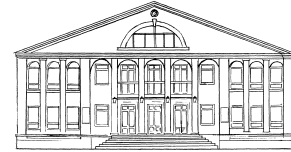


Держава та регіони

ISSN 2219-8741

Серія: Соціальні комунікації
2022, № 3 (51)



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

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

Хітрова Т. В., кандидат філологічних наук, доцент

Соціологія

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

Гордієнко Н. М., доктор соціологічних наук, 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/cpu2219-8741/2022.3\(51\)](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51))

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
28 вересня 2022 р., протокол № 1

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 05.09.2022
Підписано до друку 30.09.2022
Формат 60×84/8. Ризографія. Тираж 300 пр.
Замовлення № 1-22/23Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі
Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2022

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Н. О. Кодацька</i> АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МЕДІАВИМІРЮВАННЯ.....	4
<i>Л. Г. Пономаренко, А. О. Бессараб</i> УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА СИМВОЛИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ..	15

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>В. В. Брадов</i> МЕДІА ТА ВІЙНА: РОЛЬ І МІСЦЕ РОСІЙСЬКИХ ЗМІ В ЗБРОЙНІЙ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ.....	26
<i>Т. С. Гуріна</i> «УКРАЇНСЬКА ЩОДЕННА РАДІОГОДИНА ВАСИЛЯ ШАРВАНА» – НАЙДОВША У СВІТІ ІСТОРІЯ УСПІХУ УКРАЇНСЬКОГО РАДІОПРОЄКТУ В ЕМІГРАЦІЇ	33
<i>О. І. Гоцур</i> БЛОГ І ПОДКАСТ ЯК РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕНТАТОРА ТА ОГЛЯДАЧА РАДІО- І ТЕЛЕМОВЛЕННЯ	40
<i>О. А. Мітчук, Г. В. Горбенко, І. В. Погребняк</i> КОНСТРУЮВАННЯ НОВИННОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАСМЕДІА	46
<i>М. В. Чабаненко</i> ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ У TELEGRAM: ВЗАЄМОВПЛИВ АМАТОРСЬКИХ І ПРОФЕСІЙНИХ ПІДХОДІВ	52
<i>Л. В. Чернявська</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	59

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>І. С. Бондаренко</i> ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДВІСНИКИ ПРОГРАМИ «ДЕРЖАВА У СМАРТФОНІ»: СОЦІАЛЬНИЙ ІНЖИНІРИНГ У РОЗРОБКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ ПРАЦІ (1921–1929)	66
<i>М. О. Kitsa</i> THE PECULIARITIES OF POPULAR SOCIAL NETWORKS: INTERFACE, FUNCTIONALITY, CONTENT	73
<i>В. А. Ковпак</i> КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ІЗ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГАЛУЗЕВОГО КОМ'ЮНІТІ.....	80
<i>І. М. Mudra</i> LINKEDIN SOCIAL NETWORK: BENEFITS AND PROSPECTS FOR THE MEDIA.....	93

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

<i>А. П. Киричок</i> КРИЗА ЯК ЗАГРОЗА ТА ЯК МОЖЛИВІСТЬ: АМБІВАЛЕНТНИЙ АСПЕКТ	95
<i>Т. С. Леонтьєва</i> МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЯ ДИТИНИ ЯК АСПЕКТ МЕДІАОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ.....	103

<i>О. М. Рижко</i> РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ «СПРИЙНЯТТЯ Й РОЗУМІННЯ ПРОБЛЕМИ ПЛАГІАТУ» В КОНТЕКСТІ РОЗРОБЛЕННЯ КУРСУ «ПЛАГІАТ І АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ»	110
---	-----

МЕДІАОСВІТА

<i>Г. А. Єрмолаєва</i> ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ QR-КОДУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	118
<i>А. І. Петрушка</i> КОМУНІКАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ ТА СТУДЕНТІВ.....	125

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:37.01:304.659

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.3(51).1

Н. О. Кодацька

кандидат соціологічних наук, доцент

доцент кафедри журналістики

e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333

Університет митної справи та фінансів

вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МЕДІАВИМІРЮВАННЯ

Мета дослідження – узагальнення та структурування даних щодо методології медіавимірювань, аналіз результатів актуальних медіавимірювань, проведених в Україні, виявлення динаміки та сучасних тенденцій медіаспоживання.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано системний аналіз для узагальнення методів соціологічних досліджень масмедіа; метод статистичного аналізу – для відтворення певних характеристик аудиторії на уявній моделі, що відображає різні її аспекти; метод структурно-функціонального аналізу – для визначення структури аудиторії та досліджень функції медіа щодо інтеграції суспільства.

Результати. Розглянуто аудиторію засобів масової комунікації як стійку сукупність людей, яка має спільні інформаційні потреби. Здійснено огляд досліджень аудиторії ЗМІ за основними напрямками: вимірювання аудиторії, вивчення ставлення аудиторії ЗМІ до продукції, яка ними виробляється, та динаміки переваг аудиторії, вивчення впливу ЗМІ на аудиторію. Проведено аналіз основних кількісних методів медіаметрії: щоденникові панелі; опитувальні панелі, такі як особисте інтерв'ю, телефонні, самостійно заповнювані, онлайн-опитування; панелі, побудовані за принципом електронного сканування, – піплметри, радіометри, радіоконтроль. Розглянуто класифікацію типів вимірювання аудиторій, а саме: технічні засоби фіксації, щоденники або самозвіттування, телефонні опитування, анкетування або особистісні інтерв'ю. Проаналізовано такі етапи медіадосліджень, як обробка отриманої інформації та визначення медіаметричних показників. Розглянуто основні етапи розвитку вимірювань телевізійної аудиторії в Україні. Виділено основні показники, що характеризують радіоаудиторію: частота слухання за останній тиждень, середній рейтинг за 15 хвилин ефіру в тисячах осіб (AQH) або відсотках (AQH%), середньотижневий або середньомісячні покриття станцій. Розглянуто показники вимірювання аудиторії друкованого медіа – покриття й соціально-демографічний профіль читачів. Проаналізовано результати досліджень аудиторії, проведених дослідницькою компанією «Kantar Ukraine», Київським міжнародним інститутом соціології, компанією Нільсен Медіа Юкрейн. Визначено методологічні особливості дослідження інтернет-аудиторії. Проаналізовано результати медіавимірювання інтернету операторами дослідних ринків AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, до складу яких входять компанії InMind, Gemius.

Новизна. У межах статті здійснено узагальнення та структурування даних щодо методології медіавимірювань, виявлено динаміку й сучасні тенденції медіаспоживання.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення методів вимірювання медіаспоживання, порівняльного аналізу результатів медіадосліджень, що проводяться в Україні та країнах світу.

Ключові слова: вимірювання аудиторії, медіаметричні дослідження, методології медіавимірювань, структурування актуальних даних, щоденникові панелі.

I. Вступ

Дослідження практик медіаспоживання спонукає більш глибоко вивчати проблеми медіа в Україні, інформаційні потреби громадян, а також підходи до комунікації з аудиторією. Медіадослідження можна розглядати як один з варіантів соціологічних досліджень, а саме досліджень преси, радіо, телебачення, інтернету, нових медіа, рекламних продуктів, їх аудиторії та популярності. Результати медіаметричних досліджень необхідні власникам медіаорганізацій для розробки стратегії їх розвитку, а також рекламодавцям щодо визначення оптимального місця та часу для розміщення рекламних повідомлень. Також результати медіавимірювань використовують у професійній діяльності представниками органів влади, журналістами та редакторами ЗМІ, донорськими інституціями, громадськими організаціями, що впроваджують комунікаційні кампанії, науковцями в галузі соціальних комунікацій. Отже, організація й проведення медіаметричних досліджень необхідні для аналізу динаміки та сучасних тенденцій медіаспоживання в Україні.

Питання методології досліджень медіаспоживання розкрито в працях таких учених, як Х. Бевілл, Р. Віммер, Д. Домінік. Окремі аспекти медіаметричних досліджень за видами ЗМІ вивчають О. Я. Гоян, А. Костеріх, А. Кросслі, Ф. Наполі, В. А. Полторак, В. Рябічева, І. В. Черемних, Л. Черноус, М. Чучеткова. Сучасні методи досліджень у медіаменеджменті висвітлюють у працях З. Григорової, А. Кваско, О. Сухорукової. Вивченню історії вимірювання телевізійної аудиторії в Україні присвячено праці О. Білоскурського, І. Сергієнко. Методи медіавимірювання інтернету в Україні розкрито в публікаціях І. Дубинського. Проте, системне дослідження медіаспоживання потребує узагальнення та структурування актуальних даних щодо методології медіавимірювань.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є узагальнення та структурування даних щодо методології медіавимірювань, аналіз результатів актуальних медіавимірювань, проведених в Україні, виявлення динаміки й сучасних тенденцій медіаспоживання.

У роботі було використано метод системного аналізу для узагальнення методів соціологічних досліджень масмедіа; метод статистичного аналізу – для відтворення певних характеристик аудиторії на уявній моделі, що відображає різні її аспекти; метод структурно-функціонального аналізу – для визначення структури аудиторії й досліджень функції медіа щодо інтеграції суспільства.

III. Результати

Аудиторією засобів масової комунікації можна визначити стійку сукупність людей, яка має спільні інформаційні потреби. При цьому аудиторія виступає водночас як суб'єктом, так і об'єктом комунікації, оскільки вона сприймає й формує інформацію. Для системи масмедіа в цілому потенційною аудиторією виступає все населення країни, але кожний засіб масової інформації має свою аудиторію. Взаємодія аудиторії з джерелом інформації постійно розвивається, може перериватися й поновлюватися. Відповідно, перед засобами масової комунікації постає завдання як збереження стабільності наявної аудиторії, так і розширення її складу. Вивчення аудиторії масмедіа являють собою найпоширеніший і найбільший напрям соціологічних досліджень масової комунікації. Дослідження аудиторії ЗМІ різноманітні за своїми цілями, але їх можна умовно поділити на три основних напрями:

1. Вимір аудиторії – збір кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію ЗМІ, про заступуваність того чи іншого типу цієї продукції. Це передусім визначення рейтингів тих чи інших програм, що відповідають інтересам рекламодавців, яким необхідно знати, у яких передачах вигідніше розміщувати рекламу. Тому такі дослідження мають переважно комерційний характер.

2. Вивчення ставлення аудиторії ЗМІ до продукції, яку вони виробляють, та динаміки переваг аудиторії. Це дає змогу зрозуміти тенденції розвитку масової свідомості, ціннісної динаміки. Такий тип досліджень аудиторії також можна розглядати як одну з форм соціологічного дослідження культури суспільства.

3. Вивчення впливу ЗМІ на аудиторію або ефектів ЗМІ. При цьому основну увагу приділяють візуальним ЗМІ, насамперед телебаченню, проте все більший інтерес викликає й вплив інтернету. Цей тип досліджень пов'язаний із суспільною увагою до проблем впливу ЗМК на різні соціальні групи, моральний клімат у суспільстві, основні культурні цінності.

Аналіз аудиторії є необхідною складовою будь-якого медіаметричного дослідження, оскільки як генеральну сукупність, крім досліджень контенту, розглядають цільову аудиторію, а не населення загалом. Медіаметрію можна визначити як практичну діяльність з регулярного дослідження аудиторії ЗМІ, зокрема, її об'єктивних характеристик, тобто розміру, складу, а також поведінки щодо медіаспоживання. За допомогою медіаметричних досліджень можна отримати великий масив відомостей та виявити динаміку інформаційного споживання, визначити комунікативну ефективність медіапідприємств при передачі повідомлень і ефективність використовуваних технологій [5].

Традиційно методи медіаметрії поділяють на кількісні і якісні. Кількісні методи засновані на збиранні та обробленні великих масивів інформації, що дає змогу виявити певні статистичні за-

кономірності. Якісні методи призначені для ґрунтовного вивчення невеликої сукупності об'єктів. Відповідно, кількісні методи для збору інформації використовують опитування, лічильники та щоденники аудиторії, для якісних методів залучають експертне опитування, глибинне інтерв'ю та фокус-групи. Кількісні дослідження дають змогу описувати та аналізувати тенденції медіаринку, будувати профіль цільової аудиторії, визначати частку споживачів контенту певного медіа-підприємства, оцінювати сприйняття цільовою групою інформації від різних ЗМІ. Також як критерії класифікації методів медіаметрії використовують характер організації або тривалість відносин з респондентами, періодичність проведення дослідження, способи отримання даних. Серед основних засобів медіаметрії, що є способами збору інформації, виділяють: щоденникові панелі; опитувальні панелі, такі як особисте інтерв'ю, телефонні, самостійно заповнювані, онлайн опитування; панелі, побудовані за принципом електронного сканування, – піплметри, радіометри, радіоконтроль [5].

Щоденникові панелі передбачають, що респонденти ведуть записи в щоденнику, який потім надається дослідникам, опитувальні панелі базуються на методиках кількісних опитувань. Процедура опитування передбачає, що дослідник ставить респондентам низку питань, для того, щоб через відповіді отримати інформацію, що його цікавить. Опитування можна проводити методом особистого інтерв'ю (face-to-face) або через телефонні опитування (CATI). Особисте інтерв'ю може бути стандартизованим або нестандартизованим, також напівструктурованим. Перше є процедурою з певним набором закритих питань та декількома варіантами відповідей на них, серед яких респондент має обрати одну, а друге можна назвати вільним, оскільки інтерв'юер має лише план бесіди та перелік питань, а відповіді формулює сам респондент. Напівструктуроване інтерв'ю передбачає наявність плану інтерв'ю з визначеними напрямками питань для респондентів. Телефонне опитування дає можливість швидко отримати інформацію на поставлені питання в результаті бесіди по телефону між інтерв'юером та респондентом. Вибірка телефонних номерів для опитування формується способом випадкового відбору. Панелі, побудовані за принципом електронного сканування, використовують спеціальні пристрої, що фіксують поведінку респондента незалежно від нього самого. Такими пристроями є: піплметри, що використовуються для вимірювання телеаудиторії, а отже, підключаються до телевізора й фіксують канал, що включений у цей момент; радіометри для вимірювання аудиторії радіо; Portable People Meter – пасивні піплметри, які автоматично фіксують будь-які звуки навколо респондента й не потребують підключення до теле- або радіоапаратури, достатньо лише носити їх із собою ввімкненими; «радіоконтроль» – пристрій у вигляді наручного годинника, який фіксує будь-який шум (звук), а передана на комп'ютер інформація порівнюється з інформацією з ефіру. Зазначені пристрої досить обмежені на використанні на регіональному рівні через їх високу вартість, проте затребувані в дослідженнях на замовлення центральних телеканалів [11, с. 84].

Дослідники Р. Віммер і Д. Домінік виділяють три основні типи вимірювання аудиторій, а саме: технічні засоби фіксації, щоденники або самозвітування, телефонні опитування, анкетування або особистісні інтерв'ю. Для соціологічних медіадосліджень використання наявних досліджень аудиторій дає можливість оцінювати поширеність поінформованості з питань відповідного феномену та значущість масового повідомлення в інформаційному полі [4, с. 58].

Необхідною складовою медіадосліджень є обробка отриманої інформації та визначення медіаметричних показників. Традиційно показники прийнято поділяти на загальні і кумулятивні, одиничні і множинні. Одиничний показник є характеристикою певної ознаки окремого респондента, а сума одиничних показників відповідатиме множинному показнику. Отже, при обробці результатів досліджень переходять від одиничних до множинних показників. Загальні показники характеризують величину аудиторії в конкретний період часу або щодо конкретного медіаканалу, тоді як кумулятивні показники мають стосунок до різних періодів часу та різних об'єктів.

До узагальнювальних показників зазвичай зараховують такі:

а) рейтинг – величина реальної аудиторії певного медіа, що визначається як співвідношення всіх осіб, які мали будь-який контакт з подією, і генеральної сукупності, тобто населення. Рейтинг є похідним для розрахунку більшості з використовуваних індексів;

б) охоплення або покриття (Coverage, Reach) – сукупність індивідів, що контактували з повідомленням, виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторії преси, радіо та інтернету. Охоплення показує ступінь досягнення цільової аудиторії, Coverage належить до потенційної аудиторії медіа, а Reach – враховує реально досягнуту аудиторію;

в) частота (Frequency) – середня кількість контактів з певним повідомленням;

г) аффініті (Affinity) – профільність або відповідність цільової групи, що характеризує співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, і всієї аудиторії повідомлення;

д) частка (share) – питома вага осіб, які у визначений період часу мали контакт з певним продуктом медіа, у загальній кількості осіб, що мали контакт з тим самим видом медіа, але іншими його продуктами [4, с. 59].

Крім того, для характеристики телеаудиторії використовують часткові показники, такі як: total TV – загальна кількість осіб, що переглядають телебачення у визначений момент часу; average time spent – середній час перегляду події серед тих, хто з нею контактував; Rat% (Average audience rate) – частка фактичного сумарного часу перегляду події в максимально можливому часі перегляду події; індекс лояльності (fidelity index) – середній відсоток перегляду події серед глядачів цієї події.

При здійсненні індустріального виміру аудиторій мають бути дотримані рекомендації, розроблені групою з досліджень методів виміру аудиторій «Global Guidelines for Television Audience Measurement» (GGTam). Рекомендації передбачають використання піплметра, який застосовують у більшості країн. Технологія передбачає застосування таких складових, як фіксатор відео-сигналу та пристрій (пульт) для індивідуальної реєстрації респондента, раз на добу інформація пересилається для оброблення на сервер дослідницької компанії. Піплметрія означає процедуру збору даних про те, що і в який час люди дивляться по телевізору. Базується піплметрія на використанні спеціалізованого обладнання – піплметрів, які підключаються до телевізорів, що є в квартирі, і в автоматичному режимі з точністю до секунди фіксують час включення й вимкнення різних телеканалів. Складання даних лічильника про роботу телевізора й записів індивідуального перегляду дає точне знання про фактичну аудиторію кожного телеканалу, передачі або рекламного ролика. Піплметр являє собою пристрій, що приймає стандартний телевізійний сигнал, який може розповсюджуватися і за ефіром, і кабелем, і через супутник. Коли перемикається канал, у пам'ять пристрою записується інформація про точний момент перемикавання, канал, на який перемикнулися, а також про всіх респондентів, зареєстрованих як глядачі [11, с. 87].

Вимірювання телевізійної аудиторії до 2003 р. в Україні здійснювала компанія AGB Ukraine, з 2003 р. на український ринок прийшла компанія GFK Ukraine, яка створила нову панель. 2013 р. замість GFK Ukraine розпочала роботу компанія Nielsen. Перші дві панелі ринок будував порізно – 2003 р. GFK Ukraine узяла за основу німецьку модель GFK, було створено нову панель майже без втручання замовника. Ситуація з Nielsen у 2014 р. була іншою – панель суттєво покращили. У 2013 р. у вибірці було близько 2750 домогосподарств, з 2014 р. – 3740. До того ж, вибірка будувалася так, що кожен із шести регіонів був незалежною одиницею – раніше все було побудоване на національній репрезентативності. Це знадобилося вже 2014 р., коли після окупації Криму та частини Донеччини й Луганщини панель змогла працювати з мінімальними вдосконаленнями. Також у 2014 р. вдалося втілити в життя ідею відокремлення видів робіт. Якщо раніше GFK і панель обслуговувала, і проводила установче дослідження, результати якого було покладено в основу дизайну панелі, то з 2014 р. Nielsen здійснювала вимірювання, а установче дослідження взяв на себе Київський міжнародний інститут соціології [13].

У 2004–2013 рр. вимірювання телеаудиторії відбувалось на основі карти каналів. Представник GFK приходив у сім'ю, де встановлювали піплметр, і переписував частоти, на яких іде кожен канал. Далі, коли піплметр фіксував частоту, у системі вона ідентифікувалась як частота, що належить певному каналові. У 2014 р. система ідентифікації стала автоматизованою. У базі даних фіксувалась головна звукова доріжка каналу, яку зв'язали зі звуком, що надходить від сім'ї. Збіг звукового підпису ідентифікував канал. Аби ідентифікувати канал у такий спосіб, мінімальна тривалість перегляду каналу має бути 15 секунд. У даних ми побачимо, як це відобразилось на загальній аудиторії каналів. Якщо раніше глядач, перемикаючи канали, зупинявся на якомусь із них на дві секунди, канал «отримував» собі цього глядача; тепер, аби це сталося, потрібно зупинитись на п'ятнадцять секунд. Велику увагу приділили тому, щоб у новій панелі не повторилась ситуація 2012 р. У червні 2012 р. керівник каналу Ru Music Рудольф Кірнос заявив, що має докази втручання якоїсь групи людей у поведінку панелістів, отже, дані дослідження є ненадійними. Було виявлено спочатку близько сорока домогосподарств, які брали участь у дослідженні, на які нібито впливали; потім склали інструкцію, яку нібито отримували деякі панелісти, – загалом близько сімдесяти. Увесь цей час GFK Ukraine стверджувала, що не бачить жодних аномалій у даних і жодних ознак втручання в дослідження. Саме така позиція компанії й спонукала керівників Індустріального телевізійного комітету почати шукати нового підрядника. Станом на грудень 2013 р. у GFK було в середньому 2588 домогосподарств, тоді як у Nielsen – 3947 [13].

