно маркованим, амбівалентним і конотує, з одного боку, співчуття, а з іншого – неприязне ставлення до біженців, нерідко зумовлене їхньою поведінкою. Журналісти намагаються об'єктивно показати осіб, що переїхали до регіону, пор.: *Нам не треба штучно відбіленого іміджу переселенця, достатньо показати їх реальне обличчя* [3, 2014, № 74] і *Я знаю 80 процентів біженців і переселенців у Тернополі особисто і не можу стверджувати, що у нас нема таких людей, чий портрет малює суспільна думка* [3, 2014, № 74]. Найвищим ступенем експресії характеризуються контексти, де номінації концептуалізованого поняття вживаються в позиції зіставлення або в переносному значенні. Пор.: *Живемо в бабусі й дідуся, яких раніше ніколи й не знали. Вони нам чужі, але прийняли нас як рідних* [3, 2022, № 25] і *...приїхав до Києва вандал із Донеччини і вночі влаштував погром на Алеї Героїв Небесної сотні* [3, 2014, № 61]. Отож, з одного боку, маємо образ агресивного, хамовитого, проросійськи налаштованого переселенця, напр.: *...як схід вірить в розп'ятого хлопчика, так ми віримо в агресивного проросійськи налаштованого переселенця, який нас має за лохів* [3, 2014, № 74]; з іншого – знедоленого біженця у власній країні, напр.: *Більшість переселенців заслуговує на нашу любов, підтримку, на нашу ласку* [3, 2022, № 29].

Зауважимо, що одним із важливих завдань держави в сучасних реаліях є забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб. Газета як засіб масової інформації розміщує чимало матеріалів, де йдеться про різні гарантії для переселених осіб. Це дає змогу виокремити у структурі досліджуваної одиниці концептуальний фрагмент 'ті, які потребують правового захисту', об'єктивований у таких контекстах, напр.: *На Тернопільщині 16000 людей отримали статус внутрішньо переміщених осіб – всім прибулим громадянам потрібно стати на облік* [3, 2022, № 24]; *Уряд продовжив термін отримання допомоги вимушеним переселенцям* [3, 2022, № 27]; *У Тернополі працює гуманітарний штаб підтримки армії та переселенців* [3, 2022, № 19].

У медіатекстах згадується також і спеціальний сайт із працевлаштування переміщених осіб, і «гаряча лінія» для переселенців, де організована реєстрація прибулих громадян, і різні проекти для біженців на зразок «Українці допомагають українцям» тощо.

Проте найчастіше газета «Вільне життя плюс» публікує матеріали, в яких реалізується інформація про допомогу, яка надається переселеним особам. Це в структурі відповідного поняття демонструє концептуальний смисл 'ті, які потребують допомоги'. Аналізовані тексти дозволяють стверджувати, що це багатоаспектний компонент, як і ті види підтримки, що їх отримують біженці. Так, у його межах розрізняємо низку інших смислів, як-от: 'ті, які отримують матеріальну допомогу', напр.: *Понад 300 біженців отримали допомогу* [3, 2022, № 18]; *Громади розселяють людей, організують харчування, збори гуманітарних вантажів, тепер взялися за пошиття постільної білизни для переселенців* [3, 2022, № 25]; *Внутрішньо переміщені особи також можуть отримати ліки в рамках програми «доступні ліки» безкоштовно або з частковою оплатою* [3, 2022, № 23]; *Для переселенців ТМР підготувала спеціальні картки для проїзду в громадському транспорті* [3, 2022, № 19]; *Продукти, речі отримують переселенці, які замешкали і в нашому селі, й у Збаражі* [3, 2022, № 29]; 'ті, які потребують моральної підтримки', напр.: *Тернопільські медики та психологи обслуговують не лише тернополян, а й вимушених переселенців* [3, 2022, № 28]; *І дуже вразило, що в наш храм приходять усе більше переселенців* [3, 2022, № 29]. Автори публікацій привертають увагу до різних передвеликодніх акцій, які справили позитивний вплив на переселенців: це і майстер-класи з писанкарства, і саджання дерев, і спільні прибирання міста, і різні акції для дітей – спортивні змагання, зустрічі в бібліотеці тощо. Ось як прокоментувала уроки писанкарства одна з учасниць: – *Це було не просто заняття, а ед-*

нання з історією та традиціями нашого народу через творчість, знову і знову усвідомлення себе частинкою багатой духовності нації [3, 2022, № 27].

У межах вказаного смислу виокремлюємо також такі: 'ті, яким допомагають із працевлаштуванням': *Це дасть змогу працевлаштувати людей, які тимчасово до нас переїхали* [3, 2022, № 21]; 'яких підтримують громадські та церковні організації': *Окрему допомогу отримують переселенці від Товариства Червоного Хреста* [3, 2022, № 26] або *Церковна благодійна організація «Карітас» сьогодні приймає велику кількість біженців* [3, 2022, № 22]; 'яким забезпечують можливість навчатися': *Провели акцію із забезпечення дітей, які були змушені переселитися, рятуючись від російських агресорів, підручниками* [3, 2022, № 22] чи *Ще один проєкт від навчального закладу – курси з української мови для тимчасово переміщених осіб* [3, 2022, № 21].

Крім того, з попереднім тісно корелюють семантичні компоненти 'ті, турбота про яких лягла на плечі простих українців', напр.: *Від початку війни чоловік опікується переселенцями* [3, 2022, № 25] та 'допомагати яким для українців природно', напр.: – *Я зараз приведу сім'ю переселенців. – Переселенці – то переселенці. Треба – значить треба* [3, 2022, № 19].

Важливе функціональне навантаження несуть тексти про волонтерську діяльність українського народу під час воєнних дій, коли однаково важливо допомагати і захисникам України, і переселеним особам, напр.: *У Плотичі вирішили, що поки триває війна, годуватимуть членів тероборони й біженців* [3, 2022, № 19]; або *Заклади І. Парія від початку війни готували їжу для переселенців* [3, 2022, № 19]; чи *Один із найбільших волонтерських центрів нашого міста розташований у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка... Він охоплює різноманітні напрямки: від приготування їжі для захисників України та внутрішньо переміщених осіб – до психологічної підтримки та консолідації діяльності на інформаційному фронті* [3, 2022, № 21].

Чимало публікацій присвячено волонтерству, в якому задіяні внутрішньо переміщені особи, напр.: *Серед волонтерів – Ірина Векерик із Кривого Рогу* [3, 2022, № 27] або *Еліна розповідає, що тільки-но приїхала й відразу записалася у штаб волонтеркою* [3, 2022, № 23].

Попередні смисли увиразнює контекст, де йдеться про вміння українців самоорганізуватися, напр.: *Активно зорганізували допомогу тим, хто вимушено переселився зі східних регіонів держави* [3, 2022, № 29]; або *Усі проблемні питання щодо переселенців ми розв'язуємо оперативно* [3, 2014, № 94]; чи – *Радію, коли бачу, як згуртувалися люди і допомагають, хто чим може, – каже фермер* [3, 2022, № 23].

Крім розглянутих, структуру концептуалізованого поняття переселеної особи формують й інші смисли, як-от 'ті, для котрих важливе відчуття безпеки': *Тернопіль може стати місцем порятунку для підприємців і підприємств* [3, 2022, № 28] або *Тепер хлопчик та його сім'я у безпеці* [3, 2022, № 27]. Загалом у подібних контекстах експікується думка про Тернопільщину як безпечне місце для біженців, напр.: *Понад 24 000 вимушених переселенців знайшли прихисток і порятунк у Тернопільській громаді* [3, 2022, № 28]; *Зустріли, як рідних – обігріли, нагодували, одягнули* [3, 2022, № 31].

Водночас біженці – це люди, 'які мають певні сподівання, очікування', напр.: *Усі ці люди, які приїдуть до нас зі сходу України, бачать зовсім іншу картину від тієї, яку їм насаджували довіг роки* [3, 2014, № 7] або – *А після завершення війни ми все відбудуємо... Можна лише уявити, з якою надією цього чекають ті, хто нині втратив свою домівку* [3, 2022, № 23]. Чимало матеріалів присвячено темі перенесення бізнесової діяльності переселенців на Тернопільщину, напр.: *Із біженцями, котрі хочуть перевезти свій бізнес до Тернополя, зустрівся міський голова... Вони хотіли би перенести і залишити виробництво в Тернополі, тим більше, що вже встигли помітити, як добре ставляться до тимчасових переселенців місцеві жителі* [3, 2014, № 57]. Як наслідок ... у кожного біженця потім буде своя історія, вже із цієї російсько-української війни [3, 2022, № 24].

Ще один із смислів об'єктивує інформацію про біженців як 'тих, котрі на собі відчули наслідки російської агресії', напр.: *Від початку війни лікарня прийняла більше 30 внутрішньо переміщених дітей* [3, 2022, № 33]. Відомості про негативні наслідки війни для біженців часто узагальнюються, напр.: *Зі сходу люди приїжджають у великому відчаї... Із болем у серці та сльозами на очах спостерігаю, як багато людей із міст, де ведуться бойові дії, змушені залишати свої домівки та перебиратися до нас, на Західну Україну, а той далі – за кордон* [3, 2022, № 25], а їх самих називають жертвами, напр.: *Тернополяни допомагають військовим, прифронтовим місцям та жертвам російської агресії* [3, 2022, № 31].

Щодо інших концептуальних смислів, то вони в структурі досліджуваного поняття реалізуються рідше, зокрема такі: 'ті, які потребують Божого захисту', як-от у фрагменті з молитви за воїнів і тих, хто потерпає від війни, напр.: – *Благаємо Тебе, Боже, за тих, хто в скрутних життєвих обставинах, за біженців і за всіх тих, хто Твого милосердя та допомоги Твоїї потребують* [3, 2022, № 25] чи в інтерв'ю з митрополитом Василем Семенюком, напр.: – *Дякую, що ви прийняли і приймаєте у свої домівки переселенців. Господь Бог завжди є на боці тих, з ким правда та справедливість* [3, 2022, № 22] і 'ті, для яких розробляють спеціальні програми, проєкти тощо',

напр.: Одним із напрямків роботи є вивчення та удосконалення біженцями своєї української [3, 2022, № 24].