З 2014 р. Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) надає ринку дані дослідження телевізійної аудиторії (ТБ-панель), яке за замовленням ІТК готують дослідницькі компанії Nielsen та Комунікаційний Альянс. Телевізійна панель базується на загальнонаціональній вибірці, за винятком тимчасово окупованих АР Крим та м. Севастополь, а також тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, з 2840 домогосподарствами, з яких 1900 домогосподарств розташовані в містах із населенням понад 50 тис. людей і 940 домогосподарств – у містах з населенням менше ніж 50 тис. людей та селах. Для уникнення помилок і маніпуляцій 2012 р., у технічному завданні ІТК розробили унікальну на той час процедуру перевірки панелістів, яку згодом покращили. Раз на квартал підрядник мав проводити повний контроль складу підключеної сім'ї й звіряти отримані відповіді з даними в системі. Половину зі ста сімей для перевірки обирали замовники дослідження, половину – компанія-вимірювач, далі дані звіряли. Із часом процедуру

вдосконалили: якщо на першому етапі контактували з однією людиною в родині, оскільки у вимірювача було заведено, що в сім'ї є хтось старший, хто завжди контактує з компанією, то згодом почали проводити верифікацію не з «головою сім'ї», а з випадковим її членом. Цей підхід компанія Nielsen згодом поширила на інші свої ринки. На певному етапі медіагрупи почали передавати свою квоту для контролю на розсуд ІТК, але 2021 р. знов самі обрали, кого відправляти на контроль. Процедура була важливою, щоб уникнути помилок, адже процес встановлення піпметра непростий, і на початку сім'я могла не знати чи не хотіти повідомляти якоїсь інформації. Контроль також мав стимулювати вимірювача уважно заповнювати дані й не вигадувати певну інформацію.

З 2014 р. система визначення каналів суттєво змінилась. Технічні служби каналів і деякі кабельники втратили змогу отримувати інформацію про поширення своїх каналів у містах. Компанія GFK мала карти каналів у кожній сім'ї, тому, узагальнивши всі сім'ї, можна було отримати дані, скільки сімей мають доступ до певного каналу. Малі канали отримували цінну інформацію, в яких містах їх немає, а кабельні провайдери – можливість дізнатися, скільки сімей із піпметром є в їхній мережі. Виходячи із цього знання, кабельники формували ціну для каналів на входження в мережу. У компанії Nielsen не було технологічної необхідності робити таку карту каналів, оскільки вони фіксувались автоматично за звуком. Тому звіт про технічне охоплення каналів став недоступним, проте за наполяганням каналів Nielsen почав збирати цю інформацію та віддавати ІТК. Із часом цей файл став доступним лише каналам-засновникам ІТК і перестав існувати для вторинного ринку [13].

Проведення телевізійного вимірювання було припинено на території АР Крим в 2014 р., проте продовжилися вимірювання в Донецькій і Луганській областях. Панель 2014 р. була побудована за новим принципом: кожен із шести регіонів, на які поділили вимірювання, вважали самостійною репрезентативною одиницею. Тому події в Луганській та Донецькій областях впливали структурно на східний регіон, а через нього – на всю Україну. На відміну від ситуації з Кримом, складнощі з вимірюванням показників на Донеччині й Луганщині виникали поступово. Східний регіон 2014 р. включав Донецьку, Луганську, Харківську, Дніпропетровську й Запорізьку області. Пізніше його поділили на два макрорегіони: власне схід (Харків, Дніпро, Запоріжжя) та «сьомий регіон» (Донецька й Луганська області). Однак 2014 р. не приніс різких змін щодо розміру панелі, вони почалися вже з 2015 р. Наприклад, так змінювалась кількість сімей на Донеччині й Луганщині, які щотижня передавали дані: м. Алчевськ – з 2014 до 2016 р. кількість сімей скоротилась із 8 до 4, м. Бахмут – ротувались і набирались нові учасники дослідження, м. Донецьк – повернення в кінці 2014 р., до кінця 2017 р. – міграція на рівні 60%, зі 100 сімей у даних залишилося близько 40, м. Луганськ – тижні без зв'язку і 40% міграції [13].

Телеаудиторія Донецької й Луганської областей була інтегрована в медіавимірювання України до 2018 р., після їх було відключено. З 2015 р. почалося стрімке падіння телеперегляду по всій Україні. Крім того, численні спроби зовнішнього втручання в телевимірювання фіксувались у 2016 і 2017 рр. – сім'ї намагались корумпувати чи схилити до певної глядацької поведінки. Завданням дослідника при цьому є ретельний аналіз даних телевимірювань, щоб побачити аномальну зміну глядацької поведінки, провести інтерв'ю, встановити факт контакту й замінити сім'ю. З 2017 р. запустились продукти «Діпметрикс» (Oll.tv) і «БігДата» (Volia), які звертали увагу на відкладений перегляд. Панель вимірювала ці показники постійно з першого дня в тестовому режимі. За допомогою технологічної панелі та за даними вимірювань було зафіксовано, що росте відкладений перегляд із відставанням від основної події.

Крім того, обов'язково проводиться аудит роботи панелі. Є два типи аудиту: регулярний, який проводять самі дослідницькі компанії, аби відзвітувати замовників, а також спеціальний глибокий аудит для пошуку невідповідностей у панелі. При цьому звітують аудиторі й Індустріальному телевізійному комітету, і компанії, що проводить вимірювання телеаудиторії. Також аудиторі провели інтерв'ю з працівниками GFK Ukraine, щоб перевірити, наскільки вони знають правила та практики. З 24 березня 2022 р. Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) прийняв рішення про призупинення телевізійного вимірювання на час війни. Причинами такого рішення стало те, що рекламний ринок не працює, і ці дані неможливо використовувати для комерційних потреб [13].

Для поновлення інформації, що стосується соціодемографічних характеристик телеглядачів українського телебачення та контролю за функціонуванням ТВ панелі, проводиться установче дослідження – соціологічне дослідження з метою встановлення основних параметрів телевізійної аудиторії та їх розподілів і створення бази домогосподарств для відбору до ТВ панелі, здійснюється ТОВ «Київський міжнародний інститут соціології ЛТД». Також проводиться вивчення соціодемографічного статусу домогосподарства в ТВ панелі, тобто дослідження серед домогосподарств, що беруть участь у дослідженні ТВ панелі, здійснюється ТОВ «Нільсен Медіа Юкрейн».

За даними рейтингу українських телеканалів у 2021 р., до п'ятірки найпопулярніших увійшли Телеканал 1+1, ICTV, «Україна», СТБ та «Новий канал». Телевізійна служба новин посіла лідерські позиції в загальному рейтингу українських каналів – влітку 2021 р. частка телеперегляду

ТСН за аудиторією 18–54 (50 тис.+) становила 16,2%, а рейтинг – 3,2%. Лідерські позиції канал 1+1 зберіг восени 2021 р. з часткою 10,6% за аудиторією 18–54 (50 тис.+). Новини ТСН стали найкращою програмою дня, зібравши частку 12,3%, високий результат мав проєкт «Мандруй з Україною» – 11%. Якщо порівнювати рейтинги з 2020 р., то ситуація кардинально не змінилася – найчастіше українці дивилися 1+1, «Україна» та ICTV, як і в 2021 р. [14].

Дослідження радіоаудиторії вважають найбільш складними, що пов'язано з істотно більш різноманітною поведінкою радіослухачів порівняно з поведінкою телеглядачів або читачів. Основними показниками, що характеризують радіоаудиторію, можна визначити частоту слухання за останній тиждень, середній рейтинг за 15 хвилин ефіру у тисячах осіб (AQH) або відсотках (AQH%), середньотижневий або середньомісячний покриття станції. Для виміру аудиторії радіо в деяких країнах використовують аудіометр, за допомогою якого можна виміряти час, коли вмикався радіоприймач, радіостанцію, тривалість прослуховування станції, фіксувати перемикання на різні канали. Загальна оцінка радіоаудиторії здійснюється через дослідження, яке проводиться методом особистого інтерв'ю або по телефону, вимірюється загальне охоплення слухачів радіостанції за різні періоди часу. Зазвичай задають питання на кшталт «Чи слухали Ви радіостанцію учора або за останні 7/14/30 днів?». Це дає можливість оцінити й порівняти охоплення радіостанцій за різні періоди часу в різних цільових групах. Модель вимірювань Recency-Frequency створена переважно для вимірювання аудиторій преси, проте її активно використовують і для вимірювання радіоаудиторії. У дослідженні нарівні з питаннями оцінювання охоплення слухачів радіостанцій додано такі питання: «Як часто Ви слухаєте цю радіостанцію?» (Frequency), «Коли в останній раз слухали цю радіостанцію?» (Recency). На основі цих даних розраховують середню аудиторію радіостанції для одного дня. Для отримання більш точних даних питання задають окремо для кожного дня тижня, додаючи частини дня.

Методику Day After Recall також активно застосовують для вивчення радіоаудиторії. Протягом 3–4 тижнів проводять опитування населення, до того ж щодня опитують однакову кількість людей з однаковою для кожного дня соціально-демографічною структурою. Під час інтерв'ю ставлять питання щодо оцінки загальної аудиторії й детально визначають радіослухання за вчорашній день. Таким чином, унаслідок дослідження з точністю до 15 хвилин може бути оцінена аудиторія на кожний день тижня. Для отримання тижневих або місячних охоплень радіостанцій за частинами дня, а також для використання даних у плануванні рекламних кампаній дослідницькі компанії використовують математичні моделі, що комбінують відповіді на питання про частоту прослуховування радіостанції та про вчорашнє прослуховування.

Найбільш повні дані щодо складу радіоаудиторій дають дослідження, які проводять за допомогою тижневих щоденників. Для участі в дослідженні обирають респондентів, кожний з яких протягом одного тижня щодня заповнює анкету-щоденник, реєструючи прослуховування радіо й відмічаючи, яку радіостанцію прослухано, діапазон і місце прослуховування. У результаті для кожного респондента дослідники отримують дані за всіма днями тижня з точністю до 15 хвилин, що дає можливість аналізувати аудиторії за кожним днем і загалом за тиждень, а також використати ці дані в плануванні рекламних кампаній. Проте, при проведенні такого дослідження наявні проблеми, пов'язані з тим, що є люди, які не щодня заповнюють щоденник, неточно реєструють діапазон і місце прослуховування. Деякі дослідницькі організації проводять обов'язкове відвідування людей у тиждень заповнення й перевіряють якість заповнення за минулі дні. Відповідно, у разі порушення правил заповнення респонденти виключаються з дослідження.

Крім того, існує практика проведення панельних щоденникових досліджень радіослухачів, коли респонденти повинні протягом багатьох тижнів заповнювати тижневі щоденники. Це дає можливість аналізувати дані щодо кожного респондента не лише в рамках одного тижня, але і за місяць, квартал, півроку і рік. Такий спосіб дослідження є стандартним в телевимірюваннях, але саме в радіовимірюваннях подібні вимірювання не дають надійних результатів.

Також можливо комбінувати тижневі та панельні щоденникові дослідження, коли протягом року одні й ті самі респонденти заповнюють тижневий щоденник разів у місяць або в квартал. Щодо кожного респондента можуть бути отримані дані за 12 тижнів на рік, але існують проблеми, пов'язані з відмовами респондентів від участі в тривалих дослідженнях, що унеможливує вимірювання охоплень радіостанцій за великі періоди часу. Водночас такий метод дає змогу отримувати більш точні характеристики для планування рекламних кампаній та аналізувати міграцію слухачів між станціями в різні періоди часу. Подібні дослідження проводять переважно у великих містах, але вони не є стандартними для загальнонаціональних досліджень і досліджень, що проводять одночасно в різних регіонах [7].

За допомогою методики ReachDly також вимірюють середньодобову аудиторію радіо. В Україні галузеве дослідження проводять на замовлення та під контролем Національної асоціації теле- та радіомовників компанією ТНС Україна за такими параметрами: щоденникова панель, мешканці м. Києва віком від 12 до 60 років; обсяг вибіркової сукупності 250 респондентів щотижня; у щоденнику респондент відзначає дату слухання радіо; радіостанції, які слухає впродовж дня; часові інтервали, коли він слухає кожну радіостанцію (відзначаються лише ті, які прослуховува-

лися не менше ніж 5 хвилин поспіль); місце прослуховування кожної радіостанції. Також THС Україна проводить регулярне дослідження Radio Index у межах проєкту MMI з періодичністю двічі на рік на генеральній сукупності мешканців Києва, Дніпра, Харкова, Донецька, Одеси та Львова, населення віком від 12 до 65 років, обсяг вибіркової сукупності – 4000 респондентів на хвилю, метод збору даних CATI. Опитування охоплює 20 мережевих радіостанцій.

За результатами дослідження радіоаудиторії, проведеного дослідницькою компанією «Kantar Ukraine» на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет», у 2020 р. за середньотижневим охопленням (AQH%) п'ятірка лідерів мала такий вигляд: «Хіт FM» – 0,78%; «Люкс FM» – 0,59%; «Радіо Roks» – 0,51%; «РадіоП'ятниця» – 0,51%; «Шансон» – 0,45%. Вибір-ка цього дослідження становила 10 238 респондентів – мешканців міст України з населенням від 50 тисяч, віком від 12 до 65 років [1].

Основним показником виміру аудиторії друкованого медіа є покриття й соціально-демографічний профіль читачів. Відомим дослідницьким проєктом є дослідження MMI компанії THС Україна, що проводиться методами анкетування, з урахуванням трьох на рік телефонних опитувань CATI. Аудиторію друкованих медіа також визначають накладом видання та територією його поширення. Проте можливі навмисні завищення даних щодо накладу друкованого видання, оскільки чим більший тираж, тим вища вартість розміщення реклами на сторінках газети чи журналу. Тобто власники друкованого ЗМІ інколи позначають щодо випуску газети завідомо неправдиві відомості. У деяких країнах цю проблему вирішують за допомогою аудиту. Так, газети в США повинні періодично підтверджувати розмір свого тиражу в незалежній аудиторській фірмі, наприклад, Audit Bureau of Circulation, яка, у свою чергу, кілька разів на рік друкує ці дані про тиражі. Наклад настільки важливий для рекламодавця, що газети та інша дрібна поліграфічна продукція, яка безкоштовно роздається в громадських місцях або опускається в поштові скриньки, не може розраховувати на значні рекламні замовлення, якщо її тираж недостовірний. Крім цього, у США з 1969 р. видають довідник «American Newspaper Directory», в якому наведено інформацію щодо кожного друкованого видання (формат, тираж). У Великобританії щорічно виходить докладний тарифний довідник щодо засобів поширення реклами (BRAD – British Rate & Data). Аналогічні довідники випускають у багатьох країнах [4, с. 56].

Дослідження інтернет-аудиторії мають особливості теоретичного та методологічного характеру, що пов'язано з альтернативністю віртуального середовища. Тривалий час для отримання кількісної інформації про обсяг аудиторії інтернету використовували дані служб реєстрації IP-номерів та доменних імен, ідентифікатор «cookie». Проте технологічні методи змінюються через значне зростання світової інтернет-аудиторії та розвитку технологій: через один IP можуть підключатися багато комп'ютерів, ідентифікатори «cookie» варіюють від їх повної відсутності до генерування нових під час кожного відкриття браузера. Основними показниками інтернет-аудиторії є: кількість відвідувачів сайтів, загальна кількість користувачів, кількість переходів за банером, середній час, що проводиться на сайтах, кількість добових сесій. Статистика відвідувань сайтів в інтернеті здійснюється за допомогою реєстраційних програм, переважно фіксуються хіт і хости. Хіт – загальне число візитів на сайт за певний час, наприклад, за тиждень, місяць. Хости – число унікальних відвідувачів, визначаються за IP-адресою машини, а також за IP-адресою проксі-сервера, якщо відвідувач ним користується.

Серед підходів до фіксації кількості інтернет-користувачів найпоширенішими вважають підрахунок домогосподарств із домашнім доступом до інтернету, онлайн-анкетування, скринінг у межах кількісного опитування на основі ймовірнісної вибірки. В Україні індустріальне дослідження аудиторії інтернету здійснюється Українською асоціацією інтернет-реклами. Проєкт дослідження складається з онлайн-опитувань, які проводить компанія Gemius, а також кількісного опитування офлайн-компанії GFK Ukraine. Онлайн-опитування надає соціально-демографічний профіль відвідувачів сайту, при цьому анкета встановлюється на сайти за запитом чи зі згоди адміністраторів сайту, з'являється із систематичним кроком у новому вікні під час завантаження сайту. Частина роботи компанії GFK полягає в дослідженні, репрезентативному для населення України у віці 15–59 років методом персонального опитування, з регулярністю 4 рази на рік, обсягом вибірки 3000 респондентів. Основні блоки опитувальника становлять питання щодо наявності доступу до інтернету, частоти користування різними точками доступу.

Медіавимірювання інтернету проводять різні оператори дослідних ринків AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, до складу яких входять компанії InMind, Gemius. Аналіз відвідування аудиторією інтернет-ресурсів розрізняють за способом, що лежить в їхній основі, основними є site centric і panel centric, за оцінкою Івана Дубинського, директора компанії OPINION, InMind [3, с. 29]. Основою підходу site centric є прив'язка до сайтів учасників досліджень, коли для формування вибірки встановлюють відвідувачам на вебсторінці лічильники, що фіксують cookies, і частині цих cookies приписують соціально-демографічний профіль. Тобто вимірюють не всі сайти, а тільки ті, на яких встановлені такі прилади. Складність способу вимірювань методом site centric полягає в точності оцінки, яку зробив той, хто стоїть за cookies. Якщо для ідентифікації профіля випадковим відвідувачам пропонують заповнити анкети, що спли-

вають, то збір даних може здійснюватися за певних спотворень. По-перше, невелика кількість користувачів, які виявляють бажання заповнити таку анкету. По-друге, є ймовірність неправдивості поданих користувачем відомостей (стать, вік, рівень доходу). Крім того, підхід site centric не має можливостей урахувати мультикористування персональними комп'ютерами. Site centric оперує cookies і приписаними частинами cookies соціально-демографічного профілю, цей метод тривалий час застосовували й в Україні [3, с. 30].

На ринках із широкою інтернет-аудиторією практикують дослідження panel centric, тобто з прив'язкою до постійно діючої панелі користувачів. Такі панелі за структурою відображають генеральну сукупність користувачів країни. Найточнішу інформацію спроможна забезпечити панель, на комп'ютерах учасників якої встановлене спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє зробити повний моніторинг відвідування ними будь яких інтернет-ресурсів. Отже, на точності результатів не позначається знищення користувачем cookies або зміна браузера. Ключовий момент у реалізації підходу site centric – це спосіб рекрутингу респондентів у панель. За офлайн набору ініціатором залучення панелістів стає дослідне агентство, а не учасник дослідження, що дає змогу уникнути анонімності, характерної при онлайн рекрутингу панелістів.

Наприклад, дослідний продукт InMind представляє реалізацію другого типу panel centric, коли збір даних про відвідування інтернет-ресурсів здійснюється за допомогою репрезентативної для всіх користувачів України рекрутингової офлайн панелі. На комп'ютери панелістів встановлюють спеціальне програмне забезпечення для безперервного стеження за відвідуванням ними сайтів – це так звана софтверна панель. Перевага підходу InMind полягає в тому, як соціологічне репрезентативне вимірювання дає можливість дістати повну й об'єктивну інформацію щодо відвідування інтернет-простору. Дослідження стартувало з репрезентативної панелі з 1200 респондентами, в якій були представлені користувачі по всій Україні. Реалізація панелі вимагає роботи з її підтримки, а також додаткових настановних офлайн досліджень аудиторії, необхідних для оцінювання кількості й структури інтернет-користувачів в Україні. Офлайн-дослідження проводять методом особистих квартирних інтерв'ю за найбільш надійною в Україні загальнонаціональною вибіркою. У дослідженні на додаток до ключової юзерцентричної складової використовують також і спеціальний лічильник InMind, що дає змогу проаналізувати глибину перегляду сторінок і час перебування на вебсторінці. Результатом вимірювання є моніторинг як загального афіниті індексу сайтів, так і афінитивності медійних рекламних показів на вебсторінці. Для глибокого медіааналізу InAU та InMind використовують систему безперервного стеження банеропозначників, що дає змогу замовникам і рекламодавцям фіксувати фактично переглянуту інтернет-користувачами банерну рекламу та точніше оцінювати обсяги медійної інтернет реклами [3, с. 31].