Окремо хотілося б акцентувати увагу на семантичному компоненті 'ті, які вміють бути вдячними': Люди, втікаючи від війни, знайшли притулок у нашому місті, самі запропонували зробити щось корисне для громади. Вони вийшли на толоку, щоб навести лад у прибережній смузі річки Серет, зібравши сміття, вичистивши територію від чагарників, ну і щоб посадити дерева [3, 2022, № 27] або Гуртуються і працюють у кухнях школи, дитсадка, по домівках... Допомагають і переселенці, які зупинилися в нашому селі [3, 2022, № 23].

На жаль, трапляються серед досліджуваних газетних текстів і деструктивні, де реалізується ще один концептуальний смисл, зазвичай негативно маркований, а саме – 'ті, які асоціюються із загрозою, характеризуються негативною поведінкою', напр.: Днями... показали, як засмагають на березі водойми чоловіки зі сходу України. Кажуть, що таких біженців більше не прийматимуть [3, 2014, № 60-61] або ...зі сходу України тікають чоловіки призовного віку, а наших молодих хлопців відправляють на передову [3, 2014, № 67]. Промовистими в обох випадках є і заголовки: «Хто воює, а хто бізнес буде» та «Жителі Донбасу мають воювати за свою територію, а не тікати переселенцями на Захід».

Загалом мовна об'єктивація концептуалізованого поняття переселеної особи засвідчує його амбівалентну природу, причому переважають позитивні конотації, які демонструють співчутливе, доброзичливе ставлення до внутрішньо переміщених осіб.

IV. Висновки

Аналіз особливостей лінгвалізації поняття на позначення людей, змушених через загрозу власному життю змінити місце проживання, підтвердив, що це полісемантичний, когнітивно багатогранний, оцінно забарвлений концепт, дослідження семантико-когнітивної природи якого важливе під час розроблення рекомендацій щодо толерантних комунікацій із питань біженства на рівні держави, ЗМІ та громадськості, а також в інформаційно-аналітичній діяльності, пов'язаній із забезпеченням інформаційної безпеки в Україні.

Дослідження показало, що семантичні компоненти в структурі проаналізованого концептуалізованого поняття, реалізованого в тернопільській газеті «Вільне життя плюс», помітно розширюють лексикографічні тлумачення назв *переселенець*, *біженець*, *переміщена особа* тощо, насамперед через вказівки на напрям і причини переселення, необхідність соціальної та правової підтримки, очікування в майбутньому тощо, забезпечуючи в такий спосіб сприйняття проблеми біженства як такої, що пережита особисто. Авторам газетних публікацій повною мірою вдається переконати читачів у важливості допомоги тимчасово переміщеним особам, запобігаючи здебільшого деструктивним виявам в інформаційному просторі.

Перспективу дослідження вбачаємо у вивченні інших медійних текстів, у яких проблеми переселених осіб знаходять найповніше вираження.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Лінгвокультурні аспекти комунікативної толерантності. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 5. С. 108–118.
2. Великий тлумачний словник української мови : у 2 т. / уклад. і гол. ред.: В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
3. Вільне життя плюс.
4. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад.: І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
5. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
6. Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб : Закон України від 20 жовтня 2014 р. № 1706-VII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18> (дата звернення: 08.03.2022).
7. Словник синонімів української мови : у 2 т. / уклад. : А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук та ін. Київ : Наукова думка, 2000. Т. 2. 328 с.
8. Слухай Н. В., Снитко О. С., Вільчинська Т. П. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київ. ун-т», 2011. 367 с.
9. Glossar zur Asyl und Migration 5.0. Europäische Migrationswerk. 2018. 421 s.
10. Vassiliou-Enz K., Ataman F., Lanzke A., Kumai Sh. Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Berlin : Neue deutsche Medienmacher e. V., 2014. 56 s.
11. Wierzbicka A. Lexicography and conceptual analysis. Ann Arbor : Karoma, 1985. 368 p.

References

1. Batsevych, F. S. (2010). Lihvokulturni aspekty komunikativnoi tolerantnosti [Linguo-cultural aspects of communicative tolerance]. *Sotsiohumanitarni problemy liudyny*, 5, 108–118 [in Ukrainian].
2. Busel, V. T. (Ed.). (2005). Velykyi Tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy [Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language]. Kyiv; Irpin: Perun [in Ukrainian].
3. Vilne zhyttia plus [Free life plus]. (2014, 2022) [in Ukrainian].
4. Mykhailyn, I. L. (Ed.). (2013). Zhurnalistyka: Slovnyk-dovidnyk [Journalism: Dictionary]. Kyiv: Akademvydav [in Ukrainian].

5. Potiatynyk, B. V. (2004). Media: klucchi do rozuminnia [Media: keys to understanding]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
6. Law of Ukraine On ensuring the rights and freedoms of internally displaced persons from October 20, № 1706-VII. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1706-18> [in Ukrainian].
7. Buriachok, A. A., Hnatiuk, H. M., & Holovashchuk, S. I. (Eds.). (2000). Slovník synonymiv ukraïnskoi movy u 2 t. [Dictionary of synonyms of the Ukrainian language] (Vol. 2). Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
8. Sluhai, N. V., Snytko, O. S., & Vilchynska, T. P. (2011). Kohnitolohtolohiia ta kontseptolohtolohiia v línhvistychnomu vysvitlenni [Cognitology and conceptualism in linguistic light]. Kyiv: VPTS «Kyivskiy universytet» [in Ukrainian].
9. Glossar zur Asyl und Migration 5.0. (2018). Europäische Migrationswerk [in English].
10. Vassiliou-Enz, K., Ataman, F., Lanzke, A., & Kumai, Sh. (2014). Glossar der Neuen deutschen Medienmacher. Berlin: Neue deutsche Medienmacher e. V [in German].
11. Wierzbicka, A. (1985). Lexicography and conceptual analysis. Ann Arbor: Karoma [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.05.2022.

Received 25.05.2022.

Vilchynska T., Vilchynskiy O. Semantic-Cognitive Nature of the Conceptualized the Concept of Displaced Person in Media Text (on the Example of the Newspaper «Free Life Plus»)

The purpose of the article was to find out the semantic-cognitive the nature of the conceptualized concept to denote a person forced change their place of residence in 2014 and 2022 due to a threat to their own life in connection with the hostilities in Ukraine.

Research methodology. *The method of conceptual analysis was used as the main one, which involves identifying different semantic features of the concept, features of its verbalization, mental field and combines different techniques and techniques.*

Results. *The analysis showed that this concept, implemented in the regional edition, is polysemantic, cognitively multifaceted, evaluatively marked. In the studied media texts, it is characterized by an extensive system of names and significantly expands its semantics, primarily by indicating the direction and causes of resettlement, the need for social and legal support for displaced persons, their expectations in the future and more.*

Novelty. *The article for the first time implements a cognitive approach to the analysis of materials about migrants, widely presented in the Ternopil newspaper "Free life plus" for 2014, 2022.*

Practical significance. *Study of the semantic-cognitive nature of the conceptualized concept displaced person is important when developing recommendations for tolerant communications on refugee issues at the state, media and the public, as well as in analytical activities related to security information security in Ukraine.*

Key words: *relocated person, displaced person, refugee, conceptualized concept, media text, «Free life plus».*

Wilczyńska T., Wilczyński O. Semantyczno-kognitywna przyroda skonceptualizowanego pojęcia osoby przesiedlonej w tekście medialnym (na przykładzie gazety «Wolne życie plus»)

Celem badania występuje wyjaśnienie semantyczno-kognitywnej przyrody skonceptualizowanego pojęcia na poznaczenie osoby przesiedlonej, zmuszonej zmienić miejsce swojego zamieszkania w latach 2014–2022 ze względu na zagrożenie własnego życia w związku z działaniami wojennymi na Ukrainie.

Metodologia badania. *Wykorzystano główną metodę konceptualnej analizy, która polega na identyfikacji różnych semantycznych cech konceptu, osobliwości jego werbalizacji, pola mentalnego oraz łączeniu różnych metod i technik.*

Wyniki. *Przeprowadzono analizę, która pokazała, że wymieniony koncept, realizowany w wydaniu regionalnym, jest polisemantyczny, kognitywnie wieloaspektowy, wartościująco markowany. W badanych tekstach medialnych charakteryzuje się on rozbudowanym systemem nazw i istotnie rozszerza jego semantykę, przede wszystkim wskazując kierunek i przyczyny przesiedleń, potrzebę wsparcia socjalnego i prawnego dla osób przemieszczonych, ich oczekiwania w przyszłości i nie tylko.*

Nowość naukowa. *W artykule po raz pierwszy realizowano podejście kognitywne do analizy materiałów o przesiedleńcach, szeroko prezentowanych w tarnopolskiej gazecie „Wolne życie plus” za lata 2014, 2022.*

Znaczenie praktyczne. *Badanie semantyczno-kognitywnej przyrody skonceptualizowanego pojęcia osoby przesiedlonej ma istotne znaczenie w opracowywaniu rekomendacji dotyczących tolerancyjnej komunikacji w kwestiach uchodźstwa na poziomie państwowym, mediów i publiczności, a także w działalności analitycznej, związanej z gwarancją bezpieczeństwa informacyjnego w Ukrainie.*

Słowa kluczowe: *osoba przesiedlona, osoby przemieszczone, uchodźca, skonceptualizowane pojęcie, tekst medialny, «Wolne życie plus».*

Н. В. Романюк

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

Н. М. Лебідь

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

НОВАЦІЇ МЕДІАМОВИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Мета дослідження – виявлення особливостей і способів утворення неологізмів у мові телеграм-каналів офіційних сторінок ЗМІ, представників міської влади, обласної військової адміністрації та державних військових органів.