Компанія Kantar Україна проводить щомісячний моніторинг популярності сайтів серед українців. Наприклад, традиційний рейтинг популярності сайтів за червень 2022 р. показав, сайти новин ще більше втратили в охопленні порівняно з травнем. За даними Kantar Україна, у червні до топ-25 потрапили лише чотири новинних сайти порівняно з п'ятьма в травні та дев'ятьма в березні. Найпопулярнішим став Pravda.com.ua (15-те місце проти 16-го у травні), за ним ідуть Tsn.ua (17-те місце проти 11-го в травні), Unian.net (18-те місце, яке не змінилося з травня) та News.obozrevatel.com (21-ше місце проти 20-го). Сайт Ukrinform.ua, який у травні посідав останнє місце в топ-25, покинув перелік лідерів. Агрегатор новин Ukr.net, що з березня утримував 6-те місце, поступився сходинкою й у червні посів 7-ме місце. Проте Telegram, який українці частково сприймають як джерело новин, залишився на «травневому» 9-му місці. Загалом за місяць з топ-25 зникли чотири сайти. Окрім Ukrinform.ua, також пішли три навчальні ресурси, що потрапили в травневий рейтинг наприкінці навчального року. Вільні місця посіли сайт Rezka.ag із піратським кіноконтентом (16-те місце), представники eCommerce Hotline.ua (22-ге місце), Allo.ua (24-те місце) та букмекерський сайт Parimatch.com (25-те місце). Лідерами рейтингу з травня 2022 р. залишилися Google.com (1-ше місце), YouTube.com (2-ге місце), Wikipedia.org (3-тє місце), Facebook.com (4-те місце) та Rozetka.com.ua (5-те місце) [12].

IV. Висновки

Знання аудиторії дає змогу успішно виробити стратегію й тактику діяльності засобів масової інформації, задовольнити інформаційні потреби населення з урахуванням його очікувань та інтересів, забезпечити попит на інформаційну продукцію, зрозуміти особливості сучасних соціальних процесів. Результати моніторингу медіа можуть бути використані для дослідження популярності контенту, а отже, визначення оптимального часу його представлення, позиціонування товару, аналізу поведінки аудиторії щодо надання переваги певному виду медіа або конкретному каналу, радіостанції, виданню, їх рейтингу, визначення конкурентного середовища, медіа-планування, визначення активності рекламодавців і стану рекламного ринку в цілому.

У статті узагальнено різноманітні методи дослідження медіаспоживання, які використовують для різних типів медіа: телебачення, радіомовлення, друкованих ЗМІ та інтернет-медіа. Проведено аналіз найбільш популярних кількісних і якісних методів, що використовують в Україні для вивчення аудиторії ЗМІ. Крім того, розглянуто результати численних досліджень медіаспожи-

вання в 2021–2022 рр. в Україні. Виявлено основні тенденції, а саме: більшість українців використовували кілька видів медіа, віддаючи перевагу соціальним мережам та телебаченню. Споживання традиційних медіа систематично зменшується протягом останніх років. Старші за віком респонденти менше використовують такі канали для отримання інформації, як месенджери та соціальні мережі. Для ефективної організації проведення медіаметричних досліджень рекомендовано оптимальне поєднання різних методів досліджень щодо визначених медіа, розширення переліку показників, що можуть бути використані для обробки результатів досліджень, активне вивчення та врахування соціально-економічних і психологічних чинників, якими керуються споживачі при виборі медіа й конкретного контенту.

Список використаної літератури

1. Дані радіослухання в Україні: четверта хвиля дослідження 2020 року. URL: <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-chetverta-xvilya-dosl%D1%96dzhennya2020-roku> (дата звернення: 11.07.2022).
2. Данькова Н. Детектор телерейтингів: хто став № 1 у 2020 році? (ВИПРАВЛЕНО). URL: <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/> (дата звернення: 18.07.2022).
3. Дубинський І. Медіа-вимірювання інтернету в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 29–30.
4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія. Соціологічні науки*. Київ, 2009. Т. 96. С. 55–60. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf (дата звернення: 09.07.2022).
5. Кваско А., Сухорукова О., Григорова З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/188/180> (дата звернення: 24.07.2022).
6. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 р. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 24.07.2022).
7. Місцева преса : посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
8. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-media-potreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 24.07.2022).
9. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
10. Новин менше, розваг більше: рейтинг популярності українських сайтів у червні. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29859/2022-07-15-novyn-menshe-rozvag-bilshe-reytyng-populyarnosti-ukrainskykh-saytiv-u-chervni/> (дата звернення: 21.07.2022).
11. Сергієнко І., Білоскурський О. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Ч. 1. URL: <https://detector.media/rinok/article/198022/2022-04-01-istoriya-vymiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-persha/> (дата звернення: 22.07.2022).
12. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (дата звернення: 24.07.2022).

References

1. Dani radiosluchannia v Ukraini: chetverta khvylia doslidzhennia 2020 roku [Radio listening data in Ukraine: the fourth wave of research in 2020]. Retrieved from <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-chetverta-xvilya-dosl%D1%96dzhennya2020-roku> [in Ukrainian].
2. Dankova, N. Detektor telereyngiv: khto stav № 1 u 2020 rotsi? (VYPRAVLENO) [TV ratings detector: who became #1 in 2020? (FIXED)]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/> [in Ukrainian].
3. Dubynskiy, I. (2011). Media-vymiryuvannia internetu v Ukraini [Media measurement of the Internet in Ukraine]. *Marketing v Ukraini*, 1, 29–30 [in Ukrainian].
4. Zabuzova, V. V. (2009). Metody doslidzhennia audytorii masovoi komunikatsii: presa, radio, telebachennia ta internet [Methods of mass communication audience research: press, radio, television and the Internet]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Kyievo-Mohylianska akademiia. Sotsiologichni nauky*. (Vol. 96). Kyiv. Retrieved from http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf [in Ukrainian].
5. Kvasko, A., Sukhorukova, O., & Hryhorova, Z. (2021). Suchasni metody doslidzhen v mediamenedzhmenti [Modern research methods in media management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 24 [in Ukrainian].

6. Korystuvannya internetom sered ukrainsiv: rezultaty telefonnoho opytuvannya, provedenoho 13–18 travnia 2022 r. [Ukrainians: results of a telephone survey conducted on May 13–18, 2022]. Retrieved from <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> [in Ukrainian].
7. Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratii. (2019). [Local press: a guide for the media. How regional journalists should work in times of new media and the crisis of democracy]. Kyiv [in Ukrainian].
8. Mediaspozhyvannia v Ukraini: zmina mediapotreb ta prohrash rosiiskoi propahandy [Media consumption in Ukraine: changing media needs and the loss of Russian propaganda]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannia-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-prohrash-rosiiskoi-propahandy/> [in Ukrainian].
9. Sirinok-Dolharova, K. H. (Ed.). (2017). Metodolohiia doslidzhen mas-media: (handbook) [Mass media research methodology: workbook (handbook)]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannia-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-prohrash-rosiiskoi-propahandy/> [in Ukrainian].
10. Novyn menshe, rozvah bilshe: reitynh populiarnosti ukrainskykh saitiv u chervni [Less news, more entertainment: popularity rating of Ukrainian sites in June]. Retrieved from <https://ms.detector.media/trendi/post/29859/2022-07-15-novyn-menshe-rozvag-bilshe-reityng-populyarnosti-ukrainskykh-saytiv-u-chervni/> [in Ukrainian].
11. Serhiienko, I., & Biloskurskyi, O. Istorii vymiryuvannia televiziinoi audytorii v Ukraini [The history of television audience measurement in Ukraine]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/198022/2022-04-01-istoriya-vymiryuvannia-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-persha/> [in Ukrainian].
12. Stavlennia naselennia do media ta spozhyvannia riznykh typiv media 2021 [Attitude of the population towards the media and consumption of different types of media 2021]. Retrieved from <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022.

Received 29.08.2022.

Kodatska N. Analysis of Modern Media Measurement Methods

Purpose. Generalization and structuring of data regarding the methodology of media measurements, analysis of the results of actual media measurements conducted in Ukraine, identification of dynamics and modern trends of media consumption.

Research methodology. In the course of the study, the method of system analysis was used to generalize the methods of sociological research of the mass media; the method of statistical analysis is applied to reproduce certain characteristics of the audience on an imaginary model that reflects its various aspects; the method of structural-functional analysis was used to determine the structure of the audience and studies of the function of the media in relation to the integration of society.

Results. The audience of mass communication media is considered as a stable group of people who have common informational needs. A review of media audience research was carried out in the main areas: audience measurement, studying the relationship of the media audience to the products produced by them and the dynamics of audience preferences, studying the impact of the media on the audience. The main quantitative methods of mediometry were analyzed: diary panels; survey panels, such as personal interviews, telephone, self-administered, online surveys; panels built according to the principle of electronic scanning – peplemeters, radiometers, radio control. Considered a classification of the types of audience measurement, namely: technical means of recording, diaries or self-reports, telephone surveys, questionnaires or personal interviews. Such stages of media research as processing of received information and determination of mediometric indicators are analyzed. The main stages of the development of television audience measurements in Ukraine are considered. The main indicators characterizing the radio audience are highlighted: frequency of listening for the last week, average rating for 15 minutes of broadcast in thousands of people (AQH) or percentage (AQH%), average weekly or average monthly coverage of stations. The indicators of the measurement of the audience of print media – coverage and socio-demographic profile of readers are considered. The results of audience research conducted by the Kantar Ukraine research company, the Kyiv International Institute of Sociology, and the Nielsen Media Ukraine company were analyzed. The methodological features of Internet audience research are indicated. The results of Internet media measurement were analyzed by the operators of research markets AC Nielsen, ComScore, Mediometrie, TNS, Factum Group, which includes the companies InMind and Gemius.

Novelty. The article summarizes and structures the data on the methodology of media measurements, reveals the dynamics and modern trends of media consumption.

Practical meaning. The results of the study can be used to improve the methods of measuring media consumption, comparative analysis of the results of media studies conducted in Ukraine and countries around the world.

Key words: audience measurement, mediametric studies, media measurement methodologies, structuring of current data, diary panels.

Kodacka N. Analiza nowoczesnych metod pomiaru mediów

Celem badania występuje uogólnienie oraz strukturalizowanie danych co do metodologii pomiaru mediów, analiza wyników rzeczywistych pomiarów mediów, przeprowadzonych w Ukrainie, ujawnienie dynamiki oraz identyfikacja współczesnych tendencji konsumpcji mediów.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystywana jest metoda analizy systemowej – w celu uogólnienia metod socjologicznych badań massmedia; metoda analizy statystycznej – dla odtwarzania pewnych cech odbiorców na abstrakcyjnym modelu, który odzwierciedla jej różne aspekty; metoda analizy strukturalno-funkcjonalnej – dla określenie struktury odbiorców oraz badania funkcji mediów w odniesieniu do integracji społeczeństwa.

Wyniki. Odbiorcy massmedia są rozpatrywani jako stabilna grupa ludzi, mających wspólne potrzeby informacyjne. Dokonano przeglądu badań odbiorców środków masowego przekazu w głównych kierunkach: pomiar oglądalności, badanie stosunku odbiorców mediów do wytwarzanych przez nich produktów oraz dynamika preferencji odbiorców, badanie wpływu mediów na odbiorców. Przeprowadzono analizę głównych ilościowych metod mediametrii: panele dzienniczkowe; panele ankietowe, jak na przykład wywiady osobiste, telefoniczne, wypełniane samodzielnie, ankietowanie online; panele zbudowane zgodnie z zasadą skanowania elektronicznego - liczniki osób, liczniki radiowe, sterowanie radiowe. Rozpatrywana jest klasyfikacja rodzajów pomiaru oglądalności, a mianowicie: techniczne środki nagrywania, dzienniki lub autoraporty, ankiety telefoniczne, kwestionariusze lub wywiady osobiste. Przeanalizowane są takie etapy badań medialnych, jak przetwarzanie otrzymanych informacji oraz wyznaczanie wskaźników mediametrycznych. Rozważane są główne etapy rozwoju pomiarów oglądalności telewizji w Ukrainie. Podkreślono główne wskaźniki charakteryzujące słuchaczy radia: częstotliwość słuchania w ostatnim tygodniu, średnia ocena 15 minut audycji w tysiącach osób (AQH) lub procent (AQH), średni tygodniowy lub średni miesięczny zasięg stacji. Uwzględniane są wskaźniki pomiaru odbiorców mediów drukowanych – zasięg oraz społeczno-demograficzny profil czytelników. Przeanalizowano wyniki badań odbiorców przeprowadzonych przez firmę badawczą Kantar Ukraine, Kijowski Międzynarodowy Instytut Socjologii oraz firmę Nielsen Media Ukraine. Wskazano na metodologiczne cechy badań oglądalności w Internecie. Wyniki pomiaru mediów internetowych zostały przeanalizowane przez operatorów rynków badawczych AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, w skład których wchodzi firma InMind i Gemius.

Nowość. W ramach niniejszego artykułu są podsumowane i uporządkowane dane dotyczące metodologii pomiarów mediów, ujawniona jest dynamika oraz współczesne tendencje konsumpcji mediów.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w celu udoskonalenia metod pomiaru konsumpcji mediów, analizy porównawczej wyników badań medialnych prowadzonych w Ukrainie oraz w innych krajach świata.

Słowa kluczowe: pomiar oglądalności, badania mediametryczne, metodologie pomiaru mediów, strukturyzacja danych rzeczywistych, panele dzienniczkowe.

УДК 001:007:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.3(51).2

Л. Г. Пономаренко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри кіно- і телемистецтва
e-mail: ponlu2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1144-6481
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

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

УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ ЦІННОСТІ ТА СИМВОЛИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Мета дослідження – виявити основні тенденції поширення українських національних цінностей і символів у сучасному українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Методологія дослідження. Під час виконання дослідження використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для опрацювання джерел відповідної проблематики та осмислення думок учених про сутність національних цінностей загалом та автентичних цінностей зокрема; порівняння – для виявлення тенденцій у використанні символів на позначення українських національних цінностей в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну в українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі; спостереження та опису – для з'ясування особливостей використання українських символів на телебаченні, в інтернет-медіа та в соціальних мережах.

Результати. Підсумовано, що дослідження цінностей в інформаційно-комунікаційному просторі України зазвичай стосуються морально-етичної площини. Якщо ж мова про українські національні цінності, то вони традиційно були об'єктом вивчення в галузі політики національної безпеки. На сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну актуалізується вага українських національних цінностей, процес символізації яких спостерігається як на телебаченні та в інтернет-медіа, так і в соціальних мережах і популярних месенджерах. Найбільш символічними зараз є кольори українського прапора як державного символу України. Водночас процес символізації торкнувся таких українських національних цінностей, як тризуб, козак, булава, рушник, вишиванка, борц. В українському інформаційно-комунікаційному просторі, зокрема на телебаченні та в інтернет-медіа, синьо-жовті кольори символізують в основному офіційні представництва України як держави та її посадових осіб. У соціальних мережах та месенджерах емодзі, а також світлини, плакати чи відео в синьо-жовтих кольорах мають набагато ширшу функціональну палітру: від візуального маркера українського матеріалу до спонукання єднатися в боротьбі за рідну землю. У світовому інформаційно-комунікаційному просторі відстежена яскрава тенденція до використання українських національних символів під час публічних акцій на підтримку України як держави та українського народу як борця за свободу й незалежність своєї країни. Крім того, учасники таких акцій звертаються до керівництва країн Європи та світу з конкретними проханнями: про допомогу у визволенні мужніх захисників «Азовсталі», визнання РФ країною-спонсором тероризму тощо.

Новизна. Окреслено нові тенденції до символізації українських національних цінностей та розширення їхніх функцій в українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані в навчальному процесі в закладах вищої освіти, які готують фахівців за освітніми програмами галузей 061 «Журналістика» та 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» і для подальших наукових розвідок щодо впливу національних цінностей та символів через масмедіа та соціальні мережі.

Ключові слова: українські національні цінності та символи, автентичні цінності, український та світовий інформаційно-комунікаційний простір, колір українського прапора, тризуб, українське козацтво, вишиванка, телебачення, інтернет-медіа, соціальні мережі.

I. Вступ

У нинішній воєнний час досить яскравою є переоцінка цінностей як на суспільному та соціально-комунікаційному, так і на особистому рівні. Матеріальні цінності втрачають своє місце на шкалі аксіологічних пріоритетів, натомість нагальною стає потреба захисту рідної країни, рідного народу, яка корелює із цінністю людського життя. Природним складником патріотизму, який є внутрішнім мотиватором до захисту рідної землі, є українські національні цінності.

Питання дослідження цінностей у соціальних комунікаціях зазвичай розглядалися в морально-етичній площині та були об'єктом дослідження таких українських учених: О. Гриценко, В. Іванова, Н. Костенко, Б. Потятиника та ін. Цій же тематиці присвячена монографія «Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ» [23]. У галузі соціальних комунікацій аксіологічним питанням значну увагу присвятила Т. Кузнецова, зокрема в монографії «Аксіологічні моделі мас-медійної інформації» [14]. Архетипному підґрунтю національної свідомості українців присвячені розвідки В. Буряка [2].

Саме поняттю «національні цінності» в руслі аксіологічних засад політики національної безпеки приділяють увагу такі дослідники: П. Гай-Нижник, В. Горбулін, С. Здіорук, А. Качинський, О. Литвиненко, Г. Новицький, С. Пирожков, М. Розумний, Г. Ситник та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – виявити основні тенденції поширення українських національних цінностей і символів у сучасному українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

Під час виконання дослідження використано такі методи: аналізу, синтезу, узагальнення – для опрацювання джерел відповідної проблематики й осмислення думок учених про сутність національних цінностей загалом та автентичних цінностей зокрема; порівняння – для виявлення тенденцій у використанні символів на позначення українських національних цінностей в умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну в українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі; спостереження та опису – для з'ясування особливостей використання українських символів на телебаченні, в інтернет-медіа та в соціальних мережах.

III. Результати

З державницького погляду тема національних цінностей розглядається в площині національного гуманітарного простору, що є «середовищем, завдяки якому виробляється та функціонує система ідей, цінностей, ідеалів, міфів, стереотипів, образів, що впливають на свідомість людей, і, таким чином, визначають напрями поступу нації та держави» [29]. Як висновковують автори, «відсутність цілісності й повноти гуманітарного простору визначає в сучасних умовах ціннісно-світоглядне розшарування українського суспільства, поширення сепаратистських настроїв та практик, негативно позначається на забезпеченні національної єдності та соборності Української Держави, становить суттєву загрозу її національній безпеці» [29]. Хоч аналітичний звіт датований 22 липня 2015 р., тобто 7 років тому, але вже тоді автори попереджали, що розбалансованість українського гуманітарного простору є потенційною загрозою національній безпеці України. Сьогодні ми переконалися в правдивості цього застереження, будучи свідками вже майже піврічного повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

При цьому в аналітичній записці йдеться про те, що «послідовне впровадження державної гуманітарної політики, котра у своїй основі спиратиметься *на національно-культурні, історичні традиції Українського народу*... сприятиме формуванню національної ідентичності, консолідації суспільства» [29]. Тож для консолідації, тобто об'єднання, українців потрібне міцне підґрунтя, одним із складників якого є «національно-культурні, історичні традиції Українського народу» [29]. У цьому випадку ми б застосували більш об'ємний термін «національні цінності», який охоплює і поняття українських традицій.

Говорячи про актуальне останніми роками впровадження європейських цінностей в український соціальний простір, соціологиня О. Сахань наголошує на тому, що «необхідно спрямовувати діяльність усіх ланок освітньої сфери та інформаційної галузі *на багату на традиції українську культуру* і новітні європейські цінності...» [26, с. 135]. Тобто перш за все ми маємо спиратися на українську традиційну культуру й цінності, які вона акумулює. При цьому дослідниця наголошує на впровадженні європейських цінностей саме за допомогою українського інформаційного простору, від ефективності якого залежить «якість соціально-політичного буття і поінформованості особистості» [26, с. 132].

Звісно, що роль масмедіа, які є рупорами інформаційного простору, є провідною не лише для впровадження європейських цінностей, а перш за все для прищеплення, виховання національних цінностей. Як наголошує дослідниця соціальних комунікацій Т. Кузнецова, «особливої аксіологічної значущості мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи...» [14]. І хоч вчена має на увазі відмінні від нинішнього воєнного стану умови, проте ця фраза є надактуальною нині.

У сучасному інформаційно-комунікаційному просторі перші місця за переглядом посідають телебачення, інтернет-медіа, соціальні мережі й месенджери. Вже за результатами щорічного опитування, проведеного в Україні USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» [27]. Того року вперше інтернет-медіа та соціальні мережі за рів-

нем популярності обійшли телебачення [11]. Проте наша мета не полягає у присудженні пальми першості одному серед цих потужних інформаційних каналів, а лише в наголосі на тому, що і телебачення, в якого цільовою аудиторією є переважно люди старшого віку, і соціальні мережі та месенджери, якими частіше користується молодь, у нинішніх умовах мають активно поширювати національні цінності.

Нинішній телемарафон «Єдині новини» створений на потреби часу та є доступним як для телеглядачів в Україні, так і за кордоном. Міністр культури та інформаційної політики О. Ткаченко зазначає: «З перших днів війни працює єдиний телемарафон. Фактично, це добровільне об'єднання шести різних телеканалів, шести різних медіагруп, в тому числі й державних, і публічного мовника, які разом цілодобово ведуть мовлення. Також важливо сказати, що крім виробництва новин вдалося розширити серйозно географію розповсюдження телемарафону. Його зараз можна побачити фактично по всьому світу... У багатьох країнах цей телемарафон включають у кабельні мережі різні мовники» [8]. З огляду на основне призначення телемарафону та масштаби охоплення аудиторії в Україні та світі він має задавати тон у нинішньому інформаційно-комунікаційному просторі й тому, певна річ, використовувати національні символи як репрезентанти українських національних цінностей.

Також у нинішній військовий час архіважливу роль відіграють інтернет-медіа, соціальні мережі, зокрема фейсбук, інстаграм, ютуб, а також месенджери, як наприклад, телеграм-канали. Варто наголосити на практичному значенні останніх, зокрема на тому, що «Telegram-канали в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів» [9, с. 123]. Попри небезпеку поширення суб'єктивної чи фейкової інформації, дослідники зазначають, що «...питання доцільності функціонування Telegram-каналів вже підтверджено практиками» [9, с. 123]. У нинішніх умовах телеграм-канали мають як офіційні урядові організації, наприклад: Верховна Рада України, Офіс Президента, так і військові структури, зокрема: Головне управління розвідки МО України, Держприкордонслужба України тощо. За словами маркетологів ще 2018 р., «месенджер Telegram все більше стає схожим на соціальну мережу» [31]. На сьогодні це припущення стало реальністю завдяки збільшенню його функціональних можливостей.

За словами дослідників політики національної безпеки П. Гай-Нижника та Л. Чупрія, саме національні цінності «закладають аксіологічну основу системи національної безпеки держави» [4, с. 467]. При цьому неможливо недооцінити їхню роль у політиці національної безпеки, адже «*національні цінності є важливими передумовами і базовими засадами забезпечення національної безпеки країни й, зокрема, важливими чинниками формування політики національної безпеки у гуманітарній сфері*» [4, с. 467].

Підґрунтя національних цінностей українців називають автентичними цінностями. За словами дослідниці Л. Станіславенко, «автентичні цінності представляють собою стале і незмінне ядро національного характеру» [27, с. 87], тобто наше таке українське єство. Розвиваючи цю думку далі, вчена подає власне визначення ключового терміна «автентичні цінності», які розуміє як «стабільний комплекс статичних компонентів, що були сформовані протягом історичного розвитку держави-нації та які визначають психічний склад її народу...» [27, с. 91]. Погоджуємося з характеристикою автентичних цінностей як статичних та історично сформованих, які є основоположними для українського національного характеру. Тож логічним є акцентування авторки на тому, що «...єдиним носієм автентичних цінностей є український народ взагалі та кожен його представник зокрема» [27, с. 91].

На думку Б. Савчук, серед автентичних цінностей виділяються дві групи – архаїчна хліборобська та середньовічна козацька [25, с. 426]. Давні хліборобські цінності відображають ставлення українців упродовж усієї історії до рідної землі. Л. Станіславенко наголошує на тому, що характерним українцям є «культ землі (ґрунту, території), колективна довіра до доброї неньки-землі і природи, раціональний підхід щодо освоєння свого навколишнього середовища без імперського зазіхання на чужі території» [27, с. 91].

Водночас «ідею війни, дороги, чужини, жертви – в український етнотип принесла доба козацтва. Саме в цей час виникає ціннісний ланцюг героїчної смерті за віру, родину, Батьківщину, що в подальшому знайшов відображення у словах Гімну України: “Душу й тіло ми положим за нашу свободу, і – покажем, що ми, браття, козацького роду!”» [27, с. 91].

Як підкреслює Б. Савчук, основне призначення козацтва полягало в тому, що воно було «покликане захистити українську суспільність від реальної загрози фізичного винищення», проте з часом «завдяки своєму впливові на суспільне життя козацтво стало уособленням, навіть своєрідним маркером української етнічності» [25, с. 227]. Тож з погляду історичної ретроспективи «козак став уособлювати вільнолюбну особу, мужнього воїна, захисника народу і православної віри та інші чесноти, що в українській ментальності асоціювалися з найкращими людськими рисами» [25, с. 228].

Проводячи паралель із початком російської агресії 2014 р., Л. Станіславенко наголошує, що «...російська анексія АР Крим, окупація частин Донецької і Луганської областей “увімкнули” в суспільній свідомості цінність землі і Батьківщини, і найголовніше – честь героїчної смерті за

них» [28, с. 92]. Одним із наслідком такого патріотичного підходу стало об'єднання українців у добровольчі батальйони, а з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну – територіальної оборони.

Тож сьогодні в умовах російсько-української війни досить резонансним є «Звернення Запорозького козацтва щодо захисту України, козацьких звичаїв та зрадників українського народу, які слугують рашистській нечисті» [10]. Наголос у повідомленні зроблений на тому, що «українська земля здавна славилася своїми козацькими звичаями. Козаки боронили рідну землю. І зараз, через сотню років, запорожці знову повстали на боротьбу» [10]. У публічному зверненні взяли участь відомі в колах сучасного українського козацтва керівники за ініціативи О. Притули [10]. З іншого боку, досить болісним є факт зради в цих колах, що й став прецедентом для такої публічної заяви.

Тож природною є ключова теза про захист рідної землі з вуст сучасного запорізького козака, бійця Запорізької окремої бригади територіальної оборони з позивним «Дід»: «Це територія вільних козаків січових, було раніше Дике поле. У нас багато родових козаків, ми всі тут. Хто де, хто в якому батальйоні, але козаки всі воюють. Оріхів обороняють, Гуляйполе обороняють. Захист держави, захист своєї землі – святе. Тим більше ми живемо за оцим девізом: воля або смерть. Ми звідси нікуди не підемо... За дітей, за рідну землю, це моя батьківщина, дідівщина, тут мої предки, за волю. Краще вмерти стоячи, чим жити на колінах» [13]. І в цій тезі родового козака відображені українські національні автентичні цінності – з одного боку цінність рідної землі (Дике поле як «територія вільних козаків січових», Оріхів, Гуляйполе, «За дітей, за рідну землю, це моя батьківщина, дідівщина, тут мої предки...»), з іншого боку – призначення козацтва цю землю захищати («...всі воюють. Оріхів обороняють, Гуляйполе обороняють. Захист держави, захист своєї землі – святе»).

У розмові про нинішніх захисників, які стали на захист української землі ще 2014 р., визначальним є поняття «доброволець», яке в українській історії кардинально відрізняється від поняття «найманець»: «Мабуть, однією з найголовніших рис, притаманних добровольцям, була вмотивованість. Ці бійці хотіли не служити, а захищати свою землю, прагнули вчитися справі та блискуче виконували бойові завдання. І хоч у переважній частині з них не було навіть військової форми, однак вони мали найголовніше – бажання воювати» [22]. Так, добровільно та з почуттям патріотизму йдуть сьогодні українці захищати свою державу, свій рідний край, свій рідний народ і свою родину.

Переходячи від поняття національних цінностей до національних символів, розпочнемо з державної символіки. У ст. 1 Проекту Закону України № 4103-1 від 03.03.2016 зазначено: «Державними символами України є Державний Прапор України, Державний Герб України і Державний Гімн України» [24]. Як наголошували ще 2009 р. В. Головченко та А. Потьомкін, які на той час були членами міжвідомчої робочої групи з розробки проектів законів України про державну символіку, «повага до державних символів є невід'ємною ознакою патріотизму та високої політико-правової культури» [5].

Сьогодні в умовах повномасштабного вторгнення Росії в самостійну й незалежну Україну, статус якої визнаний як міжнародними організаціями, так і країнами світу, роль українського прапора як державного символу в українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі зросла в геометричній прогресії. Український прапор виконує роль обов'язкового державного атрибуту не лише під час міжнародних зустрічей Президента України та представників українського уряду, а також є неодмінним компонентом телемарафону «Єдині новини» під час виступів очільників українських областей і міст, під час оголошення останніх новин з фронту, його показують під час цитування слів Президента України у відповідь на поставлені запитання.

У провідних світових масмедіа синьо-жовті кольори супроводжують повідомлення, наприклад, на головній сторінці німецької «Süddeutsche Zeitung» пропозиція підписатися на «Всі новини з війни в Україні» [33] має візуальний компонент – фрагмент українського прапора, який виконує роль символу України.

Водночас найбільше прапорів за кордоном на 1 кв. м збирається під час публічних акцій, які регулярно проводять у Європі й світі на підтримку України та українського народу. Візуально такі заходи асоціюються саме з кольорами українського прапора, якими майорять не лише вулиці й площі, а в які закутуються учасники мітингів, які в руках тримають дорослі й діти. Справді, українські прапори є яскравими символами таких акцій, світлини та відео з яких потрапляють в офіційні масмедіа, в соціальні мережі, месенджери. Так, у телеграм-каналі #StandForUkraine ua&de (більше ніж 6500 підписників) регулярно повідомляється інформація про мирні акції та мітинги в різних населених пунктах Німеччини. За приклад наводимо гасла одного з таких заходів: «Ми маємо сьогодні говорити так, як ніколи не говорили, співати – як ніколи не співали, виходити разом під прапорами України і заявляти про своє право на життя і мир» [16]. Зазвичай учасники таких акцій звертаються до урядів своїх країн чи міжнародних організацій з конкретними викликами-проханнями, як наприклад, про допомогу у визволенні мужніх захисників «Азовсталі» чи визнання РФ країною – спонсором тероризму.

Тож на сьогодні досить яскраво спостерігається перехід від використання українського прапора як державного символу до символічності цих двох кольорів – синьо-жовтого чи жовто-блакитного (не будемо вдаватися в суперечки з приводу відтінків синього кольору). Це поєднан-

ня кольорів є символом не лише держави, а й українського народу, зокрема його боротьби за свою рідну землю й свободу, а також за незламність та стійкість у цій боротьбі проти російських окупантів.

На світлинах і у відеорепортажах з різноманітних публічних акцій символічними є синьо-жовті кольори, які простежуються в предметах одягу, зачісці, зокрема у віночках та стрічках, у поєднанні цих кольорів на плакатах як для написання текстової частини, так і візуальних компонентів. Так, наприклад, на 50-й день війни «увесь світ бачить нашу єдність, тож інфлюенсерки на знак підтримки України демонструють стилізацію одягу в синьо-жовтих кольорах» [21].

Іноземні стилісти, які вболівають за Україну й український народ, оприлюднюють світлини, на яких вони сфотографовані в одязі в синьо-жовтих кольорах, з прикрасами на зачісці й навіть з мобільним телефоном, на екрані якого висвітлюється український прапор. Це, наприклад, регулярно робить німецький стиліст Ф. Вайльд [19]. Крім того, на одній з його футболок – герб України в синьо-жовтих кольорах на чорному тлі. Регулярність підкреслюється кількісними показниками – більше ніж 150 селфі на підтримку України [19].

Якщо моделювання предметів одягу в кольорах українського прапора потроху стає досить звичною справою, оскільки на всіх акціях, мітингах, концертах, змаганнях, тобто публічних заходах, частково чи повністю присвячених меті підтримати Україну та її народ, учасники намагаються своїм одягом підкреслити солідарність з українцями. То з цього погляду манікюр і макіяж – це досить нові й незвичні сфери, де також поширюються тенденції до використання синьо-жовтих кольорів: «Дедалі більше українок воліють замість звичного кольору нанести на нігті патріотичний дизайн. Патріотичний настрій віддзеркалюють не лише одяг та манікюр, але й макіяж тощо» [21].

Окрім публічних акцій, які часто ініційовані українцями і значна частина учасників яких також українці, виникли нові тенденції у використанні символічних синьо-жовтих кольорів, як наприклад, для підсвітки знаменитих у світі архітектурних споруд. За час російсько-української війни синьо-жовтими кольорами світилася Ейфелева вежа в Парижі, Палац культури і науки та Палац Лазенки у Варшаві [17], найвідоміший у світі хмарочос Empire State Building у Нью-Йорку [33]. Також у телеграм-каналах, зокрема «Молния», від підписників періодично викладаються світлини з підсвіченими символічними для українського народу синьо-жовтими кольорами архітектурними пам'ятками, як наприклад, замок Амбуаз у Франції, який з 2000 р. належить до Світової спадщини ЮНЕСКО (10.08.2022).

Ще в кінці березня 2022 р. в м. Дюссельдорф у Західній Німеччині почав курсувати трамвай, перефарбований в українські синьо-жовті кольори з написом довжиною 28 м: «Україна, ми з тобою»: «...цим трамваєм хочуть подати знак проти війни. А також показати біженцям, які перебувають в Дюссельдорфі, що їх країну підтримують» [29]. І хоч трамвай курсує, звісно, не в інформаційно-комунікаційному просторі, проте світлини з ним облетіли багато масмедійних сторінок.

Також на сьогодні синьо-жовтими кольорами майорять сторінки та канали соцмереж як офіційних, так і приватних осіб. В оформленні Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки використовується символіка синьо-жовтих кольорів, як наприклад, на їхньому Ютуб-каналі «Spravdi» та в однойменному телеграм-каналі. Крім того, у телеграм-каналах найчастіше використовується український прапор як емодзі для позначення абзаців та частин тексту, у Твіттері – символ вживається замість слів «Україна», «український» тощо.

На наш погляд, сьогодні синьо-жовті кольори можна вважати також інформаційно-психологічною зброєю, оскільки її таки справді бояться окупанти. Одним із доказів на підтвердження цієї думки є термінове перефарбування покажчика з назвою «Северодонецьк» при в'їзді в тимчасово окуповане російськими військовими місто з синьо-жовтих кольорів у триколон [20]. Проте це не одиничний випадок. Упродовж цих воєнних місяців не раз з'являлися повідомлення, що окупанти із шаленою швидкістю перефарбовують будь-які об'єкти на підконтрольних територіях, які випадково чи не зовсім виявилися в кольорах українського прапора.

Як в офіційних каналах, так і на приватних сторінках автори вдаються до створення емодзі кольору українського прапора у вигляді двох сердечок, розташованих поруч, незважаючи на порядок їх розташування – синє та жовте чи навпаки, що активізує національне почуття кожного українця. За приклад можна взяти офіційне привітання першої леді країни О. Зеленської з Днем вишиванки [18].

Таким чином, ми переходимо від аналізу використання в українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі українського прапора і як офіційного національного символу України, і як нинішнього символу стійкості й незламності українського народу проти російських окупантів до інших цінностей, які нині також є символами України й українськості.

Щорічно третього четверга травня, тобто цього року 19 травня, українці відзначали День вишиванки. І кожна медіаплатформа намагалася по-своєму висвітлити цей особливий для українців день.

Інформаційна агенція «УКРІНФОРМ» подала офіційні привітання Президента України В. Зеленського та його дружини О. Зеленської, які під час виступу також були одягнені у вишиванки. А також навела цитати з привітань представників дипломатичних служб та українських військових. Як наголошено в матеріалі, основне гасло цього року свята – «Вишиванка – духо-

вна броня українців» [18]. І на цій же сторінці наведений «прямий» доказ цих слів – виготовлену в Черкасах першу в світі бойову вишиванку [18].

Інформаційна агенція «УНІАН» приділила увагу поясненню Дня вишиванки, історії його виникнення та традиціям, пов'язаним з ним: «Вперше це свято відзначили у 2006 р., коли студентка Чернівецького національного університету запропонувала своїм однокласникам прийти на заняття у вишитих сорочках. Ініціативу підтримали і викладачі, і студенти всього навчального закладу» [12].

«ВІКНА TV» на каналі СТБ запропонувати українцям тексти прозових привітань своїх рідних і близьких з Днем вишиванки [7]. Крім того, ведучі СТБ привітали українців зі святом та поділилися своїми думками з приводу цінності вишиванки як предмета традиційної матеріальної культури українців. Як наголошує ведучий ВІКНА-новин О. Дрималовський, «про вишиванку часто пишуть, що це наш код нації, наш головний символ. Наша ідентичність, краса і сила. Те, що вирізняє нас серед інших» [31]. Водночас ведуча проєктів Н. Матвєєва наголосила на основній функції не лише вишиванки, але й, на наш погляд, українських цінностей та символів, загалом української культури: «Усе, що об'єднує українців, наразі дуже важливе, бо допомагає нам перемагати. Вишиванка є таким символом єдності та краси нації» [31].

«VIVA» подала таку провідну тезу: «Сьогодні вишиванка надихає та об'єднує мільйони українців по всьому світу, незалежно від віку, статі, професії. Одягнути вишиванку – означає заявити на весь світ “я – українець”» [6].

Отже, вишиванка сьогодні як предмет матеріальної культури українців належить до українських національних цінностей і є маркером української ідентичності, національного характеру українців.

Борщ як українська національна страва занесена до списку нематеріальної культурної спадщини України ще 2020 р., а 1 липня 2022 р. спеціалізована установа ООН з питань освіти, культури та науки ЮНЕСКО «внесла культуру приготування українського борщу до списку нематеріальної культурної спадщини, що потребує негайної охорони» [15]. Цей факт означає, що, з одного боку, український борщ є невід'ємною частиною життя української сім'ї зокрема й українського народу загалом, з іншого боку, що така охорона з боку міжнародної організації не вказує на його винятковість та право спадщини на нього [15]. Попри останні зауваги, таку опіку українським борщем з боку ЮНЕСКО українці сприйняли як певну перемогу над РФ, а міністр культури та інформаційної політики О. Ткаченко назвав «перемогою у війні за борщ», оскільки РФ уже тривалий час намагалася «привласнити» наш український борщ [15].

Також цей прецедент зіграв позитивну роль до внесення борщу до списку українських національних емодзі (ідеограм) [3]. По-перше, варто наголосити на функціях, які вони мають виконувати. «Розробники емодзі вважають, що українська культура та цінності заслуговують на те, аби бути представленими у цифровому лексиконі», а також «це додасть репрезентацію української боротьби. Таким чином українці та українки, а також люди з інших країн, які емпатують та підтримують Україну, могли підкреслити це, використовуючи ці емодзі» [1]. Тобто розробники передбачали про використання українських національних символів в українському та світовому інформаційно-комунікаційному просторі. На наш погляд, для української й пострадянської цільової аудиторії актуальною є пересторога, про яку говорить продюсер проєкту: «найскладніше було зробити емодзі, які б не віддавали шароварщиною. Не хочеться, щоб Україну асоціювали з п'яним козаком, горілкою, салом, борщем» [1]. Ми намагалися окреслити аудиторію, в якій може бути стереотипне «шароварне уявлення» про українську культуру. З проєкції європейського й подальшого демографічного простору, де таких уявлень бути не може, актуальним є такий задум розробників: «Ми сподіваємося, що ці емодзі спрацюють як тригер на західну аудиторію зрозуміти краще Україну, іноземці почнуть цікавитися, чому, наприклад, в емодзі є козак, дізнаватися про борщ, який потрапив до нематеріальної спадщини, яку охороняє ЮНЕСКО» [1].

Крім козака з традиційною зачіскою у вигляді оселедця, вишиванки та борщу в каструлі з українським геометричним орнаментом, серед запропонованих українських емодзі є також герб як другий національний символ України після прапора, булава як символ гетьманської влади, рушник – української гостинності та дуля як символ зневажливого ставлення.

IV. Висновки

Архетипне підґрунтя української національної свідомості розкривав В. Буряк. Аксиологічний аналіз інформаційного простору України проводила дослідниця соціальних комунікацій Т. Кузнецова. Українські національні цінності традиційно розглядали в галузі політики національної безпеки, зокрема автентичні цінності з погляду захисту національних інтересів вивчала Л. Станіславенко.

У нинішніх умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну актуалізувалася вага українських національних цінностей та їх символізації на різних каналах інформаційно-комунікаційного простору: як на телебаченні та в інтернет-медіа, так і в соціальних мережах і популярних месенджерах. Найбільш символічними виявилися синьо-жовті кольори українського прапора як державного символу України, який на сьогодні розширив свою функціональну палітру: від візуаль-

ного маркера українського матеріалу до функції спонукання єднатися в боротьбі за рідну землю, підтримки українського народу з боку урядів та пересічних громадян інших держав.

На українському телебаченні та в інтернет-медіа синьо-жовті кольори символізують офіційні представництва України як держави та її посадових осіб. У світовому інформаційно-комунікаційному просторі відстежена яскрава тенденція до використання кольорів українського прапора під час публічних акцій на підтримку України як держави, українців як народу, який сміливо й стійко бореться за право жити на незалежній українській землі. Зазвичай пишуть на плакатах і виголошують в усних виступах не лише загальні фрази підтримки України чи незгоди з позицією та вчинками РФ, але й конкретні прохання про вирішення нагальних проблем, пов'язаних з війною, як захист захисників «Азовсталі». Синьо-жовті кольори стали маркерами висловлення проукраїнської позиції в Європі та світі різноманітних фахівців: від стилістів, дизайнерів, візажистів та манікюрниць до архітекторів та урядовців.