Методологія дослідження. Застосовано метод контент-аналізу (при вивченні мови сторінок телеграм-каналів), а також аналізу (при огляді наукової літератури за темою, аналізі засобів і способів словотворення), синтезу й індукції (при верифікації даних і формулюванні висновків).

Результати. Вивчено значення поняття «мовні новації» в умовах війни та їхні види (правопис з маленької літери власних назв, що пов'язані з країною-агресором, поширення лексем мови ворожечі, використання національних гасел, застосування транслітераційного способу передавання імен і прізвищ російських політиків), виділено основні способи утворення неологізмів (мовна гра, семантичне переосмислення, використання образів з художніх фільмів та творів).

Досліджено мову названих телеграм-каналів. З'ясовано, що всі новації входять у комунікацію на різних рівнях інформування суспільства. Правопис з маленької літери слів властивий усім виділеним джерелам, однак А. Куртєв додає ще емотивно забарвлені мовні маркери, тоді як канали О. Старуха та «Генштаб ЗСУ» віддають перевагу унормованому написанню власних назв. Наголошено, що національні гасла «Слава Україні!» і «Героям слава!» набули широкого вжитку.

Важливою новацією є й заміна висловів Південна / Східна / Північна / Західна / Центральна Україна на «південь України», «схід України», «північ України», «центр України» та «захід України». Виявлено, що серед найбільш популярних неологізмів, створених на основі мовної гри, є слово «рашист» і його варіації (трапляється в усіх джерелах), семантичне переосмислення має місце лише в каналах УНІАН та АК ЗМР, а ось неологізмами-образами з художніх фільмів і книг є «орда», «орки», «мордор».

Новизна. Зроблено спробу виявити мовні новотвори, зумовлені російсько-українською війною, у текстах телеграм-каналів.

Практичне значення. Результати можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях. Окремі аспекти будуть корисними журналістам, редакторам, а також фахівцям-філологам.

Ключові слова: мовні новації, неологізм, телеграм-канал, мова війни, мовна гра, семантичне переосмислення

I. Вступ

Мова як засіб комунікації є об'єктом дослідження вчених і практиків різних галузей: філології, прикладної лінгвістики, психології та журналістикознавства, що включає в себе теорію комунікації та мовну підготовку фахівця-журналіста, редактора, видавця. Будь-яка мова реагує на зміни, що відбуваються в суспільстві. Українська мова в умовах війни не є винятком, оскільки відкрита агресія Росії мобілізувала, об'єднала народ, вплинула на свідомість і навіть на ставлення до української мови як державної і побутового використання.

Питання мови і війни вивчалось задовго до відкритої масштабної війни Російської Федерації проти нашої країни (Р. Норбук [13], М. Рохіопен [14]), адже де-факто ми воюємо з 2014 р., а зважаючи на історію, боротьба за незалежність від Росії триває не одне століття. Однак значно ак-

тивізувалися наукові розвідки на цю тему саме після 24 лютого 2022 р. (Д. Данильчук [2], С. Жаботинська [4], Т. Ісакова [5], Б. Парахонський, Г. Яворська [9], В. Радчук [10], Ю. Шевчук [12] ін.).

Аналіз мовного потенціалу в умовах війни передбачає увагу насамперед до її вербальної складової та створюваних за її допомогою соціально-семіотичних конструктів. Саме тому є декілька векторів наукових розвідок щодо мови в житті суспільства: мова ворожнечі, маніпулятивні засоби мови, мовні кліше та неологізми в засобах масової інформації. Так, тема мови ворожнечі розкривалася в роботах Т. Ісакової, що ґрунтувалися на аналізі використання мови ворожнечі в інформаційному середовищі України у 2016 р. Дослідниця виділила ряд яскравих емоційно тонованих слів, об'єктами яких, за словами авторки, стали не лише росіяни та Росія, а й переселенці та жителі сходу: ватники, сепаратисти, домбас, диванні війська, лугандон, гіркнутися, колоради та ін. [5]. Дефініція поняття «мова війни» детально вивчена Г. Мацюк, яка проаналізувала взаємодію понять «мова» – «війна» та за основу взяла інтерв'ю та спогади учасників бойових дій у період Майдану [7]. Ці ж події в Україні були об'єктом дослідження С. Жаботинської [4]. Науковиця виділила дискурси конфлікту (Майдан і Революція Гідності, російська агресія, російсько-українська війна) та різні мовні засоби для їхнього опису. Мова періоду Революції Гідності також була в центрі уваги Б. Парахонського і Г. Яворської. Науковці з обережністю ставлять до неологізмів, утворених під впливом історичних подій в Україні, оскільки низка слів чи словосполучень, «кваліфікованих як лексичні інновації, на сьогодні з неологізмів уже перетворилися на історизми, бо зникли реалії, які вони позначали». Прикладами є *риги* (представники Партії регіонів), *золотий батон* (В. Янукович), *беркутня* (бійці спецпідрозділу «Беркут») тощо [9, с. 448].

Лексичні й лексико-семантичні зміни в сучасній українській мові, спричинені дією Помаранчевою революцією та Революцією Гідності, охарактеризовані М. Степаненком. Дослідник вивчив новий семантичний обсяг слова *майдан* (*Майдан*), а також неологізми, перифрази й перифрастичні ряди, що об'єктивують суспільно-політичні трансформації в Україні періоду 2004–2016 рр. [11].

Про зміни в українській мові в умовах Радянського Союзу та про вплив її в інформаційній російсько-українській війні висловлювався вчений В. Радчук у червні 2021 р. [10]. Питання потреби нової української мови в умовах війни 2022 р. порушував і Ю. Шевчук, який наголосив на заміні радянських/російських словосполучень власне українськими з новим змістовим наповненням: *вітчизняна війна* і *українська/визвольна війна*, *місто-герой* і *місто героїв* (або відмовитися від цього поняття взагалі, бо це абсолютна калька, нав'язана російською історією) [12].

Новації в мові, зумовлені російсько-українською війною 2022 р., проаналізовані Д. Данильчуком, який водночас окреслив і перспективи такої теми: «...у майбутньому всі грані відносин української мови і російсько-української війни стануть предметом численних наукових розвідок, які базуватимуться на даних контент-аналізу, соціологічних опитувань та інших об'єктивних методів» [2].

Погоджуємося з думкою, що тема трансформацій у мові під час війни протягом наступних років ляже в основу не одного десятка наукових статей чи навіть дисертацій. Проте це питання є нагальним уже зараз, оскільки наявна тенденція появи альтернативних і оперативних засобів інформування про війну, зокрема каналів офіційних сторінок ЗМІ, представників міської влади, обласної військової адміністрації та державних військових органів у месенджері «Телеграм», які закріплюють і поширюють неологізми, що й зумовлює актуальність теми дослідження.

Телеграм-канали теж були об'єктом наукового вивчення: Л. Неделько – про використання телеграм-каналів у політичному житті країни [8], Д. Кошельник пропонує всебічні статистичні дані про користувачів мережі «Телеграм», за якими новинні канали читає 66%, авторські блоги – понад 52%, а ось політичні сторінки цікаві лише 17% користувачів. 77% опитаних використовують телеграм-канали, бо вони зручніші, ніж аналогові. Отже, це важливі канали поширення оперативної новини, а також джерело появи і фіксації нових слів у мові читачів [6].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявлення особливостей і способів новоутворень у мові телеграм-каналів офіційних сторінок ЗМІ, представників міської влади, обласної військової адміністрації та державних військових органів.

Застосовано метод контент-аналізу (при вивченні мови сторінок телеграм-каналів офіційних сторінок ЗМІ, представників міської влади, обласної військової адміністрації та державних воєнних органів), а також аналізу (при огляді наукової літератури за темою, аналізі засобів і способів словотворення), синтезу й індукції (при верифікації даних і формулюванні висновків).

III. Результати

Звертаючись до аналізу мови мас-медіа в умовах війни, зупинимося на таких його новаціях, які утворені в результаті переосмислення загальноживаних слів і словосполучень чи мовної гри. На думку Б. Парахонського та Г. Яворської, «мовна гра спирається на свідоме порушення функціональних та структурно-семантичних норм використання мовних одиниць. Вона широко використовується в сучасних медіа і соціальних мережах, що тим більше робить її придатною для застосування в інформаційній війні». Дослідники нагадують про те, що раніше мовна гра в

медіа розглядалася переважно як «механізм привернення уваги читача, підвищення експресії медійного тексту, головним чином негативної. Проте за певних умов мовна гра здатна призводити до реконцептуалізації понять, до зміни комунікативного і смислового навантаження елементів мови війни» [9, с. 462].

Семантичне переосмислення загальноновживаних слів є джерелом появи мовної новації. На думку О. Дзюбіної, утворення таких неологізмів відбувається, ймовірно, у зв'язку «з виникненням необхідності відітнути одну з якостей того чи іншого поняття, які раніше не відображалися у словесному найменуванні, або ж для позначення стилістичних і різного роду емоційно-оцінних відтінків того чи іншого поняття чи предмета» [3].

Отже, виділимо трансформації, які відбуваються у сфері мови медіа:

1. Правопис з маленької літери слів «росія», «москва», «кремль», «путін», «рф» (а в окремих випадках і «білорусь») як країна-співагресорка в російсько-українській війні) і їхніх варіацій («крашка», «московія», «путлер» тощо). Таке написання зберігається з 2014 року більшістю користувачів соціальних мереж. Д. Данильчук у своїй розвідці теж акцентує на цьому увагу, стверджуючи, що «уже на першому тижні повномасштабної московської агресії практику написання власних назв РФ та РБ, запроваджену ... стихійно в соцмережах, підхопили (і невдовзі навіть узаконили нормативними актами) солідні інформагенції, інші інтернет-ЗМІ та офіційні сайти органів влади України» [2] (тут маємо на увазі Міністерство культури та інформаційної політики України, яке підтримало ідею й оприлюднило нові неформальні правила українського правопису, оприлюднивши її на сторінці відомства у фейсбуці). Автор вважає, що «норми вживання великої й малої літер на початку слова – чи не найменш, сказати б, “мовні” у правописі, тобто прив'язані переважно до екстралінгвальних, а не власне мовних, граматичних чинників» [2]. Правопис вказаних власних назв із маленької літери можна пояснити й уже наявним правилом: прізвища людей та імена, які вживають зневажливо, пишуть з малої літери. Щоправда, ідеться лише про імена та прізвища у множині. Однак за аналогією можна застосовувати й щодо географічних назв. Цю думку озвучив і О. Авраменко, який переконаний, що слово «росія» цілком доречно писати з малої букви, виражаючи свою зневагу до країни-агресорки [1].