Водночас процес символізації торкнувся таких українських національних цінностей, як вишиванка, яка є предметом традиційної матеріальної культури українців й набуває все більшої популярності як серед українців, так і серед світової проукраїнської спільноти. Борщ визнаний Україною (2020) та взятий під захист міжнародною організацією ЮНЕСКО (2022) як об'єкт нематеріальної культури. Значним досягненням у сфері цифрової символіки (так звані емодзі) є створення українських емодзі тризуба, козака, булави, рушника, вишиванки, дулі, борщу, які мають бути розглянуті та затверджені в жовтні 2022 р.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в ґрунтовному вивченні ролі та ваги українських національних цінностей, трансльованих через масмедіа, у різних цільових груп, а також процесу символізації тих цінностей, які були згадані лише побіжно, – тризуб, булава, рушник тощо.

Список використаної літератури

1. Булава – так, «Байрактар» – ні: як у Hexagon Agency створили українські емодзі. URL: <https://suspilne.media/267817-bulava-tak-bajraktar-ni-ak-u-hexagon-agency-stvorili-ukrainski-emozdi> (дата звернення: 05.08.2022).
2. Буряк В. Архетипно-інтелектуальний феномен національної свідомісної ідентифікації і публіцистичне мислення. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2004. Вип. 25. С. 97–111.
3. В Україні запропонували національні емодзі. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29977/2022-08-03-v-ukraini-zaproponuvaly-natsionalni-emozdi/> (дата звернення: 03.08.2022).
4. Гай-Нижник П., Чупрій Л. Національні інтереси, національні цінності та національні цілі як структуроформуючі чинники політики національної безпеки. *Гілея*. 2014. Вип. 84 (№ 5). С. 465–471.
5. Головченко В., Потьомкін А. Історико-правова генеза державної символіки України. *Віче*. 2009. № 8. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/1417> (дата звернення: 03.08.2022).
6. Гріцфельд Л. Емоційне відео до дня вишиванки 2022 про те, що єднає українців під час війни. URL: <https://viva.ua/news/16075-emoziyne-video-do-dnya-vshivanki-2022-pro-te-shto-vednaye-ukraintsiv-pid-chas-viyni> (дата звернення: 19.05.2022).
7. День вишиванки: вітання зі святом у прозі для твоїх близьких. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/den-vyshyvanky-vitannya-zi-svyatom-u-prozi-dlya-tvoyih-blyzkyh> (дата звернення: 19.05.2022).
8. Єдиний телемарафон можна дивитися фактично в усьому світі. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uaazom/3498999-edinij-telemarafon-mozna-divitisa-fakticno-v-usomu-sviti-tkascenko.html> (дата звернення: 03.06.2022).
9. Жугай В. І., Кузнецова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 6. Т. 32 (71). Ч. 3. С. 120–125.
10. Запорізькі козаки звернулися до зрадників українського народу. URL: <https://forpost.media/vijna/zaporizki-kozaky-zvernulyisia-do-zradnyukiv-ukrainskohonarodu.html> (дата звернення: 12.04.2022).
11. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. *Детектор медіа*. 2019. URL: <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnisty-ubiysly-telebachennya-doslidzhennya/> (дата звернення: 12.04.2022).
12. Кашавцева К. День української вишиванки 2022: коли відзначаємо, історія і традиції. URL: <https://www.unian.ua/lite/holidays/den-vshivanki-2022-data-ta-zahodi-na-svyato-11795343.html> (дата звернення: 19.05.2022).
13. Краще вмерти стоячи, чим жити на колінах – як запорізькі козаки захищають рідну землю, – відео. URL: <https://www.061.ua/news/3406673/krase-vmerti-stoaci-cim-zit-na-kolinah-ak-zaporizki-kozaki-zahisaut-ridnu-zemlu-video> (дата звернення: 14.06.2022).
14. Кузнецова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: монографія. Суми: Університетська книга, 2012. 304 с.

15. Куницький О., Чайковська В. Український борщ внесли до культурної спадщини ЮНЕСКО. URL: <https://www.dw.com/uk/ukrainskyi-borshch-vnesly-do-kulturnoi-spadshchyny-yunesko/a-62329030> (дата звернення: 01.07.2022).
 16. Мітинги та мирні акції на підтримку України в Німеччині. URL: <https://multiviza.com.ua/nimechchina/mitingi-ta-mirni-aktsiyi-na-pidtrimku-ukrayini-u-nimechchini> (дата звернення: 01.07.2022).
 17. Найвідоміший у світі хмарочос щодня підсвічують жовто-блакитними кольорами. URL: <https://acc.cv.ua/news/world/nayvidomishiy-u-sviti-hmarochos-schodnya-pidsvichuvatimut-zhovto-blakitnimi-kolorami-83891> (дата звернення: 16.04.2022).
 18. Наш священний оберіг на цій війні: в Україні – День вишиванки. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3486886-nas-svasennij-oberig-na-cij-vijni-v-ukraini-denisivivanki.html> (дата звернення: 12.07.2022).
 19. Німецький стиліст із самого початку війни показує образи на підтримку України – фото. URL: <https://www.5.ua/dv/fotogalereja/278400> (дата звернення: 28.05.2022).
 20. Окупанти перефарбували стелу на в'їзді в Северодонецьк в російський триколор. URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/okupanti-perefarbuvali-stelu-na-vjizdi-v-sjevjerodonetsk-v-rosijskij-trikolor.html> (дата звернення: 11.07.2022).
 21. Патріотична символіка України: як увесь світ заповонила мода на синьо-жовті кольори. URL: <https://armyinform.com.ua/2022/04/14/patriotichna-symvolika-ukrayiny-yak-uves-svit-zapolonyla-moda-na-syno-zhovti-kolory> (дата звернення: 14.04.2022).
 22. Покликання «Добровolec». Без наказів захищати Батьківщину. URL: <https://azov.org.ua/poklukannia-dobrovoles> (дата звернення: 15.07.2022).
 23. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс сучасних друкованих та електронних ЗМІ: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2011. 328 с.
 24. Про державні символи України, порядок їх використання та захисту: Проект Закону України від 3 березня 2016 р. № 4103-1. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JH35Z1AA?an=6> (дата звернення: 02.07.2022).
 25. Савчук Б. Українська етнологія. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2004. 559 с.
 26. Сахань О., Шевчук Н. До проблеми імплементації європейських цінностей в українському просторі. *Вісник національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. 2018. № 4. С. 126–142.
 27. Станіславенко Л. А. Автентичні цінності українців у контексті захисту національних інтересів держави-нації. *Політичне життя*. 2019. № 3. С. 87–94.
 28. У німецькому Дюссельдорфі запустили трамвай в кольорах України з написом «Україно, ми з тобою». URL: https://24tv.ua/nimetskomu-dyusseldorf-i-zapustili-tramvay-kolorah-ukrayini-napisom_n1920993 (дата звернення: 27.03.2022).
 29. Цілісність гуманітарного простору України як об'єкт національної безпеки держави. *Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/cilisnist-gumanitarnogo-prostoru-ukraini-yak-obekt-nacionalnoi> (дата звернення: 22.07.2015).
 30. Черняєва К. Telegram: месенджер чи соціальна мережа? URL: <https://marketer.ua/ua/telegram-messendzher-ili-sotsialnaya-set> (дата звернення: 13.02.2018).
 31. Яковлева О. Це вшито в наш генетичний код – зірки СТБ привітали українців з Днем вишиванки та показали власні сорочки. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/shou-biz/cze-vshyto-v-nash-genetychnyj-kod-zirky-stb-pryvitaly-ukrayinciv-z-dnem-vyshyvanky-ta-pokazaly-vlasni-sorochky> (дата звернення: 19.05.2022).
 32. Empire State Building у Нью-Йорку щодня підсвічуватимуть жовто-блакитними кольорами. URL: https://24tv.ua/empire-state-building-nyu-yorku-shhodnya-pidsvichuvatimut-zhovto_n1950721 (дата звернення: 15.04.2022).
 33. *Süddeutsche Zeitung*. URL: <https://www.sueddeutsche.de/thema/Ukraine> (date of request: 19.07.2022).
- References**
1. Bulava – tak, «Bairaktar» – ni: yak u Hexagon Agency stvoryly ukrainski emodzi [Mace - yes, "Bayraktar" – no: how Hexagon Agency created Ukrainian emojis. Retrieved from <https://suspiine.media/267817-bulava-tak-bajraktar-ni-ak-u-hexagon-agency-stvorili-ukrainski-emodzi> [in Ukrainian].
 2. Buriak, V. (2004). Arkhetypno-intelektualnyi fenomen natsionalnoi svidomisnoi identyfikatsii i publitsystychnе myslennia [Archetypal-intellectual phenomenon of national conscious identification and journalistic thinking]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 25, 97–111 [in Ukrainian].
 3. V Ukraini zaproponuvaly natsionalni emodzi [National emojis were offered in Ukraine]. Retrieved from <https://ms.detector.media/trendi/post/29977/2022-08-03-v-ukraini-zaproponuvaly-natsionalni-emodzi/> [in Ukrainian].
 4. Hai-Nyzhnyk, P., & Chuprii, L. (2014). Natsionalni interesy, natsionalni tsinnosti ta natsionalni tsili yak strukturoformuiuchi chynnyky polityky natsionalnoi bezpeky [National interests, national values

- and national goals as structural factors of national security policy]. *Hileia*, 84 (5), 465–471 [in Ukrainian].
5. Holovchenko, V., & Potomkin, A. (2009). Istoryko-pravova heneza derzhavnoi symboliky Ukrainy [Historical and legal genesis of the state symbols of Ukraine]. *Viche*, 8. Retrieved from <https://veche.kiev.ua/journal/1417> [in Ukrainian].
 6. Hritsfeld, L. (2022). Emotsiine video do dnia vyshyvanky 2022 pro te, shcho yednaie ukraintsiv pid chas viiny [An emotional video for Vyshyvanka Day 2022 about what unites Ukrainians during the war]. Retrieved from <https://viva.ua/news/16075-emotsiine-video-do-dnya-vishivanki-2022-pro-te-shcho-yednaye-ukraintsiv-pid-chas-viiny> [in Ukrainian].
 7. Den vyshyvanky: vitannia zi sviatom u prozi dlia tvoikh blyzkykh [Vyshyvanka Day: congratulations on the holiday in prose for your loved ones]. Retrieved from <https://vikna.tv/styl-zhyttya/den-vyshyvanky-vitannya-zi-svyatom-u-prozi-dlya-tvoyih-blyzkykh> [in Ukrainian].
 8. Iedyniy telemarafon mozha dyvytysia faktychno v usomu sviti [The only telethon can be watched virtually all over the world]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3498999-edyniy-telemarafon-mozha-divytysia-faktychno-v-usomu-sviti-tkacenko.html> [in Ukrainian].
 9. Zhuhai, V. I., & Kuznietsova, T. V. (2021). Osoblyvosti telehram-kanaliv yak novitnikh instrumentiv media: ukrainskyi kontekst [Peculiarities of Telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filohiia. Zhurnalistyka*, 6, 32 (71), 3, 120–125 [in Ukrainian].
 10. Zaporizki kozaky zvernulysia do zradnykiv ukrainskoho narodu [The Zaporizhia Cossacks turned to the traitors of the Ukrainian people]. Retrieved from <https://forpost.media/vijna/zaporizki-kozaky-zvernulysia-do-zradnykiv-ukrainskoho-narodu.html> [in Ukrainian].
 11. Internet-media ta sotsmerezhi vpershe za populiarnistiu obiishly telebachennia – doslidzhennia [Internet media and social networks have overtaken television in terms of popularity for the first time – research]. *Detektor media*. 2019. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnistyu-obiishly-telebachennia-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
 12. Kashchavtseva, K. Den ukrainskoi vyshyvanky 2022: koly vidznachaiemo, istoriia i tradytsii [Ukrainian Vyshyvanka Day 2022: when we celebrate, history and traditions]. Retrieved from <https://www.unian.ua/lite/holidays/den-vishivanki-2022-data-ta-zahodi-na-svyato-11795343.html> [in Ukrainian].
 13. Krashche vmerty stoiachy, chym zhyt na kolinakh – yak zaporizki kozaky zakhychaiut ridnu zemliu, – video [It is better to die standing than to live on your knees - how Zaporizhia Cossacks protect their native land - video]. Retrieved from <https://www.061.ua/news/3406673/krase-vmerty-stoaci-cim-zit-na-kolinah-ak-zaporizki-kozaki-zahisaut-ridnu-zemlu-video> [in Ukrainian].
 14. Kuznetsova, T. V. (2012). *Aksiologichni modeli mas-mediinoi informatsii* [Axiological models of mass media information]. Sumy: Univer-sytetska knyha [in Ukrainian].
 15. Kynytskyi, O., & Chaikovska, V. Ukrainskyi borshch vnesly do kulturnoi spadshchyny YuNESKO [Ukrainian borscht was included in the UNESCO cultural heritage]. Retrieved from <https://www.dw.com/uk/ukrainskyi-borshch-vnesly-do-kulturnoi-spadshchyny-yunesko/a-62329030> [in Ukrainian].
 16. Mitynhy ta myrni aksii na pidtrymku Ukrainy v Nimechchyni [Meetings and peaceful actions in support of Ukraine in Germany]. Retrieved from <https://multi-viza.com.ua/nimechchina/mitingi-ta-mirni-aktsii-na-pidtrimku-ukrayini-u-nimechchini> [in Ukrainian].
 17. Naividomishyi u sviti khmarochos shchodnia pidsvichuiut zhovto-blakytynmy koloramy [The most famous skyscraper in the world is illuminated in yellow and blue colors every day]. Retrieved from <https://acc.cv.ua/news/world/nayvidomishyi-u-sviti-hmarochos-schodnya-pidsvichuvatimut-zhovto-blakitnimi-kolorami-83891> [in Ukrainian].
 18. Nash sviashchennyi oberih na tsii viini: v Ukraini – Den vyshyvanky [Our sacred talisman in this war: in Ukraine – Vyshyvanka Day]. Retrieved from <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3486886-nas-svasennij-oberig-na-cij-vijni-v-ukraini-den-visivanki.html> [in Ukrainian].
 19. Nimetskyi stylist iz samoho pochatku viiny pokazuie obrazy na pidtrymku Ukrainy – foto [A German stylist has been showing images in support of Ukraine since the beginning of the war - photo]. Retrieved from <https://www.5.ua/dv/fotogalereja/278400> [in Ukrainian].
 20. Okupanty perefarbuvaly stelu na vizdi v Sievierodonetsk v rosiyskyi trykolor [The occupiers repainted the stele at the entrance to Severodonetsk in the Russian tricolor]. Retrieved from <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/okupanti-perefarbuvali-stelu-na-vjizdi-v-sjevjerodonetsk-v-rosijskij-trikolor.html> [in Ukrainian].
 21. Patriotychna symbolika Ukrainy: yak uves svit zapolonyla moda na syno-zhovti kolory [Patriotic symbols of Ukraine: how the fashion for blue-yellow colors swept the whole world]. Retrieved from <https://armyinform.com.ua/2022/04/14/patriotychna-symbolika-ukrayiny-yak-uves-svit-zapolonyla-moda-na-syno-zhovti-kolory> [in Ukrainian].

22. Poklykannia «Dobrovolets». Bez nakaziv zakhyschaty Batkivshchynu [Vocation "Volunteer". Without orders to defend the Motherland]. Retrieved from <https://azov.org.ua/poklukannia-dobrovolec> [in Ukrainian].
23. Ponomarenko, L. H. (2011). *Moralno-etychnyi dyskurs suchasnykh drukovanykh ta elektronnykh ZMI* [Moral and ethical discourse of modern printed and electronic mass media]. Zaporizhzhia: KPU [in Ukrainian].
24. Draft Law of Ukraine On state symbols of Ukraine, the procedure for their use and protection from March 3 2016, № 4103-1. Retrieved from <https://ips.ligazakon.net/document/JH35Z1AA?an=6> [in Ukrainian].
25. Savchuk, B. (2004). *Ukrainska etnolohiia* [Ukrainian ethnology]. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV [in Ukrainian].
26. Sakhn, O., & Shevchuk, N. (2018). Do problemy implementatsii yevropeiskykh tsinnosti v ukrainskomu prostori [To the problem of implementation of European values in the Ukrainian space]. *Visnyk natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho*, 4, 126–142 [in Ukrainian].
27. Stanislavenko, L. A. (2019). Avtentychni tsinnosti ukraintsiiv u konteksti zakhystu natsionalnykh interesiv derzhavy-natsii [Authentic values of Ukrainians in the context of protecting the national interests of the nation-state]. *Politychne zhyttia*, 3, 87–94 [in Ukrainian].
28. U nimetskomu Diusseldorfii zapustyly tramvai v kolorakh Ukrainy z napysom «Ukraino, my z toboiu» [In Dusseldorf, Germany, a tram was launched in the colors of Ukraine with the inscription «Ukraine, we are with you»]. Retrieved from https://24tv.ua/nimetskomu-dyusseldorfii-zapustili-tramvai-kolorah-ukrayini-napisom_n1920993 [in Ukrainian].
29. Tsilisnist humanitarnoho prostoru Ukrainy yak ob'ekt natsionalnoi bezpeky derzhavy [The integrity of the humanitarian space of Ukraine as an object of national security of the state]. *Analitichna zapyska. Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen*. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/cilisnist-gumanitarnogo-prostoru-ukraini-yak-obekt-natsionalnoi> [in Ukrainian].
30. Cherniaieva, K. Telegram: mesendzher chy sotsialna merezha? [Telegram: messenger or social network?]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/telegram-mesendzher-ili-sotsialnaya-set> [in Ukrainian].
31. Iakovlieva, O. Tse vshyto v nash henetychnyi kod – zirky STB pryvitaly ukraintsiiv z Dnem vyshyvanky ta pokazaly vlasni sorochky [It is sewn into our genetic code – the stars of STB congratulated Ukrainians on Embroidery Day and showed their own shirts]. Retrieved from <https://vikna.tv/styl-zhyttya/shou-biz/cze-vshyto-v-nash-genetychnyj-kod-zirky-stb-pryvitaly-ukrayincziv-z-dnem-vyshyvanky-ta-pokazaly-vlasni-sorochky> [in Ukrainian].
32. Empire State Building u Niu-Yorku shhodnia pidsvichuvatymut zhovto-blakytynmy koloramy [The Empire State Building in New York will be illuminated in yellow and blue colors every day]. Retrieved from https://24tv.ua/empire-state-building-nyu-yorku-shhodnya-pidsvichuvatymut-zhovto_n1950721 [in Ukrainian].
33. Süddeutsche Zeitung. Retrieved from <https://www.sueddeutsche.de/thema/Ukraine> [in German].

Стаття надійшла до редакції 16.08.2022.

Received 16.08.2022.

Ponomarenko L., Bessarab A. Ukrainian National Values and Symbols in the Modern Ukrainian and Global Information and Communication Space

The purpose of the research: is to identify the main trends in the spread of Ukrainian national values and symbols in the modern Ukrainian and international information and communication space during the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine.¹

Research methodology. During the research, the following methods were used: analysis, synthesis, generalization – to study the sources of relevant issues and to understand the opinions of scientists about the essence of national values in general and authentic values in particular; comparison – to identify trends in the use of symbols to denote Ukrainian national values in the conditions of a full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine in the Ukrainian and global information and communication space; observation and description – to clarify the peculiarities of the use of Ukrainian symbols on television, in the Internet media and in social networks.

Results. It is concluded that the research of values in the information and communication space of Ukraine usually concerns the moral and ethical plane. If we are talking about Ukrainian national values, they have traditionally been the object of study in the field of national security policy. Today, in the conditions of the Russian Federation's full-scale invasion of Ukraine, the importance of Ukrainian national values, the process of symbolizing which can be observed both on television and in the Internet media, as well as in social networks and popular messengers, is being actualized. The most symbolic now are the colors of the Ukrainian flag as the state symbol of Ukraine. At the same time, the process of symbolization affected such Ukrainian national values as the trident, Cossack, mace, embroidered towel, vyshyvanka (embroidered shirt or dress) and borscht. In the Ukrainian information

and communication space, in particular on television and in the Internet media, blue and yellow colors symbolize, mainly, the official representations of Ukraine as a state and its officials. In social networks and messengers, emojis, as well as photos, posters or videos in blue and yellow colors have a much wider functional palette: from a visual marker of Ukrainian material to an incentive to unite in the struggle for the native land. In the global information and communication space, a bright trend towards the use of Ukrainian national symbols during public actions in support of Ukraine as a state and the Ukrainian people as a fighter for the freedom and independence of their country has been observed. In addition, the participants of such actions turn to the leadership of European countries and the world with specific requests: for help in liberating the courageous defenders of Azovstal, recognition of the Russian Federation as a sponsor of terrorism, etc.