Так, телеграм-канал офіційної сторінки влади м. Запоріжжя «Анатолій Куртєв. Секретар Запорізької міської ради» (далі АК ЗМР) виділяється постійним використанням правопису з малої літери, однак із додаванням емотивно забарвлених мовних маркерів, наприклад, *росія* (10 дописів), *рф* (3 публікації), *путін* (2 публікації): «Потвори з рф не дали їм доїхати», «особисті переживання війни, яку росія веде проти України...», «У цей час, коли божевільний путін забирає життя сотень українців, наші лікарі їх рятують». Офіційний канал Олександра Старуха – очільника Запорізької обласної військової адміністрації з однойменною назвою в телеграмі «Олександр Старух. Запорізька ОДА (ОВА)» (далі ЗОДА) лише з 10.03.22 у своїх повідомленнях почав послуговуватися правописом з малої літери *рф* (4 пости): «прийняття керівництвом нашої держави умов рф», «тікайте від рф якнайдалі»; *республіка білорусь* та *росія* (1 пост): «Припиняємо співробітництво з посібником росії – республікою білорусь!»

Такі ж приклади фіксуємо й на каналі «Збройні Сили України. Війна з окупантами» (далі ЗСУ), зокрема *путін/лукашенко* (234 дописи): «путін змушує лукашенка вдарити у напрямку Луцьк-Львів», «Президент Фінляндії зателефонував путіну»; *росія/білорусь* (210 публікацій): «документи свідчать про підготовку 1 танкової армії росії до вторгнення та захоплення території білорусі»; *рф* (518 дописів): «Заступник глави мзс рф Грушко погрожує Євросоюзу», «ЗСУ вдасться до кінця літа відкинути рф до рубежів, які вона займала до 23 лютого» тощо.

Телеграм-канал «УНІАН/новини України/війна з Росією» (далі УНІАН) теж дозволяє собі відходити від унормованого написання власних російських назв. Так, лексема *путін* графічно відтворена в 17 дописах: «збитий російський пілот, один із “асів” путіна, який за свої звірства в Сирії був удостоєний аудієнцією з Башаром Асадом»; *росія* – у 33: «росія не може окупувати всю територію Донецької та Луганської областей». Такої ж політики дотримується і телеграм-канал «Генштаб ЗСУ» (далі ГШ ЗСУ), наприклад, з маленької літери написані слова *путін* (2 повідомлення): «росіяни розпочали кампанію “не всі росіяни”, поширюючи наратив, що відповідальність несе виключно путін» і «докази злочинів росіян та особисто путіна для міжнародних судів»; і *російська федерація / республіка білорусь* (по 3 приклади): «Продовжується повномасштабна збройна агресія російської федерації проти нашої Держави», «засоби протиповітряної оборони збройних сил республіки білорусь».

Отже, офіційні сторінки влади та ЗМІ намагаються дотримуватися прийнятих правил правопису, відхилення від них – це скоріше маркер між своїм (Україна, Держава, Герой) і чужим (росія, рф, путін).

2. Поява нових відповідників-синонімів до традиційних слів, що є результатом:

– мовної гри (*путін* – *путлер* (в основі – *Гітлер*, з яким зараз порівнюють президента РФ), *фашизм* – *рашизм*, *путінізм*, *росіяни* – *рашисти* (від *фашисти*), *москва*, *росія* – *оркостан* (в основі суфікс -стан-, що означає «місце стоянки, стійбище», а сучасне його значення «станція» і «країна» (Дагестан, Узбекистан тощо)). Наприклад, канал АК ЗМР вводить у свої тексти слова *рашизм* (2): «є лише один варіант розвитку подій: це перемога українського народу над рашиз-

мом»; «Україна і запоріжці перемогли нацизм, переможуть і рашизм!»; *рашисти* (39 повідомлень): «рашисти можуть влаштувати провокації», «рашисти продовжують вести нечесну війну і в інформаційному просторі» та ін. Не виявлено використання слів *путлер*, *путінізм* та оркостан, що свідчить про пасивне втілення їх у мову офіційних джерел інформування.

Сторінка телеграм-каналу ЗОДА, як уже наголошувалося, характеризується відносно літературною українською мовою. Тут не виявлено аналізованих новотворів, окрім як *рашисти* у двох повідомленнях: «Решту автобусів рашисти конфіскували», «Наші гумконвої мародерять рашисти».

Стримуються в емоціях і адміністратори каналу ГШ ЗСУ. Тут виявлено лише три публікації з лексемою «*рашисти*», інші ж новотвори не використані: «Українських танкістів рашисти не змогли здолати», «сім'ї, яких рашисти намагались розстріляти були вчасно врятовані».

Модератор телеграм-каналу ЗСУ при висвітленні подій для підсилення негативної конотації повідомлення застосовує результати мовної гри та семантичного переосмислення: *путлер* (виявлено один приклад): «Путлер почав промову», *рашизм* (3): «Колаборанти ... зібрались в Херсоні на підтримку рашизму»; *рашисти* (332): «Рашисти підірвали три мости», «рашисти порушили режим припинення вогню».

Канал УНІАН емоційно забарвлює свою мову інформування народними неологізмами, зокрема *путлер* (17): «саме так і проходить засідання в Путлера» (від 28.02.2022. Тут ще з великої літери), «За сьогоднішнім курсом путлер оцінив життя своїх громадян у \$50» (від 01.03.2022 – уже з малої літери, бо російська армія воює з мирним населенням і дітьми, знищуючи наші міста й села); *рашисти* (531): «Рашисти сьогодні вночі знищили будинок культури в Дергачах Харківської області», «Рашисти обстріляли Сумщину ракетами “повітря-земля”»; *оркостан* (10): «брехуни з Оркостану думають, що вони живуть у 18 столітті», «в одному із сіл Свердловської області оркостану на храм, якому 200 років, причіпили... купол з буквою Z»;

– семантичного переосмислення: *росія* – *рашка* (*московія*), *росіяни* – *русня* (*московіти*, *моксани*). Зауважимо, цей спосіб поширений в усному мовленні, адже такі неологізми відображають різко негативне ставлення до означуваного об'єкта. Однак при аналізі мови досліджуваних телеграм-каналів нами виявлені поодинокі випадки в повідомленнях АК ЗМР – *русня* (1) («русня ніколи не зможе нас перемогти») та численні в УНІАН дописах (34): «На фото гордість рашки – бронеавтомобіль “Рись”»; *рашка* (41): «Такі пироги продають в одному з магазинів рашки»; *московія* (16): «Маріуполь – це Україна, а не московія!»;

– впливу художніх творів, фільмів, історичних фактів, звідки українці й беруть ці лексеми та активно послуговуються ними зараз (*москва/росія* – *мордор*, *росіяни* – *орки*, *орда*, *ваньки*, *лаптенюгі*). Російських окупантів в Україні називають орками, бо в жанрі сучасного фентезі – це міфічні істоти, що характеризуються дезорганізованістю, неохайністю, великою чисельністю, а також низьким інтелектом і великою злістю до людства. Після фото і відео зі звільнених міст і сіл (Буча, Гостомель, Ірпінь та ін.) тут сумнівів у повній відповідності цих істот (росіян і орків) не виникає.

Д. Данильчук наголошує на тому, що багато мовців задовго до початку повномасштабної агресії РФ послідовно вживали *Московія*, *московський*, *московіти* замість *Росія*, *російський*, *росіяни*. Пояснює це двома причинами:

– по-перше, через небажання «ображати» етнічних росіян в Україні (а якщо говорити коректно, відповідно до загальноприйнятої в західному світі концепції політичної нації, – українців російського етнічного походження), зокрема, патріотично налаштованих щодо своєї держави, та аби відокремити їх від власне російських росіян (*россиян*);

– по-друге, як символічний жест у відповідь на нібито «крадіжку» нашої споконвічної назви *Русь* та похідних від неї етнізмів [2].

Та, очевидно, для адміністраторів і редакторів телеграм-сторінок офіційних ЗМІ, органів влади та військових адміністрацій, деталі наукового тлумачення мовних новоутворень мають другорядне значення, тому вони впевнено послуговуються такими лексемами у своїх повідомленнях: *росія* – це *рашка* та *московія*, а *росіяни* – це *русня*, *орки*, *ординці*, *москота*, *моксани* та ін. Так, телеграм-канал АК ЗМР використовує неологізми *орки* й *орда* (по 6 публікацій): «Пам'ятаєте приказку “кіно і ємци”? Тепер маємо сучасний варіант – “кіно і орки”», «на нашій землі зараз орда, терористи, орки, мародери» для опису зведень з міста та про життя регіону. Канал О. Старуха налічує значно меншу кількість публікацій з новаціями: *рашисти* (2) – «автобуси рашисти конфіскували», «рашисти мародерять гумконвої»; *орки* (2) – «орки сьогодні не пропустили колону автобусів»; *орда* (2) – «підтвердження антигуманної сутності московської орди», «невгамовна глуха орда».

Мові повідомлень УНІАН властива негативна й емоційна риторика (про що свідчить велика кількість такої лексики), тому тут зафіксовані такі випадки переосмислення семантики відомих слів, як *орки* (643): «Орки продовжують обстрілювати мирні квартали», «наслідки навмисного розбомбленої орками дитячої лікарні та пологового будинку в Маріуполі»; *орда* (111): «Схоже, в орди все погано з освітою», «ми воюємо зі справжньою ордою»; *мордор* (25. Написання і з вели-

кої літери, і з малої): «До блокування YouTube в Мордорі залишається пару днів», «В мордорі росіяни починають втрачати роботу».

Телеграм-канал ВСУ серед інших виділяється активним користуванням художніми засобами, зокрема *мордор* (9): «Гаага, прийнявши наш позов проти Мордору, сказала, що розгляне можливість злочини росії проти України», «втрата мордору на схід від Харкова»; *орки* (187): «орки хаотично обстрілюють міста України», «Російський орк переосмислив вторгнення військ РФ до України»; *орда* (40) «Маріуполь дев'ятий день бореться з російською ордою», «Український та французький снайпери знищують разом рашистську орду» і навіть *ванька* (4, переважно це коментарі адміністратора групи до відеоматеріалу): «Збитого ванька, який катапультивався, вже шукають в Чернігові», «Полонені ваньки в шоці від сили та мужності нашої армії».

Припускаємо, що заміна понять усе-таки з часом набере офіційного статусу (слова «мордор», «московіти», «русня», «орки» вже зараз лунають у мові представників влади, силових структур та Генштабу ЗСУ).

3. Поширення через телеграм-канали, соціальні мережі лексем «*украи*», «*укроп*», «*ватник/вата*», що використовувалися в інформаційній війні Росії проти України 2014 року. Причиною появи цих слів є смислове переосмислення їхнього прямого значення. За формою слово «*украи*» є, мабуть, похідним від скорочення *укр* (українець, українка, українське та ін.) в однині та *украи* в множині. Б. Парахонський і Г. Яворська стверджують, що «укроп як негативно-оцінна назва українців і тих, хто воює на боці України, було утворене за неясною моделлю, можливо, під впливом таких назв екзотичних чи міфологічних осіб, як-от циклоп, ефіоп. Омофонія з назвою рослини (рос. укроп) використовувалась як додатковий спосіб метафоричного пониження від категорії живої істоти до рослинного світу. ... У процесі переосмислення образливого терміна укроп було використано такий лінгвістичний (стилістичний) механізм, як іронія (насмішкувате застосування до себе образливого терміна, яке нівелює образу)» [9, с. 464]. Наголосимо на тому, що слова *украи*, *укропи* з початком повномасштабної російсько-української війни втрачають свої домінуючі позиції в мові медіа. Їм на зміну прийшла лексема «*нацики*», якою російські окупанти, журналісти провідних телеканалів Росії називають українських армійців. Про це свідчить і мова аналізованих телеграм-каналів. Так, лише в дописах УНІАН і ЗСУ виявлено застосування лексеми «*украи*». Наприклад, ЗСУ *украи* (1): «Місцеві кажуть, що це робота ППО. Кажуть, що «*украи*» вже і до них дібралися» і *укропи* (1): «Росіяни боялися, що «*укропи*» ховаються десь попереду», а також *нацики* для номінації української армії: «це був акт залякування своїх громадян, мов «дивіться, ми ж казали, що там нацики, вони загрожують кожному з нас»», однак як складова прямої мови, а не власне адміністратора каналу; УНІАН: *украи* (4): «бойовики отримали від командирів план наступу на «*укрів*»», *укропи* (11): «Росіяни боялися, що «*укропи*» ховаються десь попереду».

А ось назва «*ватник*» належить до домінуючих понять у словнику мови війни. Науковці тлумачать його по-різному, однак остаточно переконливої дефініції воно так і не отримало. С. Жаботинська вважає це слово аналогом позначення «совок». Дослідниця стверджує, що «рос. ватники позначає проросійськи налаштованих українців, які підтримують сепаратистські ідеї, але не воюють за них» [4]. Учені Б. Парахонський і Г. Яворська переконані, що *ватник* (збірне вата), *ватний* вживаються досі. Ватники – це позначення прибічників Путіна в Росії, жертви російської пропаганди. До особливостей словотвору належить те, що поряд із множиною в переносному значенні (ватники) вживається збірна назва – вата. Метафорично – це недиференційована, інертна маса [9, с. 467–468]. І якщо ці слова поширені в усному мовленні, то на телеграм-каналах вони є пасивними в ужитку й трапляються лише як коментарі героїв публікацій чи модератора групи. Наприклад, ЗСУ: «вата пішла у контрнаступ та дозволяє собі випадати у бік українців»; УНІАН: «Якщо вам доведеться сперечатися з ватником, то шукайте аргументи».

4. Поширення привітання «*Доброго дня/вечора, ми з України!*». Звісно, в нашій мові традиційним і нормативним є варіант «*Добрий день!*», «*Добрий вечір!*» (але «*Доброго ранку!*»). Упевнені, що вислів «*Доброго дня/вечора!*» зараз має абсолютно виправдане пояснення: це побажання нам саме доброго, спокійного дня чи вечора, що важливо в умовах частих сирен тривоги. Маємо надію, що з часом і ця форма буде визнана як нормативна.

Водночас усе частіше послуговуємося національним гаслом «*Слава Україні!*» Очевидним є факт, що привітання «*Слава Україні!*» – «*Героям слава!*» набуло всеукраїнського значення, оскільки використовують його ведучі й гості Телемарафону, політики майже всіх партій, усіх гілок влади. Наприклад, на каналі АК ЗМР, починаючи з 20.02.2022 року, кожне звернення до мешканців міста супроводжується прикінцевою фразою «Слава Україні!» (61 пост), О. Старух теж закінчує свої інформаційні пости закликком «Слава Україні!» 27 раз. Такої ж традиції дотримується й канал ГШ ЗСУ, який оперативну щоденну інформацію від речника ГШ Збройних сил України Олександра Штупуна завершує гаслом «Разом переможемо! Слава Україні!»

5. Використання висловів «*південь України*», «*схід України*», «*північ України*», «*центр України*» та «*захід України*» замість *Південна/Східна/Північна/Західна/Центральна Україна*, щоб не ділити країну на географічно окремі частини, оскільки в умовах війни спостерігаємо об'єднання всіх українців, яких однаково болить окупація півдня України та руйнування, геноцид

її півночі та сході. Про це свідчить і сторінка міського очільника м. Запоріжжя А. Куртева, яка має 1 публікацію з фразою «Південь, Центр чи Захід – тепер це лише про географію», отже, автор виступає за цілісність та неподільність території нашої держави.

Однак в оперативній інформації від МВС України та від Генштабу ЗСУ в мережі «Телеграм», зокрема в групі УНІАН застосовують і такі назви, як Слобожанщина, Полісся, Сіверщина, Таврія та ін. Імовірно, що саме вони й можуть повернутися в нашу мову як давні етнографічні назви регіонів країни (колись їх виділяли аж 20: Галичина, Волинь, Поділля, Буковина, Опілля, Покуття, Полісся, Наддніпрянина, Сіверщина, Полтавщина, Слобожанщина, Запоріжжя, Таврія, Донщина (Донбас), Бессарабія, Буджак, Закарпаття, Гуцульщина, Бойківщина, Лемківщина). Мабуть, саме зараз час відродити нашу національну традицію етнографічного називання.

6. Застосування транслітераційного способу передавання імен і прізвищ російських політиків. Зумовлено це тим, що українці з початком російсько-української війни 2022 року намагаються максимально відокремитися від усього російського, зокрема в мовленні й правописі. Це питання вивчали Д. Данильчук, Ю. Шевчук та інші науковці. Так, Ю. Шевчук стверджує, що журналісти, аналітики, політики та інші публічні представники, яких ми читаємо/слухаємо в ЗМІ, продовжують «називати росіян українськими іменами так, ніби вони українці. Постійно чуємо “Володимир Путін”, “Кирило Гундяєв”, “Сергій Шойгу”, “Михайло Мішустін”, “Сергій Лавров”, “Дмитро Медведєв”, “Андрій Макаревич”. Ті, хто українізує російські імена, ... тим самим сигналізують, що на глибинному рівні вони і далі перебувають у російській культурі і вважають росіян своїми», а тому пропонує зберігати саме російську орфографію – Владімір Путін, Дмітрій Медведєв, Андрій Макаревіч, Кірілл Гундяєв. Також дослідник вважає, що нам досі «тяжко ґенерувати власні наративи, власний спосіб ословлення подій...», а «те, як ми оформляємо свої ідеї і посилення, як ословлюємо події, наперед визначає те, як ми їх розуміємо» [12].

Зовсім іншої думки дотримується Д. Данильчук, який, узявши за основу правопис української мови, де чітко сказано, що «в онімах близькоспоріднених з українською мов – російською та білоруською – спільні морфеми слід замінювати на відповідні українські, а також мовознавчі напрацювання О. Пономаріва, за якими «росіяни не транслітерують наших імен та прізвищ, а передають їх шляхом часткової адаптації», переконаний в тому, що «ми мали б відповідати “дзеркально”, не транслітеруючи, а частково адаптуючи (“перекладаючи”) російські антропоніми й топоніми в українських текстах» [2].

З його думкою важко не погодитися, і, мабуть, саме тому в українській мові, зокрема в усному мовленні, транслітерація прізвищ і імен відомих політиків не є поширеною практикою, але використовується в мовленні та при написанні слів-загальних назв, наприклад, *асвабдітелі, лабедітелі, дєдивоевалі, сепар*, що має негативну конотацію (канал ЗСУ: «На росії “дєдивоевалі” явно не за це»).

IV. Висновки

Отже, за результатами дослідження можемо стверджувати, що події російсько-української війни суттєво впливають на лексичну систему української мови. Колись загальноживані, нейтрально марковані слова сьогодні набувають нової емоційної та змістової конотації, переважно негативної. Повернули до життя й закріпили її в щоденному використанні і форму привітання «Слава Україні! – Героям слава». До провідних способів утворення неологізмів належать мовна гра та семантичне переосмислення слів. Оскільки мова є відкритою й динамічною системою, то вона й надалі буде поповнюватися лексичними новоутвореннями, реагуючи на суспільно-політичні події в Україні та світі, що і є перспективним напрямком у дослідженні потенційності лексичного рівня мови.