Novelty. New trends in the symbolization of Ukrainian national values and the expansion of their functions in the Ukrainian and global information and communication space during the full-scale invasion of the Russian Federation into Ukraine are outlined.

Practical value. The obtained results can be used in the educational process in colleges and universities that prepare specialists according to the educational programs of fields 061 «Journalism» and 021 «Audiovisual Art and Production» and for further scientific investigations concerning the influence of national values and symbols through mass media and social networks.

Key words: Ukrainian national values and symbols, authentic values, Ukrainian and global information and communication space, color of the Ukrainian flag, trident, Ukrainian Cossacks, embroidery, television, Internet media, social networks.

Ponomarenko L., Bessarab A. Українські цінності і символи народowe we współczesnej ukraińskiej i światowej przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej

Celem badania występuje identyfikacja głównych tendencji rozprzestrzeniania się ukraińskich wartości i symboli narodowych we współczesnej ukraińskiej i światowej przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej podczas inwazji na pełną skalę Federacji Rosyjskiej na Ukrainę.

Metodologia badania. W trakcie badań zastosowano następujące metody: analiza, synteza, uogólnienie – w celu zbadania źródeł odpowiedniej problematyki oraz zrozumienia opinii naukowców na temat esencji wartości narodowych w ogóle oraz wartości autentycznych w szczególności; porównanie – dla rozpoznania tendencji w stosowaniu symboli do oznaczania ukraińskich wartości narodowych w warunkach inwazji na pełną skalę Federacji Rosyjskiej na Ukrainę w ukraińskiej i światowej przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej; obserwacja i opis – w celu wyjaśnienia specyfiki wykorzystania ukraińskich symboli w telewizji, mediach internetowych oraz w sieciach społecznościowych.

Wyniki. Podsumowano, że badanie wartości w informacyjno-komunikacyjnej przestrzeni Ukrainy dotyczy zwykle płaszczyzny moralno-etycznej. Jeśli mówimy o ukraińskich wartościach narodowych, to tradycyjnie były one przedmiotem badań w zakresie narodowej polityki bezpieczeństwa. Na dzień dzisiejszy, w warunkach inwazji na pełną skalę Federacji Rosyjskiej na Ukrainę aktualizuje się waga ukraińskich wartości narodowych, proces ich symbolizacji obserwuje się zarówno w telewizji, jak i w mediach internetowych, a także w sieciach społecznościowych i w popularnych komunikatorach. Najbardziej symboliczne są teraz kolory flagi ukraińskiej jako państwowego symbolu Ukrainy. Jednocześnie proces symbolizacji dotknął także ukraińskie wartości narodowe jak trójząb, kozak, buława, ręcznik, wyszywanka i barszcz. W ukraińskiej przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej, zwłaszcza w telewizji i mediach internetowych, kolory niebieski wraz z żółtym symbolizują przede wszystkim oficjalne przedstawicielstwa Ukrainy jako państwa i jego urzędników. W sieciach społecznościowych i komunikatorach - emotikony, a także zdjęcia, plakaty lub filmy w niebiesko-żółtych kolorach mają znacznie szerszą paletę funkcjonalną: od wizualnego znacznika ukraińskiego materiału do zachęcania zjednoczenia się w walce o ojczyznę. W światowej przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej obserwuje się wyraźną tendencję do wykorzystywania ukraińskich symboli narodowych podczas działań publicznych na rzecz Ukrainy jako państwa i narodu ukraińskiego jako wojownika o wolność i niepodległość swojego kraju. Oprócz tego, uczestnicy takich akcji zwracają się do przywódców krajów europejskich i świata z konkretnymi prośbami: o pomoc w wyzwoleniu odważnych obrońców Azovstalu, uznanie Federacji Rosyjskiej za sponsora terroryzmu itp.

Nowość. Określone są nowe tendencje do symbolizacji ukraińskich wartości narodowych i poszerzeniu ich funkcji w ukraińskiej i światowej przestrzeni informacyjno-komunikacyjnej i podczas inwazji na pełną skalę na Ukrainę przez Federację Rosyjską.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w procesie uczenia się na uczelniach kształcących specjalistów w ramach programów edukacyjnych kierunków 061 «Dziennikarstwo» i 021 «Sztuka audiowizualna oraz produkcja», a także do dalszych badań naukowych nad wpływem wartości narodowych i symboli za pośrednictwem massmedia i sieci społecznościowych.

Słowa kluczowe: ukraińskie wartości i symbole narodowe, wartości autentyczne, ukraińska i światowa przestrzeń informacyjno-komunikacyjna, kolor flagi ukraińskiej, trójząb, ukraińscy kozacy, wyszywanka, telewizja, media internetowe, sieci społecznościowe.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:655

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).3

В. В. Брадов

доктор філософії (PhD), доцент
доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій
e-mail: v.bradov@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2538-9078
Державний податковий університет
вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська обл., Україна, 08205

МЕДІА ТА ВІЙНА: РОЛЬ І МІСЦЕ РОСІЙСЬКИХ ЗМІ В ЗБРОЙНІЙ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

Мета дослідження – визначення особливостей ролі й місця російських масмедіа в реалізації агресивної політики РФ проти України.

Методологія дослідження. Для досягнення мети використано такі методи: моніторингу, групування розрізнених даних, аналізу, синтезу, порівняння – для визначення особливостей формування медіапростору РФ і їх впливу на місце та роль ЗМІ в реалізації державної політики; експертний і контент-аналіз – для визначення характерних рис матеріалів російських масмедіа та їх сучасної спрямованості; узагальнення – для формування висновків стосовно використання медіа як інструменту злочинної влади.

Результати. Визначено вплив особливостей формування сучасного медіапростору РФ на роль і місце ЗМІ в реалізації політики владної верхівки; узагальнено картину участі російських масмедіа спочатку в гібридній війні проти України, а потім – під час відкритого збройного вторгнення з боку країни-агресора. Наявні факти дають можливість однозначно конкретизувати місце масмедіа у структурі сьогоденного суспільно-політичного укладу РФ не як суспільного інституту, а навпаки – важливої складової реалізації злочинних задумів керівництва країни-агресора. На сучасному етапі російські ЗМІ розглядаються та використовуються владою як механізм здійснення агресивних планів Кремля щодо незалежної України.

Новизна. У визначенні особливостей практики перетворення соціального інституту масмедіа в передавальний механізм рішень влади та використання його як інструменту реалізації її злочинної зовнішньої політики.

Практичне значення полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальших наукових розвідок проблематики функціонування медіа в умовах сучасних збройних конфліктів і війн.

Ключові слова: медіа, влада, патерналізм, гібридна війна, країна-агресор.

I. Вступ

Не буде великим відкриттям твердження, що засоби масової інформації, незважаючи на природне прагнення до незалежності, на певних етапах свого розвитку, як громадського інституту, тяжіють до владних структур. Це така собі «дитяча хвороба» на шляху до справжньої свободи та демократії, і проходить вона в різних медійних спільнотах по-різному. Медіасфера кожного окремо взятого суспільства долає цей період несхоже на інших, можна навіть сказати – самобутньо, з тільки їй характерними особливостями. І не всім вдається подолати цю «хворобу» без хронічних наслідків і суттєвих втрат.

У пострадянський період паростки демократії в медіасфері Росії, якщо й пішли на зріст, то не надовго. Дуже скоро з різних причин: чи то під тиском процесу «боротьби влади за владу», чи то через незвичність функціонування в нових умовах і неспроможність самостійно долати кризові явища, якими час від часу обдаровував довгоочікуваний вільний ринок, але в надрах російського професійного медіасередовища почало формуватися своєрідне бачення варіанта подальшого

свого розвитку. Мова пішла про співпрацю із чинною владою на кшталт взаємопідтримки: засоби масової інформації виступають посередниками між суспільством та владою і за це отримують від останньої певні блага, в першу чергу – економічні [1, с. 31–33].

У Росії крок за кроком гарні наміри вибудувати рівноправні відносини масмедіа та влади набули вигляду звичайного патерналізму – системи відносин, побудованої на принципі своєрідної опіки, коли влада безальтернативно бере на себе керівну роль щодо масмедіа як соціального інституту, виявляючи при цьому певну турботу про їхнє благо [2]. Усе закінчилося досить прозаїчно: на основі патерналістських підходів у РФ було здійснено модернізацію медіасфери з переобладнанням соціального інституту масмедіа в передавальний механізм рішень влади з метою використання його як інструменту реалізації її внутрішньої та зовнішньої політики.

Війна РФ проти України, розпочата у 2014 р. у гібридній формі, а з 24 лютого 2022 р. – вже як відкрите збройне вторгнення, актуалізує дослідження особливостей практики перетворення соціального інституту масмедіа на злочинний інструмент влади.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей ролі й місця російських масмедіа в реалізації агресивної збройної політики РФ проти України.

Для досягнення мети використано такі методи: моніторингу, групування розрізнених даних, аналізу, синтезу, порівняння – для визначення особливостей формування медіапростору РФ і їх впливу на місце та роль ЗМІ в реалізації державної політики; експертний і контент-аналіз – для визначення характерних рис матеріалів російських масмедіа та їх сучасної спрямованості; узагальнення – для формування висновків стосовно використання медіа як інструменту злочинної влади.

Джерельну базу наукової розвідки становить емпіричний матеріал, отриманий безпосередньо автором у ході моніторингу, спостереження й вивчення ситуації протягом 2014–2022 рр.

III. Результати

Аналіз формування медіапростору РФ дає можливість стверджувати, що для вирішення питання перетворення масмедіа на керований механізм впливу на суспільство російська влада протягом десятиліть на державному рівні використовує всі доступні їй методи. Проти тих, хто мав відмінну точку зору на місце ЗМІ в житті суспільства та намагався триматися незалежної позиції, вона застосовувала багатотисячні штрафи для неугодних редакцій, арешти й сфабриковані кримінальні справи для окремих журналістів, введення значних обмежувальних законодавчих норм для певних сегментів медіа [3]. Для тих же, хто прийняв пропонований владою на безальтернативній основі формат відносин, а таких виявилася більшість, працювала й працює політика заохочень.

Останні десятиліття вона проявляється у вигляді постійної фінансової підтримки владою масмедіа через надання їм різноманітних пільг та щорічної роздачі ЗМІ частки бюджетного грошового пирога. Це робиться відкрито, з відвертим заохоченням редакцій реалізовувати «соціально значущі проєкти за пріоритетними напрямками державної політики». Так, у бюджеті на 2022 р. на подібне фінансування ЗМІ була закладена сума, що дорівнювала понад 111 млрд руб. [4].

Алгоритм облагодіювання лояльних до влади ЗМІ багато в чому схожий. Конкурсна комісія Міністерства цифрового розвитку, зв'язку та масових комунікацій РФ (Мінцифри) збирає заявки від масмедіа на щорічну грошову підтримку і своїм рішенням визначає, кому і скільки треба дати [5]. Майже за тією самою схемою надаються пільги друкованим виданням у період передплатної кампанії. Правда, тут уже інша держструктура – Мінзв'язку та масових комунікацій – вивчає заявки-звернення редакцій газет та журналів і виносить вердикт, хто з них заслуговує знижки на передплатний тариф [6].

Природно, редакції російських засобів масової інформації намагаються щоразу переконливо доводити державним структурам свою «соціальну» значущість, або відданість владі, бо від цього залежить їх фінансове благополуччя як на поточний рік, так і найближчу перспективу. І мова зовсім не йде винятково про якісь літературно-художні, або масмедіа мовою національних меншин. Регулярне бюджетне фінансування отримують і регіональні ЗМІ, і такі монстри, як «Российская газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», загальнонаціональні телеканали, інформаційні агенції, мережеві структури. Так, телеканал Russia Today (RT) 2022 р. отримує майже 30 млрд руб., близько 10 млрд – МІА «Россия сегодня», не залишиться також без вливання ТАСС, значні суми пішли на підтримку державного телебачення, тільки бюджет телеканалу «Звезда» становить близько 2 млрд руб. [4].

Враховується й фактор «морального стимулювання». Яскравий приклад – щорічна національна премія «Медіа-менеджер Росії» для керівного складу різних за видами ЗМІ, рекламної та PR-індустрії [7]. При визначенні номінантів важливу роль відводять, зрозуміло, «соціальній відповідальності» очолюваних ними структур, розвитку галузі, досягненням у різних видах медіа, а також визначається їх «вклад у просування російськомовного ЗМІ за межами Росії». За період існування цієї позиції серед номінантів премії часто-густо зустрічаються представники сумнозві-

сного інформаційного агентства Sputnik, MIA «Россия сегодня», епізодично були присутні RTVi та «Комсомольская правда».

Наприкінці квітня, на 64-й день відкритого збройного вторгнення РФ в Україну, в Кремлі відбулася, треба розуміти, дуже приємна для російських медійників зустріч з владою. У Катерининській залі Першого (Президентського) корпусу відповідальний працівник адміністрації президента РФ О. Громов «прикріпив до лацканів піджаків святково одягнених журналістів і на ошатні суكنі журналісток аж понад 40 нагород» [8]. Якщо цитувати далі матеріал із цього приводу, розміщений на сайті «Комсомольской правды», неможливо утриматися, щоб не відтворити ще деякі моменти дійства: «Кожного нагородженого О. Громов по-свійські обіймав... Усіх нагороджених почастиували кремлівським шампанським» [8].

Але в патерналізмі є й зворотний бік. За тим, яку роль російські масмедіа виконують із самого початку агресії РФ проти України, починаючи із захоплення Криму та бойових дій на її сході, можна бачити, що має влада у відповідь на «турботу» про безальтернативно підконтрольні їй ЗМІ. Приховування й виправдування війни проти незалежної держави протягом більше ніж восьми років; дезінформація міжнародної спільноти та введення в оману громадян Росії стосовно подій в Україні; замовчування вчинених російською армією численних військових злочинів, загибелі тисяч мирних жителів та знищення цивільних об'єктів – лікарень, шкіл, житлових будинків; розпалювання ненависті до українського народу, – ось далеко не повний перелік їх заслуг [9].

Факт проведення «головним режисером» подій у Донбасі 2014 р. В. Сурковим інструктивних нарад з керівниками провідних російських масмедіа є вже незаперечним. Головні редактори, генеральні продюсери з'їжджалися до нього в офіс, щоб отримати рекомендації (а точніше – чіткі вказівки), як діяти на наступному етапі захоплення влади в Донбасі, в якому ракурсі висвітлювати псевдореферендуми, які смисли та стереотипи нав'язувати аудиторії на сторінках своїх видань, у телерадіоетері, на мережевих просторах фактично вже окупованих РФ територій України. І потім вони ж, на наступних сходках, звітували, наскільки ефективно виконувалися ці інструктивні побажання, демонстрували свою відданість владі.

Влітку 2014 р., коли більшість місцевих і загальноукраїнських газет уже евакуювали з повзуче захоплених Донецька і Луганська свої редакції й корпункти, а поява сепаратистських видань ще була справою нехай і близького, але завтрашнього дня, містком між антиукраїнськими силами та місцевою аудиторією виступили друковані випуски «Комсомольской правды. Донецк и Луганск» та «Московского комсомольца. Донбасс» [10]. Лише вони виходили регулярно, без збоїв, знайомлячи та привчаючи читачів до нової риторики: «ополченці», «народна армія», «укрофашисти», «бандерівці», «свята русь» тощо.

З того часу телерадіоетер не підконтрольної Україні частини регіону монополюю заповнений аудіовізуальним російським інформаційним продуктом, оскільки українські мовники чисто з технічних причин втратили можливість щось донести аудиторії захоплених сепаратистами при безпосередній підтримці РФ територій.

Щільність радіоетеру (до 30 FM-станцій) забезпечується організаторами завдяки вільному використанню (прямій ретрансляції) контенту майже будь-якого придатного для цього випадку російського аудіо-ЗМІ: чи то московського з «місцевими» новинами, чи то челябінського [10]. Це робиться без будь-яких додаткових угод і узгоджень з правовласниками, бо розуміється як «вклад у спільну справу».

Алгоритм заповнення телеетеру тимчасово окупованих територій російським поглядом на події не набагато відрізняється від радіосегмента, провайдери кабельного ТБ пропонували й пропонують місцевим глядачам безліч каналів, але виключно з пропискою РФ. Для новинного телеконтенту початкового періоду агресії була характерна специфічна особливість: досить часто знімальні групи російських телевізійників опинялися в містах проявів «злодіянь укрофашистів» майже через хвилини 10–15 після чергового артобстрілу житлових кварталів. Або вони, начебто, знали й чекали, що та чи інша стратегічно важлива, з погляду бойових дій, споруда ось-ось буде підірвана зацікавленою стороною, щоб одразу ж звинуватити у «віроломних діях» українських військових. Важко було позбутися враження, що в цьому випадку тележурналісти московських каналів виступали не фіксаторами трагічної події, а навпаки, безпосередніми учасниками її створення.

На етапі початку наступальних дій з боку агресора в Мережі, крім численних діючих, часто з'являлися сайти, які навіть і не намагалися приховати свого призначення – посилити проросійську медійну присутність в інформаційному просторі регіону. Типовим взірцем подібного медіа є інформаційна агенція «Новоросси́я», що має офіційну реєстрацію у Федеральній службі по нагляду у сфері зв'язку, інформаційних технологій і масових комунікацій РФ [11]. У розділі «Про портал» тут без всяких натяків заявлено, що інформагенція почала роботу – не раніше і не пізніше – у 2014 р. «на фоні подій, що розгорталися у Криму, а пізніше на територіях колишніх Донецької і Луганської областей України, яка розпадається». Мета – висвітлення подій, що відбуваються на території «ДНР» і «ЛНР», а також на «тимчасово окупованих маріонетковим кийвським режимом землях історичної Новоросії, Малоросії, Галичини і Волині Закарпатської Русі».

Глобальною своєю місією агенція декларує забезпечення користувачів «якісною патріотичною публіцистикою» про життя на території «руського міра», «простору, об'єднаному загальною культурою, цінностями, історією і мовою», до якого редакція мережевого інформаційного ресурсу поспіхом віднесла й Донбас.

Протягом більше ніж восьми років гібридної війни проти України російські ЗМІ (преса, телебачення, радіомовлення, мережеві медіа) продовжують відпрацьовувати владі її «турботу». В українському національному медіапросторі весь час до безпосередньо відкритого збройного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 р. легально діяв пул російськомовних, підзвітних своїм головним московським редакціям, видань, серед яких був навіть клон друкованого органу уряду РФ (до літа 2014 р. в Україні на умовах стовідсоткового зовнішнього фінансування виходила урядова «Российская газета», з редакцією у Донецьку, а після окупації регіону – «Неделя», суботній додаток до «РГ», з редакцією в Києві і все на тих же умовах «зовнішнього утримання»).

Видання, що входили до пулу, могли з номера в номер просто грати роль ненав'язливих носіїв мови та культури «руського міра», але в потрібний момент виконували свою місію – донести до української аудиторії російську провладну точку зору на події, що відбуваються в РФ і світі, сформульовану у вигідному для країни-агресора ракурсі.

Або, по-своєму трактуючи поняття свободи слова, принизити перед своєю аудиторією, наприклад, керівництво країни, що законодавчо дала їм право функціонувати в себе. Коментуючи першу зустріч Президента В. Зеленського з його американським колегою, видання «МК в Украине» (після першої хвилі декомунізації було перейменоване у «Медиа курьер в Украине» та, як і раніше, продовжувало виходити під брендовою шапкою «Московского комсомольца») особливо не стримувалося у виразах. Відносини між Україною та США, у трактовці авторів видання, однозначно характеризувалися як «відносини сюзерена та васала», а сенс зустрічі президентів двох дружніх країн зводився до отримання «золотого ярлику», подібно до того, за яким «давні руські князі їздили ... до Золотої орди» [12]. Тут же довірливо повідомлялося, що Президент суверенної держави «намагався вмовити американців на розміщення воєнних баз на території України». Матеріал супроводжувався фотоколажем із цинічним використанням зображення української національної символіки.

І це далеко не одиночний приклад оціночних суджень, якими рясніли публікації видання, коли тема була пов'язана з Україною. Стосовно початку обов'язкового переходу в січні цього року видань із загальнодержавною сферою розповсюдження або на дублювання своїх накладів українською мовою, або на вихід тільки нею, вищезгаданий клон російського «МК» публікує матеріал під рубрикою «Неприродний відбір», в якому в першому рядку зазначено: «Згідно закону про тотальну українізацію...», а далі – повний передрук статті з мережевого медіа того ж пулу «Страна.UA» з розлогими міркуваннями про «хибкість нововведення» та знову ж про «тотальну українізацію» [13]. Можна навести ще кілька заголовків цього самого номера: «Десять кроків від Мінську. Що пропонує Зе по Донбасу і як відреагувала Москва», «Тези Путіна по Україні. Ніякого діалогу з Зеленським не буде», «Привід великої війни: чому Путін зволікає з «планом Б» тощо.