Список використаної літератури

1. Авраменко О. Чи існує правило, яке дозволяє писати слово «росія» з маленької літери? URL: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny-amp/ci-isnue-pravilo-ake-dozvolae-pisati-rosia-z-malenkoi-bukvi-roasniv-movoznavec-oleksandr-avramenko> (дата звернення: 24.03.2022).
2. Данильчук Д. Війна, що змінила мову: росія з малої літери, легітимізація матюків. URL: <https://chytomo.com/chomu-vsi-pyshut-rosiia-z-malenkoi-a-matiuky-staly-normoiu-u-zmi-sposterezhennia-linhvista/> (дата звернення: 20.03.2022).
3. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook (на матеріалі англійської мови): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2016. 206 с. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/dis_dzyubina.pdf (дата звернення: 28.03.2022).
4. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. Майдан – Антимайдан: словарь-тезаурус лексических инноваций. 2015. URL: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf (дата звернення: 28.03.2022).
5. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети. Серія: Політика*. 2016. № 4. С. 90–97. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sppol_2016_4_13 (дата звернення: 28.03.2022).

6. Кошельник Д. Исследование украинского Telegram: кто, почему и как использует мессенджер в Украине. URL: <https://vctr.media/ukrainskiytelegram-5000-15716/> (дата звернення: 28.04.2022).
7. Мацюк Г. Взаємодія понять мова – війна як об'єкт лінгвістичного аналізу: результати і нові підходи. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузів. зб. Дрогобицького держ. пед. ун-ту ім. І. Франка / ред.-упоряд. М. Пантюх, А. Душний, І. Зимомря. Дрогобич : Гельветика, 2021. Вип. 35. Т. 7. С. 101–106. URL: http://www.afhn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_7/19.pdf (дата звернення: 27.03.2022).
8. Неделько Л. О. Використання телеграм-каналів у політичному процесі. *Соціально-політичні проблеми сучасності* : V Всеук. наук. конфер. студ. і молодих вч. доп. (Дніпро, 20 березня 2020 р.). Дніпро : ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2020. С. 132–134. URL: https://duan.edu.ua/images/staff/departments/political_science/Conferences/conf_Political_Science_2020.pdf (дата звернення: 27.03.2022).
9. Парахонський Б. О., Яворська Г. М. Онтологія війни і миру: безпека, стратегія, смисл : монографія. Київ : НІСД, 2019. 560 с. URL: https://niss.gov.uasites/default/files/2019-07/Monografiya_Ontologiya_print.pdf (дата звернення: 27.03.2022).
10. Радчук В. Роль української мови у війні проти Росії. URL: <https://www.armyfm.com.ua/rol-ukrainskoi-movi-u-vijni-proti-rosii/> (дата звернення: 28.03.2022).
11. Степаненко М. Політичне сьогодення української мови: актуальний перифрастикон : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2017. 616 с.
12. Шевчук Ю. Про війну і потребу нової мови. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/mova-maye-znachennya/31750018.html> (дата звернення: 24.03.2022).
13. Horbyk R. Discourses on Languages and Identities in Readers' Comments in Ukrainian Online News Media: An Ethnolinguistic Identity Theory Perspective. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*. 2018. Vol. V. № 2. P. 9–35.
14. Pohjonen M. Horizons of hate. A comparative approach to social media hate speech. 2018. P. 60. URL: https://eprints.soas.ac.uk/30568/1/HORIZONS_OF_HATE_A_COMPARATIVE_APPROACH.pdf (date of request: 27.03.2022).

References

1. Avramenko, O. Chy isnuje pravylo, jake dozvoljaє pysaty slovo «rosija» z malenjkoi litery? [As a rule, it is allowed to write the word "Russia" in lower case?]. Retrieved from <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny-amp/ci-isnuje-pravilo-ake-dozvolae-pisati-rosia-z-malenkoi-bukvi-poasniv-movoznavec-oleksandr-avramenko> [in Ukrainian].
2. Danylchuk, D. Vijnna, shho zminyla movu: rosija z maloji litery, leghitymizacija matjukiv [The war that changed the language: Russia in lower case, the legitimization of mothers]. Retrieved from <https://chytomo.com/chomu-vsi-pyshut-rosiia-z-malenkoi-a-matiuky-staly-normoiu-u-zmi-sposterezhenia-linhvista/> [in Ukrainian].
3. Dzubina, O. I. (2016). *Struktura, semantyka ta pragmatyka slenghovykh neologizmiv socialnykh merezh Twitter ta Facebook (na materialy anghlijskoi movy)* [Structure, semantics and pragmatics of slang neologisms of social networks Twitter and Facebook (based on English)]. (Candidate's thesis). Lviv. Retrieved from https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/05/dis_dzubina.pdf [in Ukrainian].
4. Zhabotinskaja, S. A. (2015). Jazyk kak oruzhie v vojne mirovovzrenij. Majdan – Antimajdan: slovar'-tezaurus leksicheskikh innovacij [Language as a weapon in the war of worldviews. Maidan - Antimaydan: a dictionary of thesaurus of lexical innovations]. Retrieved from http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf [in Russian].
5. Isakova, T. O. (2016). Mova vorozhnechi jak problema ukrajinskogho informacijnogho prostoru. Strategichni priorityty [Hate speech as a problem of the Ukrainian information space]. *Serija: Polityka*, 4, 90–97. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/sppol_2016_4_13 [in Ukrainian].
6. Koshel'nik, D. Issledovanie ukrainskogo Telegram: kto, pochemu i kak ispol'zuet messendzher v Ukraine [Study of the Ukrainian Telegram: who, why and how uses the messenger in Ukraine]. Retrieved from <https://vctr.media/ukrainskiytelegram-5000-15716/> [in Russian].
7. Macjuk, Gh. (2021). Vzajemodija ponjatj mova – vijnna jak ob'jekt linghivistychnogho analizu: rezul'taty i novi pidkhody [Mutual influence of understanding language – war as an object of linguistic analysis: results and new approaches]ю *Aktualni pytannja ghumanitarnykh nauk*, 35, 7. Retrieved from http://www.afhn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_7/19.pdf [in Ukrainian].
8. Nedjeljko, L. O. (2020). Vykorystannja telegram-kanaliv u politychnomu procesi [Subscribe to telegram channels for the political process]. Socialjno-politychni problemy suchasnosti, V Vseukrajinsjka naukova konferencija studentiv i molodykh vchenykh [Socio-political problems of today, Proceedings of the 5th All-Ukrainian Scientific]. Dnipro. Retrieved from https://duan.edu.ua/images/staff/departments/political_science/Conferences/conf_Political_Science_2020.pdf [in Ukrainian].
9. Parakhonskyj, B. O., & Javorsjka, Gh. M. (2019). *Ontologhija vijny i myru: bezpeka, strateghija, smysl* [Ontology of war and peace: security, strategy, meaning]. Kyiv: NISD. Retrieved from https://niss.gov.ua/sites/default/files/2019-07/Monografiya_Ontologiya_print.pdf [in Ukrainian].

10. Radchuk, V. Rolj ukrajinskoji movy u vijni proty Rosiji [The role of the Ukrainian language in the war against Russia]. Retrieved from <https://www.armyfm.com.ua/rol-ukrainskoji-movi-u-vijni-proti-rosii/> [in Ukrainian].
11. Stepanenko, M. (2017). *Politychne sjoghodennja ukrajinskoji movy: aktualnyj peryfrastykon* [The political present of the Ukrainian language: the current periphrasticon]. Kharkiv: Vydavciv Ivanchenko I. S. [in Ukrainian].
12. Shevchuk, Ju. Pro vijnu i potrebu novoji movy [About the war and the need for a new language]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/mova-maye-znachennya/31750018.html> [in Ukrainian].
13. Horbyk, R. (2018). Discourses on Languages and Identities in Readers' Comments in Ukrainian Online News Media: An Ethnolinguistic Identity Theory Perspective. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*, V, 2, 9-35 [in English].
14. Pohjonen, M. (2018). Horizons of hate. A comparative approach to social media hate speech. Retrieved from https://eprints.soas.ac.uk/30568/1/HORIZONS_OF_HATE_A_COMPARATIVE_APPROACH.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 27.05.2022.

Received 27.05.2022.

Romaniuk N., Lebid N., Novations of Media Language in Conditions of War

The purpose of the study is to identify the features of the means of creating neologisms in language of telegram channels on official pages of mass-media, city authorities, representatives of regional military administration and military bodies.

Research methodology. Scientific work was carried out mainly through the use of methods of content analysis (in studying language of telegram channels), and analysis (in scientific literature reviewing on the topic of research, analyzing means and ways of word formation), synthesis and induction (in verifying data and formulating conclusions).

Results. It was examined the meaning of the concept of «linguistic novations» in conditions of war and their types (writing proper names associated with the aggressor country with small letters, the spread of hate speech, the use of national slogans, the use of transliteration of names and surnames of Russian politicians), there were also highlighted the ways of forming neologisms (language game, semantic rethinking, use of images from feature films and artistic works).

The language of the mentioned telegram channels is studied. It was revealed that all novations are included in communication at different levels of public information. The writing words with a small letter is typical for all selected sources, but A. Kurtev also adds emotionally colored lexical markers, while the channels of O. Starukh and the «General Staff of the Armed Forces of Ukraine» prefer standardized spelling of proper names. It was emphasized that the national slogans «Glory to Ukraine!» and «Glory to the Heroes!» have become widely used.

An important novation is the replacement of the terms Southern / Eastern / Northern / Western / Central Ukraine with «South of Ukraine», «East of Ukraine», «North of Ukraine», «Center of Ukraine» and «West of Ukraine». It was found out that among the most popular neologisms, which are created on the basis of language games, are the word «russcist» and its variations (occurs in all sources), semantic rethinking occurs only in the channels of UNIAN and AK ZMR, but neologisms-images from feature films and books are «horde», «orcs», «mordor».

Novelty. It was made an attempt to identify linguistic novation caused by the Russian-Ukrainian war in the posts of telegram channels.

Practical significance. The results can be used in further researches. Some aspects will be useful for journalists, editors, and philologists.

Keywords: linguistic novation, neologism, telegram channel, language of war, language game, semantic rethinking.

Romaniuk N., Lebed N. Innowacje w języku mediów w czasie wojny

Cel badania polega na odkryciu właściwości i sposobów powstawania neologizmów w języku kanałów telegramowych oficjalnych stron medialnych, przedstawicieli władz miejskich, obwodowej administracji wojskowej oraz państwowych organów wojskowych.

Metodologia badania. Zastosowano metodę content-analizy (podczas badań języka stron kanałów telegramowych), a także metodę analizy (przy przeglądzie literatury naukowej na ten temat, analizie środków i sposobów słowotwórstwa), metodę syntezy oraz indukcji (przy weryfikacji danych i sformułowania wyników).

Wyniki. Zbadano znaczenie pojęcia «innowacje językowe» w czasie wojny oraz ich rodzaje (pisownia małymi literami nazw własnych związanych z krajem agresora, rozpowszechnianie leksem mowy nienawiści, używanie haseł narodowych, stosowanie transliteracji imion i nazwisk rosyjskich polityków), wydzielono główne sposoby formowania neologizmów (gra językowa, przemyślenie semantyczne, wykorzystanie obrazów z filmów fabularnych i utworów).

Zbadano język wymienionych kanałów telegramowych. Stwierdzono, że wszystkie innowacje są uwzględniane w komunikacji na różnych poziomach poinformowania społeczności. Pisownia słów z małej litery jest typowa dla wszystkich wydzielonych źródeł, ale A. Kurtiew jeszcze dodaje emotywnie

zabarwione markery językowe , wtedy gdy kanały O. Staruchi i „Gensztab ZSU” (Sztab Generalny Sił Zbrojnych Ukrainy) preferują znormalizowaną pisownię imion własnych. Podkreślono, że hasła narodowe «Chwała Ukrainie!» (oryg. «Sława Ukraini!») i «Bohaterom Chwała!» (oryg. «Gerojam Sława!») stały się szeroko stosowane.

Ważną innowacją jest zastąpienie terminów : Ukraina Południowa / Wschodnia / Północna / Zachodnia / Centralna na terminy – «południe Ukrainy», «wschód Ukrainy», «północ Ukrainy», «centrum Ukrainy», «zachód Ukrainy». Stwierdzono, że wśród najpopularniejszych neologizmów utworzonych na podstawie gier językowych jest słowo «raszyst» i jego różne odmiany (występuje we wszystkich źródłach), przemyślanie semantyczne występuje tylko w kanałach UNIAN i AK ZMR, natomiast neologizmami-obrazami z filmów fabularnych i książek są wyrazy «horda», «orki» i «mordor».

Nowość. W tekstach kanałów telegramowych podjęto próbę identyfikacji neologizmów językowych, spowodowanych wojną rosyjsko-ukraińską.

Znaczenie praktyczne. Wyniki mogą być wykorzystane w następujących badaniach naukowych. Niektóre aspekty mogą się przydać dziennikarzom, redaktorom i filologom.

Słowa kluczowe: innowacje językowe, neologizm, kanał telegramowy, język wojny, gra językowa, przemyślanie semantyczne.

Husniyya Tanriverdiyeva

Doctoral student

e-mail: HusniyyaTanriverdiyeva@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3365-8787

*Department of General Linguistics, Baku Slavic University
Baku, Azerbaijan*

METAPHORICAL TRANSFERS IN THE AZERBAIJANI AND ENGLISH LANGUAGES IN PUBLICISTIC TEXTS

The purpose of the study is to identify current trends in metaphorical transfers in publicistic texts in Azerbaijani and English languages.

***Research methodology.** In the course of the research, during the elaboration of the theoretical achievements of scholars the methods of analysis, synthesis, generalization, systematization were used; the method of comparison was used for identification of common and different in journalistic texts in Azerbaijani and English. The study is based on the theory of cognitive linguistics, according to which transfers are both linguistic and philosophical acts.*

***Results.** The article deals with metaphorical transfers in Azerbaijani and English. They apply to all people, regardless of their race or nationality. Linguistic sources of the outlined subject are analyzed. Human consciousness is able to maintain an infinite system of associations. As a rule, the conceptualization of different branches of knowledge based on metaphorical transfer is based on logical-syntactic and semantic frameworks of language. Metaphorical transfers, according to the theory of cognitive linguistics, are both linguistic and philosophical actions. The rationale for such provisions is presented in Western linguistics, modern research has confirmed that metaphorization is the result of intellectual activity, and its manifestation is the structure of the language. As for the human imagination, which usually has infinite limits, it is able to create the most complex cognitive models. These models of transfer, which are part of cultural thinking, are expressed through language. At the same time, people share the same cognitive models because they have similar life experiences. The article shows that metaphorical transfers in Azerbaijani and English languages are practically indistinguishable or have slight variations.*

***Novelty.** It is demonstrated by concrete examples that in the minds of all people there is a common metaphorical model and that forms of expression change depending on the interlocutors.*

***Practical importance.** The results obtained may be of interest to media language researchers and lecturers of philology and journalism.*

***Key words:** English language, Azerbaijani language, cognitive linguistics, metaphorical transfer, publicistic text.*

I. Introduction

The article deals with metaphorical transfers in English and Azerbaijani languages. It is noted that metaphorical transfers are applicable to all people, regardless of race or nationality. Since there is a general model of transfers in a human mind, metaphorical transfer is one of its sides. From the cognitive linguistics' point of view, metaphorical transfers are both linguistic and mental acts. The linguistic side of the problem is characterized by the enrichment of the semantic structure with the corresponding lexical units. The article shows that the metaphorical transfers in Azerbaijani and English languages are almost indistinguishable or differ slightly.

Although certain work has been done in this direction in European linguistics, work in this direction is delayed in Azerbaijani linguistics. M. Adilov, G. Maharramli [5], as well as a number of linguists (N. Arutyunova, A. Baranov, D. Davidson, J. Econ, V. Humbolt, M. Johnson, N. Karaulov, G. Lakoff, A. Leontiev, J. Lotman, A. Luria, McCloskey, T. Popova, V. Teliya, L. Vygotsky) in recent years have addressed these problems about the features of the print language in our linguistics. However, modern science puts forward another requirement, which is associated with the definition of typological features in the context of the overall development of mankind. In this sense, the study of metaphorical transfers in the English and Azerbaijani press fills a large gap in our linguistics.

II. The purpose of the study and research methodology

The purpose of the study is to identify current trends in metaphorical transfers in publicistic texts in Azerbaijani and English languages.

In the course of the research, during the elaboration of the theoretical achievements of scholars the methods of analysis, synthesis, generalization, systematization were used; the method of comparison was used for identification of common and different in publicistic texts in Azerbaijani and English. The

study is based on the theory of cognitive linguistics, according to which transfers are both linguistic and philosophical acts.

III. Results

Metaphors perform a multifaceted function in the language; they not only create images, but also penetrate into different spectrums of communication. Researcher in this area V. K. Kharchenko [1] summarizes the function of metaphors in language as follows.

1. Nominative function. In this aspect the role of metaphors in word formation is considered.
2. Information function. It is intended for the transfer of some information about a subject or event through a metaphor.
3. Mnemonic function. All metaphors have a memory. Often the mentioned part creates conditions for unification.
4. Text generation function.
5. Genre formation function.
6. Explanation function.
7. Emotional-evaluative function.
8. Secret function. This function is related to the possibility to hide an idea in a metaphor.
9. Game function. This feature is more related to the folk style.
10. Ritual function. This function of metaphor is used during meetings and greetings [1, p. 19].

Metaphorical transfers in the modern Azerbaijani language can be classified as follows.

1. Transfer of signs related to a person or living beings into social concepts.
2. Transfer of signs of one person to another.
3. Transfer of human features to spatial metonymic concepts.
4. Transfer of natural phenomena to social concepts.
5. Transfer the sign of nature to social concepts.
6. Transfer of human features based on other biological concepts.
7. Transfer of a person's abstract concepts to other living beings.

This classification is based on associations. Metaphorical transfers in modern English language are not much different from transfers in modern Azerbaijani language. Let's take a look at them.

1. Transfer of geographical events and signs into abstract concepts. For example:

«Zouping's plight offers a sobering example of the problems that could lurk within China's vast and murky debt load. A nearly decade-long Chinese lending spree drove growth but burdened the economy with one of the world's heaviest debt loads, equal to \$21,600 worth of bank loans, bonds and other obligations for every man, woman and child in the country. Debt in China has expanded twice as fast as the overall economy since 2008» [3].

In the metaphor «murky debt load» (qaranlıq (anlaşılmaz) borc yükü) used here, the sign of nature appears to be an abstract concept.

Or:

«Hospital wards have become crucibles where the forces tearing Venezuela apart have converged. Gloves and soap have vanished from some hospitals. Often, cancer medicines are found only on the black market. There is so little electricity that the government works only two days a week to save what energy is left» [4].

In this example, the metaphor «black market» (qara bazar) created the «geographic sign + abstract concept» tandem and led to the emergence of a similar metaphorical model.

2. Transfer of signs and characteristics of living things to geographical events. For example:

«The heist was cinematically daring even for the South American borderland famed as a smuggler's haven. In the dead of night, the squad of outlaws set cars ablaze on the streets of Ciudad del Este, the Paraguayan city on the so-called Triple Frontier where Paraguay, Brazil and Argentina share a border. Amid the chaos, they sprayed gunfire on the entrance of a Spanish cash transporting company before using explosives to blast their way into the safe room» [2].

In this example, we can see that the metaphor «in the dead of night» (gecə can verərkən, yəni, gecəyarısı) is based on the «dying» property of people and other living beings.