Уже за день до відкритого російського збройного вторгнення видання, яке перебувало на той час у вільному доступу в роздрібній мережі столиці України, переповнено матеріалами антиукраїнської спрямованості, просуванням російського погляду на події, а також риторичними заголовками публікацій типу «Залишився один шлях – в РФ?» (про зрежесовану евакуацію мешканців Донбасу, які опинилися на тимчасово окупованій території, до Росії, з залякуванням наступом ЗСУ), «Україну накрило зустрічним палом» з неоднозначним підзаголовком «Макрон просить Зеленського не починати війну», коментарями псевдоекспертів на кшталт «Чи буде Україна імпортувати хліб?» та про те, що «визнання ДНР та ЛНР є виявом Росією власної волі» [14].

Роль і місце російських масмедіа спочатку в гібридній, а потім у відкритій збройній агресії РФ простежується не тільки у виробництві відповідного пропагандистського контенту, що спотворює дійсність. Створений на тимчасово непідконтрольній Україні території «Л/ДНР» інформаційно-пропагандистський комплекс протягом восьми років зміцнюється кадрами з росЗМІ, їх фахівці проводять майстер-класи для представників сепаратистських видань та телерадіомовників, організовують їх стажування на підмосковних ТБ-каналах. Для посилення управління сепаратистськими телеканалами, створеними на захопленій технічній базі, а також забезпечення їх повної підконтрольності російським кураторам, керівниками теж призначаються заїжджі російські медіафахівці. Сьомоднішній «міністр інформації ДНР» є вихідцем з керівного складу донецької структури «Комсомольской правды».

Напередодні сотого дня повномасштабного вторгнення в Україну адміністрація президента Росії «попросила» редакції державних та провладних ЗМІ «не тиражувати тему 100 днів спеціальної військової операції» та не акцентувати уваги читачів та глядачів на тривалості російського вторгнення, бо це «може змусити росіян замислитися» про його цілі та успішність [15]. І масмедіа відгукнулися. У провладних російських таблоїдах «Комсомольская правда» та «Московский комсомолец» було вказано лише поточну дату, державне інформагентство РФ ТАСС також не акцентувало уваги на тривалості вторгнення, про 100 днів навали не йшлося у випусках новин

на Первом каналі та ТБ-каналі «Россия-1», на головних мережевих сторінках РІА Новості та російськомовної версії Russia Today.

Навіть такий, не зовсім тематично пов'язаний захід, як Петербурзький міжнародний економічний форум, що відбувся в середині червня, влада використала для настанов журналістам. Прессекретар президента РФ анонсував сплановану зустріч свого підопічного з військовими кореспондентами, керівниками інформаційних підрозділів, з «тими, хто керує інформацією та з головними російських ЗМІ. Це і телевізійні канали, і електронні ЗМІ, і інтернет, і газети» [16]. Мета, начебто, не приховувалася – «розставити належні в наш час пріоритети», але, зауважив чиновник, більшу його частину планується провести у закритому режимі. І зустріч таки відбулася, а враховуючи її закритий режим, відомо тільки, що кремлівський очільник «докладно поспілкувався з кореспондентами, які прибули з передової» [16].

Не дивно, що російські масмедіа опинилися в ролі фігурантів санкційного впливу, запровадженого проти країни-агресора міжнародною спільнотою, що логічно в ситуації, коли преса, ТБ, радіо та численні мережеві ресурси однозначно розглядаються сьогодні керівництвом РФ як суб'єкти реалізації його загарбницької зовнішньої політики.

IV. Висновки

У процесі становлення медіасфери РФ у пострадянський період сформувалася значна економічна залежність російських масмедіа від державних владних структур. Маніпулюючи цим, влада поступово скерувала діяльність засобів масової інформації на свою користь.

ЗМІ була відведена значна роль під час подій в Донбасі 2014 р., коли журналісти російських медіа нерідко виступали не об'єктивними фіксаторами факту, а навпаки, безпосередніми учасниками його створення, дезінформуючи при цьому як аудиторію власної країни, так і світову громадськість. У гібридній війні проти України масмедіа країни-агресора виступали й сьогодні виступають незмінною складовою інформаційного фронту.

Отримуючи фінансове забезпечення (у деяких випадках стовідсоткове) від своїх головних редакцій, у національному інформаційному просторі України протягом тривалого часу діяли клони московських видань та медіаструктури, створені в законодавчому полі країни з метою дестабілізації українського суспільства, дискредитації іміджу держави на міжнародному рівні.

На тимчасово окупованих територіях російські медіафахівці активно задіяні у функціонування сепаратистських ЗМІ та інших пропагандистських структур. Вони не тільки створюють відповідний контент, а й виконують організаційні функції.

З початком відкритого збройного вторгнення РФ в Україну і запеклих боїв на її території взаємодія між керівництвом країни-агресора та підконтрольними масмедіа стала ще тіснішою, а управління останніми – ще більш безпеліційним.

Наявні факти дають можливість однозначно конкретизувати місце масмедіа у структурі сьогоденного суспільно-політичного укладу РФ не як суспільного інституту, а навпаки – важливої складової реалізації злочинних задумів керівництва країни-агресора. На сучасному етапі російські ЗМІ розглядаються та використовуються владою в ролі механізму здійснення агресивних планів Кремля стосовно незалежної України.

Для подальшого дослідження видається актуальною наукова розвідка в напрямі створення ефективної протидії розповсюдженню пропагандистських наративів засобами масової інформації країни-агресора.

Список використаної літератури

1. Іваницький В. Л. Трансформація журналістики Росії в умовах становлення отрасли СМІ : автореф. дис. ... д-ра філ. наук : 10.01.10 / МГУ. Москва, 2011. 41 с.
2. Патерналізм. *Вікіпедія*. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Патерналізм. (дата звернення: 16.07.2022).
3. 12 редакцій за п'ять лет. Разгоны, блокировки, увольнения главредов: как власть реформировала рынок СМІ. *Медуза*. URL: https://meduza.io/feature/2016/05/17/12-redaktsiy-za-pyat-let?utm_source=email&utm_medium=vecherka&utm_campaign=2016-05-17 (дата обращения: 03.08.2022).
4. Российским СМІ не хватает свободы бюджета. *Коммерсант*. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5239569?query> (дата обращения: 03.08.2022).
5. Минцифры распределило господдержку для печатных СМІ. *Российская газета*. URL: <https://rg.ru/2022/04/06> (дата обращения: 03.08.2022).
6. Открыт прием заявок на включение в перечень изданий для получения скидки в рамках подприсной кампании на 2018 год. *ГИПП-СППИ*. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=62309> (дата обращения: 25.07.2022).
7. Национальная премия в области медиабизнеса. *Медиа-менеджер России*. URL: <https://www.media-manager.ru/> (дата обращения: 25.07.2022).
8. Николай Дроздов спел в Кремле: «Нам нет преград ни в море, ни на суше...». *Комсомольская правда*. URL: <https://www.kp.ru/daily/27385/4580195/> (дата обращения: 25.07.2022).

9. Конгрес Міжнародної федерації журналістів засудив російську дезінформацію. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/199833/2022-06-03-kongres-mizhnarodnoi-federatsii-zhurnalistiv-zasudyv-rosiysku-dezinformatsiyu/> (дата обращения: 10.07.2022).
10. Брадов В. В. Трансформація медіапростору регіону в умовах зовнішньої агресії: український аспект. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. № 169. VI (29), С. 21–25.
11. Информационное агентство «Новороссия». *Новороссия*. URL: <https://novorosinform.org/> (дата обращения: 11.05.2022).
12. *МК в Украине*. 2021. № 36. 08.09–14.09.
13. *МК в Украине*. 2021. № 52. 29.12–31.12.
14. *МК в Украине*. 2022. № 8. 23.02–01.03.
15. Кремль запретил государственным СМИ «акцентировать внимание» на продолжительности войны. *Медуза*. URL: https://meduza.io/feature/2022/06/02/kreml-zapretil-gosudarstvennym-smi-aktsentirovat-vnimanie-na-prodolzhitelnosti-voyny-eto-proizoshlo-nakanune-100-dney-s-nachala-vtorzheniya?utm_source=telegram&utm_medium=live&utm_campaign=live&fbclid=IwAR0Qf19oC-ZUAQMZFNBFWToV_r-Blk09JMIv5wCO70GoNuF0ok34dIlrCpk (дата обращения: 10.07.2022).
16. Путин встретится с главными редакторами СМИ и фронтовыми корреспондентами. *Российская газета*. URL: <https://rg.ru/2022/06/12> (дата обращения: 25.06.2022).

References

1. Ivanickij, V. L. (2011). *Transformacija zhurnalistiki Rossii v uslovijah stanovlenija otrasli SMI* [Transformation of journalism in Russia in the context of the formation of the media industry]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Moskovskij gosudarstvennyj universitet. Moskva [in Russian].
2. Paternalizm [Paternalism]. *Vikipedija*. Retrieved from uk.wikipedia.org/wiki/Paternalizm [in Ukrainian].
3. 12 redakcij za pjat' let. Razgony, blokirovki, uvol'nenija glavredov: kak vlast' reformirovala rynek SMI [12 editions in five years. Dispersal, blocking, dismissal of chief editors: how the government reformed the media market]. *Meduza*. Retrieved from https://meduza.io/feature/2016/05/17/12-redaktsiy-za-pyat-let?utm_source=email&utm_medium=vecherka&utm_campaign=2016-05-17 [in Russian].
4. Rossijskim SMI ne hvataet svobody bjudzhetna [Russian media lacks budgetary freedom]. *Kommersant*. Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/5239569?query> [in Russian].
5. Mincifry raspredelilo gospodderzhku dlja pechatnyh SMI [The Ministry of Digital Development distributed state support for print media]. *Rossijskaja gazeta*. Retrieved from <https://rg.ru/2022/04/06> [in Russian].
6. Otkryt priem zajavok na vključenje v perechen' izdaniy dlja polučenija skidki v ramkah podpisnoj kampanii na 2018 god [Acceptance of applications for inclusion in the list of publications for receiving a discount as part of the subscription campaign for 2018 is open]. *GIPP-SPPI*. Retrieved from <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=62309> [in Russian].
7. Nacional'naja premija v oblasti mediabiznesa [National Media Business Award]. *Media-menedzher Rossii*. Retrieved from <https://www.media-manager.ru/> [in Russian].
8. Nikolaj Drozdov spel v Kremlje: «Nam net pregrad ni v more, ni na sushe...» [Nikolai Drozdov sang in the Kremlin: «We have no barriers either at sea or on land...»]. *Komsomol'skaja pravda*. Retrieved from <https://www.kp.ru/daily/27385/4580195/> [in Russian].
9. Kongres Mizhnarodnoi' federacii' zhurnalistiv zasudyv rosijs'ku dezinformaciju [The Congress of the International Federation of Journalists condemned Russian disinformation]. *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/199833/2022-06-03-kongres-mizhnarodnoi-federatsii-zhurnalistiv-zasudyv-rosiysku-dezinformatsiyu/> [in Ukrainian].
10. Bradov, V. V. (2018). Transformacija mediaprostoru regionu v umovah zovnishn'oi' agresii': ukrai'ns'kyj aspekt [Transformation of the region's media space in conditions of external aggression: the Ukrainian aspect]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 169, VI (29), 21–25 [in Ukrainian].
11. Informacionnoe agentstvo «Novorossija» [Novorossija News Agency]. *Novorossija*. Retrieved from <https://novorosinform.org/> [in Russian].
12. *Newspaper «MK v Ukraine»* [MK in Ukraine]. (2021, 08.09–14.09) [in Russian].
13. *Newspaper «MK v Ukraine»* [MK in Ukraine]. (2021, 29.12–31.12) [in Russian].
14. *Newspaper «MK v Ukraine»* [MK in Ukraine]. (2022, 23.02–01.03) [in Russian].
15. Kreml' zapretil gosudarstvennym SMI «akcentirovat' vnimanie» na prodolzhitel'nosti vojny [Kremlin bans state-run media from 'focusing attention' on length of war]. *Meduza*. Retrieved from https://meduza.io/feature/2022/06/02/kreml-zapretil-gosudarstvennym-smi-aktsentirovat-vnimanie-na-prodolzhitelnosti-voyny-eto-proizoshlo-nakanune-100-dney-s-nachala-vtorzheniya?utm_source=telegram&utm_medium=live&utm_campaign=live&fbclid=IwAR0Qf19oC-ZUAQMZFNBFWToV_r-Blk09JMIv5wCO70GoNuF0ok34dIlrCpk [in Russian].

16. Putin vstretitsja s glavnymi redaktorami SMI i frontovymi korrespondentami [Putin to meet with chief media editors and front-line correspondents]. *Rossijskaja gazeta*. Retrieved from <https://rg.ru/2022/06/12> [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 15.08.2022.

Received 15.08.2022.

Bradov V. Media and War: the Role and Place of Russian Media in Russian Armed Aggression Against Ukraine

The purpose of the research is to determine the specifics of the role and place of the Russian mass media in the implementation of the aggressive policy of the Russian Federation against Ukraine.

Research methodology. To achieve the goal, the following methods were used: monitoring, grouping of disparate data, analysis, synthesis, comparison – to determine the peculiarities of the formation of the media space of the Russian Federation and their impact on the place and role of mass media in the implementation of state policy; expert and content analysis – to determine the characteristic features of Russian mass media materials and their current orientation; generalization – to form conclusions regarding the use of media as a tool of criminal power.

The results. The impact of the peculiarities of the formation of the modern media space of the Russian Federation on the role and place of the mass media in the implementation of the policy of the ruling elite is determined; summarizes the picture of the participation of the Russian mass media first in the hybrid war against Ukraine, and then during the open armed invasion by the aggressor country. The available facts make it possible to unequivocally specify the place of the mass media in the structure of today's social and political structure of the Russian Federation not as a public institution, but on the contrary – as an important component of the implementation of the criminal plans of the leadership of the aggressor country. At the current stage, the Russian mass media are considered and used by the authorities as a mechanism for the implementation of the aggressive plans of the Kremlin regarding independent Ukraine.

Novelty. In determining the peculiarities of the practice of transforming the social institution of the mass media into a transmission mechanism of the government's decisions and using it as a tool for the implementation of its criminal foreign policy.

The practical significance lies in the fact that the obtained results can be used for further scientific investigations of the problems of media functioning in the conditions of modern armed conflicts and wars.

Key words: media, power, paternalism, hybrid war, aggressor country.

Bradov W. Media i wojna: rola i miejsce rosyjskich massmediów w zbrojnej agresji Rosji przeciwko Ukrainy

Celem badania występuje określenie specyfiki roli i miejsca rosyjskich massmedia w realizacji agresywnej polityki Federacji Rosyjskiej przeciwko Ukrainy.

Metodologia badania. Dla osiągnięcia celu wykorzystano następujące metody: monitoring, grupowanie odmiennych danych, analiza, synteza, porównanie – w celu określenia specyfiki kształtowania się przestrzeni medialnej Federacji Rosyjskiej oraz ich wpływu na miejsce i rolę środków masowego przekazu w realizacji polityki państwa; analiza ekspercka i kontent-analiza – dla określenia charakterystycznych cech rosyjskich materiałów massmedia oraz ich nowoczesnej orientacji; uogólnienie – dla formowania wniosków dotyczących wykorzystania mediów jako narzędzia władzy przestępczej.

Wyniki. Określono wpływ specyfiki kształtowania się współczesnej przestrzeni medialnej Federacji Rosyjskiej na rolę i miejsce środków masowego przekazu w realizacji polityki elity rządzącej; uogólniono obraz udziału rosyjskich massmedia najpierw w wojnie hybrydowej z Ukrainą, a następnie podczas otwartej inwazji zbrojnej państwa-agresora. Dostępne fakty pozwalają jednoznacznie skonkretyzować miejsce środków masowego przekazu w strukturze dzisiejszego społeczno-politycznego układu Federacji Rosyjskiej nie jako instytucji społecznej, lecz przeciwnie – jako ważnego elementu realizacji zbrodniczych planów przywództwa państwa-agresora. Na obecnym etapie rosyjskie środki masowego przekazu są traktowane i wykorzystywane przez władze jako mechanizm realizacji agresywnych planów Kremla wobec niepodległej Ukrainy.

Nowość naukowa. Przy określeniu specyfiki praktyki przekształcania się instytucji społecznej massmedia w mechanizm przekazu decyzji rządu i wykorzystywania go jako narzędzia realizacji jego przestępczej polityki zewnętrznej.

Znaczenie praktyczne polega na tym, że uzyskane wyniki mogą być wykorzystane dla dalszych badań naukowych nad problematyką funkcjonowania mediów w warunkach współczesnych konfliktów zbrojnych i wojen.

Słowa kluczowe: media, władza, paternalizm, wojna hybrydowa, państwo-agresor.

Т. С. Гиріна

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

«УКРАЇНСЬКА ЩОДЕННА РАДІОГОДИНА ВАСИЛЯ ШАРВАНА» – НАЙДОВША У СВІТІ ІСТОРІЯ УСПІХУ УКРАЇНСЬКОГО РАДІОПРОЄКТУ В ЕМІГРАЦІЇ

Мета дослідження – внесення до плеяди світових радіопродуцентів та активістів української медіасправи у світовому вимірі імені В. Шарвана в розрізі становлення українських радіогодин у радіопросторі Північної Америки в другій половині ХХ ст.

Методологія дослідження. Методологічний комплекс розвідки ґрунтується на використанні історичного, бібліографічно-описового методу, моніторингу оцифрованих архівних джерел періодичної преси відповідного періоду, кліпінгу та якісного контент-аналізу із залученням загальнонаукових методів аналізу отриманих даних, спостереження за розвитком українського радіомовлення за кордоном, дедукції та узагальнення.

Результати. Встановлено внесок у розбудову світового українськомовного радіомовлення В. Шарвана, у різні роки власника, очільника творчого журналістського колективу, успішного менеджера та ведучого на пізніх стадіях виходу «Української Щоденної Радіогодини Василя Шарвана» – радіопрограми-довгожителя в радіопросторі Північної Америки з національним охопленням та поколіннями постійних слухачів.

Окреслено тематичне спрямування радіопрограми в розрізі її рубрик політичної, духовної, розважальної, рекламної, музичної тематики; охарактеризовано менеджерські здібності досліджуваного радіопродуцента в розрізі добору й функціонування радіопрограми на різних стадіях її функціонування, гостьового маркетингу та активної громадянської позиції свідомого українця, втіленої у взаємодії з місцевими відділами СУМА, ПЛАСТУ.

Осміслено внесок В. Шарвана в розбудову світового українськомовного радіопростору другої половини ХХ ст. та наголошено на ролі особистості в процесі інституціоналізації українських радіогодин у медіапросторі інших країн.

Новизна. ґрунтовно осміслено тематичний діапазон, змістову поліфонію «Української Щоденної Радіогодини Василя Шарвана» та узагальнено внесок її зачинателя для становлення ком'юніті української еміграції в Північній Америці.

Практичне значення результатів дослідження полягає у внесенні до журналістикознавчого науково-популярного, наукового дискурсу зодокументованих у сучасній пресі свідчень організації виходу в 1951–1994 рр. «Української Щоденної Радіогодини Василя Шарвана» в контексті становлення світового українськомовного радіомовлення Північної Америки в другій половині ХХ ст.

Ключові слова: радіоведучий, радіоменеджер, світове українське радіомовлення, українська радіогодина, українськомовне радіо, щоденна радіопрограма.

I. Вступ

Збережено достатньо історичних свідчень ролі потужної особистості в становленні цілих галузей промисловості, винахідників у розбудові секторів економіки, мислителів в досягненні парадигмальних істин у різні роки, патріотів та натхненних роботою на благо Батьківщини громадян, які справою свого життя готові зробити щоденну, копітку проте потрібну роботу розбудови славної державності. Героїзм таких людей у щоденній праці, у виконанні звичайної роботи, яку, попри все, не беруться виконувати інші, у самопожертві заради примарної ідеї збереженої протягом усього життя.

В українському медіасекторі історії таких зв'язів не рідкісні, адже як в історичній перспективі, так і нині медіа роблять справою свого життя небайдужі, соціально відповідальні та глибокі особистості, чий погляд та переконання гідні уваги. Історія знає імена таких персоналій і в еміграції, значна частина яких у ХХ ст. пов'язала своє професійне, творче життя з радіомовленням.

Нами узагальнено та систематизовано імена 308 радіопродуцентів [4], розглянуто творчу спадщину С. Іжика [22, с. 99–106], проте внесок кожного в розбудову світового українського ра-

діомовлення заслугоує і детальної дослідницької уваги, і поваги співгромадян [1, с. 4; 20, с. 3]. Про свої звитяги на ниві закордонного радіомовлення нащадкам розказали М. Сурмач [19], П. Кекіш [8]. Окремі аспекти досліджуваної тематики розкрито М. Васьківим [2, с. 103–113], О. Гресько [6]. Важливі для нас з огляду на розуміння системи глобального українськомовного радіо праці О. Богуславського, С. Галушчака, Є. Дмитровського, В. Лизанчука, Н. Сидоренко, М. Сімонато та ін.