3. Transfer of signs and characteristics of inanimate objects to abstract concepts.

«It is clear that this "review" is a thinly veiled attempt to appease special interests and sell off our national parks, public lands, oceans and cultural heritage to the highest bidder, said Christy Goldfuss, vice president of energy and environment policy at the liberal Center for American Progress and a former environmental policy official in the Obama White House» [6]. As it can be seen from this example, the metaphor «a thinly veiled attempt» (zəif pərdələnmiş əməl, yəni, yaxşı ört-basdır edilməmiş pis hərəkət) introduced an abstract concept, reminiscent of the sign of subtlety inherent in a curtain, which is an inanimate object.

4. Transfer of features and properties of abstract concepts to abstract concepts.

«This is why the Russian government is ready to acknowledge corruption's ubiquity – the slickest propaganda couldn't convince people otherwise. But the government also advances the idea that corruption is a way of life and is thus a natural phenomenon. In a way, corruption is like vodka: You know it hurts, but Russia is unimaginable without it» [8]. The metaphor «corruption is a way of life and is thus a natural phenomenon» (korrupsiya həyat tərzidir və beləliklə təbii fenomendir) given in this pas-

sage is actually a metaphorical model based on a double analogy: 1) corruption = a way of life; 2) corruption = natural phenomenon.

5. Transfer of human features and characteristics to inanimate objects:

«China, the world's second-largest economy after the United States, has considerable firepower to address any financial crisis. But many economists worry that hidden debt bombs could expose the breadth and severity of the problem» [3].

In this example, the metaphor «hidden debt bombs» (gizlədilmiş borc bombaları) transfers a person's ability to hide to an inanimate bomb.

6. Transfer of medical signs to social concepts.

«But they are still developing and expanding projects that were already underway, including a new 18-hole golf course at a Scottish resort. And as it has for 20 years, Alan Garten, chief legal officer for the Trump Organization, said in an email, the company is still “zealously enforcing and protecting its intellectual property rights around the world” especially in countries where “infringement is rampant» [7].

In the metaphor «infringement is rampant» (qanun pozuntusu sürətlə yayılır) given in the example, the medical term «unstoppable» (rapidly spreading, developing (disease)) represents the law violation as a social phenomenon, which gives rise to a different metaphorical model.

8. Transfer of signs and characteristics of nature to material concepts.

«On one hand, for him, mutual accusations of corruption are the dirty bombs of the intra-elite wars, which cause a lot of collateral damage. Research has long demonstrated that corruption, although hitting +the poorest groups in society hardest, is primarily a middle-class concern – and in today's Russia, the middle class to a great extent is composed of these same bribe-taking officials that anti-corruption campaigns should target» [8].

In this example, the metaphor «the dirty bombs» (çirkli bombalar) refers to «bombs» that have acquired the property of «contaminating» nature.

IV. Conclusion

The article gives a typology of metaphorical expressions in English and Azerbaijani languages. Metaphorical models of transfer with specific examples are presented. As a result, the study concluded that there is a common metaphorical pattern in the minds of all people and that their forms of expression differ depending on the speakers. On the other hand, the allocation of national-mental features in metaphorical transfers testifies to the originality of the worldview of peoples. In this sense, the models of metaphorical copying discussed in the article and the study of their functions in the language play an important role in optimizing the language of the press. Metaphorical transfers are based on associations. Quite often a target reader is not familiar with the background information behind the topic discussed and is focusing only on the provided information. This information should be concrete, authentic, reliable, catchy, rather moderate, grotesque and silver-tongued. Further research can touch upon other types of discourses and genres as the sphere of trite metaphor actualization.

References

1. Харченко В. К. Функции метафоры. Воронеж, 1992. 88 с.
2. Deadly Heist Stuns South American Borderland. *The New York Times*. 2017. April 27. P. 5.
3. Debt squeezes Chinese town. *The New York Times*. 2017. April 27. P. 7.
4. Failing Economy Hits Venezuela Hospitals. *The New York Times*. 2016. May 16. P. 1.
5. Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago : Chicago University Press, 1987.
6. Orders Could Expand Drilling. *The New York Times*. 2017. April 27. P. 6.
7. Trump's Trademark Continues Its March Across the Globe, Rasing Eyebrows. *The New York Times*. 2017. April 13. P. 11.
8. Why Putin tolerates corruption. *The New York Times*. 2016. May 16. P. 6.

References

1. Harchenko, V. K. (1992). Funkcii metafory [Metaphor functions]. Voronezh [in Russian].
2. Deadly Heist Stuns South American Borderland. (2017, April 27). *The New York Times*, 5 [in English].
3. Debt squeezes Chinese town. (2017, April 27). *The New York Times*, 7 [in English].
4. Failing Economy Hits Venezuela Hospitals. (2016, May 16). *The New York Times*, 1 [in English].
5. Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: Chicago University Press [in English].
6. Orders Could Expand Drilling. (2017, April 27). *The New York Times*, 6 [in English].
7. Trump's Trademark Continues Its March Across the Globe, Rasing Eyebrows. (2017, April 13). *The New York Times*, 11 [in English].
8. Why Putin tolerates corruption. (2016, May 16). *The New York Times*, 6 [in English].

Стаття надійшла до редакції 02.06.2022.

Received 02.06.2022.

Гуснія Танрівердієва. Метафоричні перенесення азербайджанською та англійською мовами в публіцистичних текстах

Мета дослідження – виявити сучасні тенденції щодо метафоричних перенесень у публіцистичних текстах азербайджанською та англійською мовами.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, систематизації – під час опрацювання теоретичних здобутків учених; порівняння – для виявлення спільного й відмінного в публіцистичних текстах азербайджанською та англійською мовами. Дослідження ґрунтується на теорії когнітивної лінгвістики, відповідно до якої перенесення є як мовними, так і філософськими актами.

Результати. У статті йдеться про метафоричні перенесення в азербайджанській та англійській мовах. Вони стосуються всіх людей, незалежно від їх раси та національності. Проаналізовано лінгвістичні джерела окресленої тематики. Свідомість людини здатна підтримувати нескінченну систему асоціацій. Як правило, концептуалізація різних галузей знань на основі метафоричного перенесення ґрунтується на логіко-синтаксичних та семантичних рамках мови. Метафоричні перенесення, відповідно до теорії когнітивної лінгвістики, це як мовні, так і філософські дії. Обґрунтування таких положень представлено в західній лінгвістиці, сучасні дослідження підтвердили, що метафоризація є результатом інтелектуальної діяльності, а її проявом є структура відповідної мови. Що стосується людської уяви, яка зазвичай має нескінченні межі, то вона здатна створювати найскладніші когнітивні моделі. Ці моделі передачі, які є частиною культурного мислення, виражаються за допомогою мови. Водночас люди поділяють однакові когнітивні моделі, оскільки мають схожий життєвий досвід.

У статті показано, що метафоричні перекази азербайджанською та англійською мовами практично не відрізняються або мають незначні варіації.

Новизна. Продемонстровано на конкретних прикладах, що у свідомості всіх людей існує загальна метафорична модель і що форми вираження змінюються залежно від співрозмовників.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути цікавими дослідникам мови медіа та викладачам філологічних та журналістських спеціальностей.

Ключові слова: англійська мова, азербайджанська мова, когнітивна лінгвістика, метафоричне перенесення, публіцистичний текст.

Gusnija Tanriwerdijewa. Przeniesienia Metaforyczne w tekstach publicystycznych w języku azerbejdżańskim i angielskim

Cel badania – ujawnić nowoczesne tendencje co do przeniesień metaforycznych w tekstach publicystycznych w języku azerbejdżańskim i angielskim.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano metodę analizy, syntezy, uogólnienia, systematyzacji – podczas opracowania dorobku teoretycznego naukowców; porównanie – dla ujawnienia wspólnych i odmiennych cech w tekstach publicystycznych w języku azerbejdżańskim i angielskim. Badanie na teorii językoznawstwa kognitywnego, zgodnie z którą przeniesienia są zarówno aktami językowymi, jak i filozoficznymi.

Wyniki. W niniejszym artykule chodzi o metaforyczne przeniesienia w języku azerbejdżańskim i angielskim. Dotyczą one wszystkich ludzi, bez względu na ich rasę czy narodowość. Zostały przeanalizowane źródła językowe określonej tematyki. Świadomość ludzka jest w stanie utrzymywać nieskończony system asocjacji. Z reguły konceptualizacja różnych dziedzin wiedzy na podstawie przekazu metaforycznego opiera się na logiczno-syntaktycznych i semantycznych ramach języka. Przeniesienia metaforyczne, zgodnie z teorią językoznawstwa kognitywnego, są działaniami zarówno językowymi, jak i filozoficznymi. Uzasadnienie takich zapisów jest przedstawione w językoznawstwie zachodnim, współczesne badania potwierdzają, że metaforyzacja jest wynikiem aktywności intelektualnej, a jej przejawem jest struktura odpowiedniego języka. Jeśli chodzi o ludzką wyobraźnię, która zwykle ma nieskończone granice, to jest ona w stanie tworzyć najbardziej złożone modele kognitywne. Te modele przekazu, które są częścią myślenia kulturowego, są wyrażane za pomocą języka. Jednocześnie ludzie dzielą te same modele poznawcze, ponieważ mają podobne doświadczenia życiowe.

Niniejszy artykuł pokazuje, że tłumaczenia metaforyczne w języku azerbejdżańskim i angielskim są praktycznie nie do odróżnienia lub mają niewielkie różnice.

Nowość. Zademonstrowano konkretne przykłady, które pokazują, że w umysłach wszystkich ludzi istnieje wspólny model metaforyczny i że formy ekspresji zmieniają

Zadanie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą zainteresować badaczy języka mediów oraz wykładowców specjalności filologicznych oraz dziennikarskich.

Słowa kluczowe: język angielski, język azerbejdżański, językoznawstwo kognitywne, przeniesienie metaforyczne, tekst publicystyczny.