Ще попереду відкриття для світу внеску в розбудову українського радіослова О. Кавки, З. Калинюк, І. Кезмура, В. Килиник, С. Ковалик, П. Копичака, О. Кумана, Т. Лукача, А. Мазая, Н. Мандичевської, Л. Палаганюк, С. Сабола, Л. Стен-Щербань, М. Степаненко, К. Цепенді, К. Чічка-Андрієнко, В. Шулькевича, Я. Явного та ін. [9; 22, с. 99–106], які справою свого життя зробили наближення державницьких позицій через радіоефіри радіостанцій різних країн та континентів. Серед імен поважних радіолюбителів і професіоналів майоріє постать багаторічного наставника, керівника редакторського колективу радіопорограми, її ведучого В. Шарвана.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – внесення до плеяди світових радіопроцентів та активістів української медіасправи у світовому вимірі імені В. Шарвана в розрізі становлення українських радіогодин у радіопросторі Північної Америки в другій половині ХХ ст. Об'єкт – журналістський доробок В. Шарвана в контексті створення ним у 1951–1994 рр. «Української Щоденної Радіогодини Василя Шарвана», яку можна було почути в різні періоди в ефірі щоденної, а пізніше щотижневої передачі на радіо «WHLD» (США).

Методологічний комплекс розвідки ґрунтується на використанні історичного, бібліографічно-описового методу, моніторингу оцифрованих архівних джерел періодичної преси відповідного періоду, кліпінгу та якісного контент-аналізу, загальнонаукових методів аналізу отриманих даних, спостереження за розвитком українського радіомовлення за кордоном, дедукції та узагальнення.

III. Результати

Людина, яка свідомо пов'язала все своє життя з радіомовленням, життя, яке було невід'ємним від громади та очолюваної ним програми, прогрес, який є уособленням української наполегливості й натхненності. Про найтривалішу та одну з найвизначніших українських радіо-програм у медіапросторі Північної Америки крізь призму життя її натхненника має знати все світове українство та пишатися нею.

А почалася довга історія любові між тоді молодими парубком та численною українською радіоаудиторією в 1949 р. із неперіодичних радіопередавань. 7 січня 1950 р. в північноамериканський радіоефір вийшла одногодина святкова різдвяна передача. Прем'єрний випуск передачі благословив «парох церкви св. І. Христителя в Боффало-Блекрок о. І. Жук» [11, с. 2]. Традиція приурочення окремих випусків, спеціальних тематичних проєктів до релігійних та національних свят, тим більше Різдва в українській громаді, жила від перших промовлених слів українською на радіо, втім більшість з них зникла, не досягнувши перших ювілеїв, цього разу все склалося інакше.

Її автором був на той момент 29-річний Василь Шарван, за характеристикою Я. Готваника, чоловік, який «має ідею-мету, відмінну від галасливого людського потоку. Людина із карпатських гір – неначе пан серед безкрилих юрб чужого міста» [11, с. 4]. Народжений 1921 р. в маленькому селищі Подусільна на Львівщині, дантист за фахом після еміграції в США організував «перші щоденні українські радіопередачі» [9, с. 273]. Від прем'єрних програм щотижня передачу розпочинали такими словами: «Ви слухаєте Українську Щоденну Радіопрограму Василя Шарвана на хвилях 1270 метрів силою 5000 ватт» [5, с. 4]. Радіостанція, в ефір якої виходила програма, знаходилася на «канадійсько-американському пограниччі (відтинок озер Ірі та ріки Ніягари)» [11, с. 2].

З 1 травня 1951 р. програма набула статусу щоденної, якою залишалася протягом десятиліть, збільшувався тільки хронометраж, невдовзі від 30-хвилинного формату перейшли на годинний, та навіть дві години. У тому самому році зусиллями активного українця та при допомозі Ліги Визволення України в Торонто (Канада) вдалося розпочати **щотижневу** українську радіо-програму **англійською** мовою, яку можна було почути в США та Канаді щонеділі о 13.00. У програмі, організованій за співпраці з Лігою Визволення України, пізніше власними силами адресованій місцевим мешканцям, порушували питання українсько-визвольної боротьби, життя українців у СРСР тощо.

Наскрізним лейтмотивом від випуску до випуску було надзавдання збереження української традиції та звичаїв, а також плекання української культури. Молодість, натхнення й креатив колективу, який вдалося сформувати навколо потужної медійної платформи, сприяли тому, що радіопрограми були різноманітними не лише тематично, а й жанрово: «пригадки, гуртівки та доповіді під час наших релігійних та національних свят, окремі радіофонізовані сценки, які були пов'язані з нашими урочистостями, обрядами і звичаями. Передавалася українська музика та пісні, читалися спеціально дібрані, друковані та надслані деклямації та рецитації відповідних

народних та мистецьких творів. Урочисто були відзначені наші національно-історичні річниці» [5, с. 4].

Першими співробітниками програми були диктор М. Проценко, проф. О. Пошивайко, його дочка І. Пошивайко, пізніше до колективу приєднався М. Ставничий, він змінив в ефірі першого диктора. Батько останнього д-р Р. Ставничий певний час займався оформленням передач. У різні роки дикторами програми працювали Б. Парнюк, О. Рань, З. Саган, Г. Петренко, О. Воронін-Кобець і його син О. Воронін-Кобець, Л. Гайдар. «Протягом кількох років косметичну хвилинку вела п-ні Колянківська, хвилинку господарських порад для пань (ведено Г. Петренко і І. Чмолою» [11, с. 2]. Найдовше при мікрофоні працювала І. Чмола, вона редагувала дитячу та жіночу рубрики. Тут виступали талановиті маленькі українці, які вміло та натхненно декламувати тематичні твори українських і зарубіжних авторів. Серед талановитих декламаторів Л. Дзюбак у 1962 р. – дев'ятирічна канадійка українського походження, «її деклямації записували на стрічку й передавали на радіопрограмі В. Шарвана в Бофало, вона читала в радіо заклик складати датки на будову Українського Чорноморського Дому у ст. Кетеринс, різдвяну промову та інше» [16, с. 15]. Посилювався дитячий блок програми виступами «пластунів та сумівців з осередку СУМА ім. Л. Українки з Бофало. Юні сумівці виступали з деклямаціями, співами, музикою» [3, с. 4]. У складі осередку СУМА були духовий оркестр та жіночий квартет. Влітку вони власними силами готувати окремі 30-хвилинні регулярні передачі. Зачинатель радіопрограми особисто підтримував благодійні дитячі ініціативи. До прикладу, широку медійну підтримку та розголос в ефірі його програми було надано ініціативі збору допомоги українським дітям у Європі, яку реалізував дружній програмі СУМ. Акція «Юні сумівці – юним сумівцям в Європі» акумулювала понад \$1200. За підсумками реалізації ініціативи, її організаційний комітет висловив вдячність радіопрограмі та особисто В. Шарвану, «який не пошкодував ні труду, ні часу, щоб спопуляризувати збірку акції, а зокрема щиро вдячні дикторці І. Чмолі, яка так сердечно промовляла до юних сердець, змальовуючи гірку долю українських дітей по таборах Німеччини та Австрії» [3, с. 4].

Політичний блок у радіопрограмах був представлений в авторському викладі проф. З. Сагана, який влився до колективу радіопрограми в 1951 р., а вже за рік очолив сектор підготовки інформаційного, аналітичного та політичного контенту, який до цього готували самі диктори. За потреби постійного ведучого підміняв в ефірі І. Чмола. Інформаційний блок виходив в ефір кожної програми, тематичний огляд світової преси, у тому числі щодо українського питання, двічі на тиждень: у середу та п'ятницю.

Духовна тематика широко представлена в ефірі українських радіопрограм зарубіжних країн у ХХ ст. в програмах В. Шарвана. Так, з нагоди релігійних свят для слухачів готували особливі святкові випуски, при мікрофоні працювали «о. Микола Лчщук, о. Микола Литваківський, о. ігумен Святослав Магальяс, о. Іван Крестюк, о. Леонтій Квартирук, о. Павло Фалько, о. Олексій Цірик, о. Володимир Мельник, о. Іван жук, о. Богдан Остапович, о. Олександр Стеранка, о. Николай Вояковський і о. д-р. Павло Івахів» [11, с. 2].

Розважальний блок щоденної радіопрограми було представлено декламованими гуморесками, радіофонізованими жартами й скетчами, піснями, музикою [23], жартівливими статтями, фейлетонами. Літературний блок радіопрограми формував доктор М. Лоза, він очолював місцевий радіотеатр та був частим дописувачем з теми в українській періодиці. Серед зразків творів мистецького спрямування декламовані вмілими дикторами твори М. Гоголя, Т. Шевченка, С. Руданського та ін. «Хоч театр діяв доривочно, проте дав цілий ряд радіофонізованих літературних творів. З важніших назвемо: “В неділю рано зілля копала”, “Земля” – О. Кобилянської, “Марія” – У. Самчука, “На полі крові” – Л. Українки, “Мойсей” – І. Франка, “Генерал W” – Полянича» [11, с. 2]. Присутність озвучених уривків із творів українських письменників посилювала літературну складову щоденної радіопрограми. Згодом тут почали звертати увагу і на видатні твори світових письменників, укотре підтверджуючи, що українська творча спадщина на рівних із представниками інших народів становить спадщину світової літератури між часи. У 1971 р. було започатковано «куточок рецензій на книжкові видання» [7, с. 3]. Рубрика була покликана заохотити слухачів читати українською мовою не лише книжкові видання, а й газети та журнали. Ведучим рубрики став відомий літературознавець д-р М. Логаза, який не лише аналізував досяжні зразки друкованої публіцистики, а й закликав авторів надсилати на рецензію свої твори, аби максимально розширити коло висвітлюваних творів. Більше того, за згодою авторів такі твори могли лягати в основу театральних постановок, що їх створювали спеціально для радіопрограми.

При мікрофоні також виступали знакові суспільно-політичні діячі, науковці й публіцисти, представники місцевих товариств та організацій, а також приватні особи з української громади, які проживали в Бафало, звучала багата українська пісня. За ініціативи В. Шарвана при радіопрограмі було організовано співочий квартет під керуванням О. Глібович. Решту часу відводили для рекламного блоку, кошти, виручені від трансляції якого, становили значну частину фінансового благополуччя радіоініціативи. Як зазначали організатори, 85% від усіх оголошень надходило від українського бізнесу в Торонто [17, с. 3].

Постійними дикторами програми, які забезпечували вищезазначені тематичні блоки, були «М. Ставничий, Б. Пожарнюк, пані І. Ляшук-Чмола, панні З. Саган та О. Рать» [5, с. 4]. Попри самовідданий внесок кожного співробітника, найбільша відповідальність, а, отже, і заслуга в успіху радіоініціативи належала В. Шарвану, якому вдалося не лише зберегти радіопрограму від перших випусків, але і до 1953 р. мати у складі редакції чотирьох оплачуваних працівників, що для українських передач цього періоду було не частим. «Був час, коли постійних працівників було п'ять», у 1970 р. – «їх троє коли не враховувати власника програми» [11, с. 2].

Перші два роки ведучі працювали зі студії в м. Ніагара Фолз, куди змушені були постійно діставатися з Буфало. Такий формат роботи обмежував її розвиток та виснажував журналістів, тому в 1952 р. В. Шарвау вдалося орендувати офіс безпосередньо в Буфало, у 1954 р. редакція отримала власний офіс у центрі Буфало (США) з усім необхідним обладнанням [9, с. 273]. Спочатку для студії було виділено приміщення Українського дому «Дніпро», а від 1963 р. редакція перебралася до власного будинку на вул. Філмор у Буфало. Зручне розташування покращило якість програми не лише через зручність для роботи журналістів, а й завдяки тому, що відтепер до студії можна було запрошувати гостей, яким не треба було їхати до іншого міста. Наявність власного просторого приміщення дала змогу збагатити програми й радіотрупкою, яка спільно готувала сценки для театральних постановок на радіо, радіофонізовані п'єси тощо.

До п'ятирічного ювілею у 1955 р. охоплення щоденної радіопрограми української громади сягнула території півдня Канади та західних штатів США зі станції «WHLD» (США), за винятком 1955–1956 рр., коли передавання відбувалося через одну з радіостанцій у Торонто (Канада). У 1970 р. програми виходили по годині по буднях о 14.15–15.15 та в суботу о 14.00–15.30 [1, с. 4].

Крім щоденної успішної радіопрограми талановитий українець реалізував подібні радіопрограми в Гамільтоні й Торонто (Канада). Джерело фінансування таких ініціатив – допомога небайдужих українців та організацій, а також надходження від реклами, адже з радіопрограми мали користь «Українські організації, товариства і установи, оголошуючи свої імпрези, відозви тощо. Деякі організації, а особливо СУМА і ПЛІСТ, передавали навіть свої окремі авдіції – виконані власними силами» [11, с. 7].

Двадцятиріччя в ефірі програма відзначила святковою програмою. Із цієї нагоди адміністрація незмінної радіостанції WHLD надала додатковий ефірний час, аби всі охочі могли долучитися до святкування. Однак навіть 2 год 30 хв було замало, аби почути привітання всіх відданих слухачів та організацій, серед них: «Ієрархи Українських Церков, представники місцевої американської влади, управи центральних краєвих і місцевих українських організацій і установ, приватні особи – слухачі Радіопрограми» [13, с. 4], відтак решту поздоровлень було озвучено на черговому ефірі. Довершувала концертну програму випусків 24 і 31 січня 1970 р. подяка В. Шарвана, незмінної ведучої І. Чмоли та політичного оглядача З. Сагана, які висловили щирі сподівання на прихильність радіослухачів і в наступні роки. Так і сталося, адже радіопрограмі судилося відсвяткувати ще не один ювілей. І головна заслуга в цьому В. Шарвана, який, залишаючись за кадром, демонстрував «уміння співпрацювати з усіма, давати голос представникам різних напрямків, усім українським церквам – цементувати українське організоване життя» [17, с. 3].

У 1972 р. це була єдина щоденна українська радіопрограма з покриттям на всю Північну Америку. Радіопрограма із часом настільки розрослася, що у своєму репортажі Л. Полтава в 1972 р. констатував, що «при радіопрограмі зростає українська Бібліотека і Фонотека з записом голосів видатних людей; немає української платівки, якої не було б у радіостудії; ця радіопрограма активно підтримувала всі загальноукраїнські почини, збираючи фонди на пам'ятник Т. Шевченка у Вашингтоні, на будову Катери св. Софії в Римі, ... на другу кафедру українознавства в Гарварді» [17, с. 3].

До двадцять п'ятої річниці радіопрограма не мала у своєму складі театралізованої трупи, рубрики огляду друкованої публіцистики і щотижневої передачі англійською мовою, утім злагоджений упродовж багатьох років роботи колектив у складі «секретарки М. Шарван, літературного редактора д-ра М. Лози, заповідачки І. Чмоли, власника і керівника Програми В. Шарвана, релігійного редактора о. д-ра П. Івахіва, коментатора проф. З. Сагана та редактора вісток І. Чмоли» [21, с. 1] продовжував працювати. Вироблений десятиліттями звичай радіослухачів вмикати приймачі та налаштовувати на потрібну станцію в означений час дозволяв залишатися в інформаційному житті громади з різних питань, зокрема інформувати про відхід у вічність активних членів громади. Читачі зізнавалися, що перші ноти тематичного джінгла передачі авторства Б. Лепкого «Видиш брате мій» змушували «з острахом дождатись проголошення прізвища. Кожна проголошена втрата болюча» [10, с. 6]. Про склад аудиторії радіопрограми промовисто свідчить перелік авторів понад двохсот вітальних листів, що надійшли на адресу редакції з нагоди свята. Частковий перелік адресантів, наведений у статті М. Лози, де, зокрема зацитовано уривки з привітальних текстів окремих діячів української громади, серед них д-ра М. Стахіва. Історик та публіцист констатував, що в умовах, коли «не є легко утримати пресові щоденні орга-

ни, то невимовно трудніше утримати й провадити радіовий щоденник, єдиний український голос в етері, що його висилає вільно й незалежно від будь-яких чужих директив чи пресій» [14, с. 6]. З нагоди свята надійшли відзнаки й особисто керівнику радіоініціативи. Український конгресовий комітет Америки відзначив Поченою Грамотою В. Шарвана як «заслуженого громадянина-діяча, довголітнього керівника української радіопрोगрама в Бофало» [18, с. 5]. Важливо зазначити, що від 1971 р. українець був головою відділу УККА в Буфало (США).

До свого тридцяти п'ятирічного ювілею програма прийшла в статусі зрілого та мудрого проекту, який, попри приватну форму власності, громада вважала своєю, адже свою інтегративну функцію вона виконувала в інтересах усіх і кожного українця. Після кількарічної перерви у створенні у 1981–1983 рр. програма стала тижневиком. Кожен випуск, як і в усі роки, відкривався новинним блоком, далі історична рубрика нової дикторки Н. Пікас. Важливим подіям чи постатям могли присвячувати цілі блоки та навіть окремі випуски. «Радіослухачі мають можливість кожної суботи користати із повчальних релігійних хвилин, мають можливість слухати цікаві, – переважно на політичні теми, коментарі, мають можливість довідатись про важливіші справи, що їх порушує вільна українська преса, мають можливість запізнатись з подіями, що проходять у світі» [12, с. 4]. Орієнтований на українську громаду рекламний блок був основою фінансового благополуччя радіопрोगрама, а її якісний музичний контент – запорукою уваги сучасників. У рамках рубрики «Щира бесіда» тепер у ролі ведучого був і сам В. Шарван. Спільно з С. Караванським щосуботи вони обговорювали актуальні суспільно-політичні проблеми. Волею долі довелося їм коментувати й розпад СРСР і здобуття Україною незалежності, епохальні події, що їх протягом десятиліть своєю працею плекали й наближали.

Свою 43 річницю у 1994 р. радіопрोगрама зустріла в статусі щотижневої, почути її можна було на хвилях тієї ж радіостанції WHLD, однак зменшеним до тридцяти хвилин хронометражем о 13.30–14.00 [15, с. 4]. В ефірі до цього часу лунала рубрика «Щира бесіда», де зі слухачами обговорювали вже нові реалії розбудови незалежної України, країни мрії, яку всім своїм життям плекав В. Шарван.

IV. Висновки

Постать В. Шарвана є потужним та красномовним зразком поєднання справжнього захоплення, любові до своєї справи та служіння громаді, далекій Батьківщині, її сином та дочкам, до яких не лише звертався з радіотрибуни, а й допомагав справами, конкретними проектами. Для покоління українців у США та Канаді особа відомого радіопродюцента близька з дитинства, а його справа залишається важливою для громади. Історія української журналістики буде неповною без введення імені В. Шарвана до профільних підручників. Внесок інших не менш впливових, знаних та популярних у різні роки українських журналістів в еміграції достойний окремих розвідок, що мають усі перспективи бути реалізованими в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Бофало Н. Й. Українська Радіо-програма. *Свобода*. 1977. Ч. 112. С. 4.
2. Васьків М. Дослідження історії українського радіо на основі публікацій 1920–30-х рр. *Український інформаційний простір*. 2016. Ч. 4. С. 103–113.
3. Гайдар Л. Перша українська радіопередача. *Свобода*. 1955. Ч. 11. С. 4.
4. Гіріна Т. С. Українськомовне радіо у світовому медіапросторі: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2018. 296 с.
5. Готваник Я. На хвилях етеру. *Свобода*. 1953. Ч. 178. С. 4.
6. Гресько О. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації: монографія. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2016. 303 с.
7. Звернення дирекції радіопрोगрама В. Шарвана в Боффало. *Свобода*. 1971. Ч. 155. С. 3.
8. Кекіш П. Спогади радиста УПА. Торонто; Львів: Літопис УПА, 2015. 130 с.
9. Книга мистців і діячів української культури сучасників Першої Зустрічі українських мистців Америки й Канади з громадянством у днів 3–5 липня 1954 р. *Торонто. Радіопрोगрама*. 1954. 316 с.
10. Лоза М. Відлітають сірим шнурком. *Свобода*. 1973. Ч. 24. С. 6.
11. Лоза М. Заслужений Ювілей. *Свобода*. 1970. Ч. 12. С. 2; 7.
12. Лоза М. Перед ювілейними святкуваннями. *Свобода*. 1987. Ч. 90. С. 4.
13. Лоза М. Після ювілею радіової програми Василя Шарвана в Бофало Н. Й. *Свобода*. 1970. Ч. 60. С. 4.
14. Лоза М. Срібний ювілей. *Свобода*. 1975. Ч. 96. С. 6.
15. Н. Н. Радіопрोगрамі В. Шарвана – 43 роки. *Свобода*. 1994. Ч. 73. С. 4.
16. Надійна декляматорка – Любка Дзюбак. *Веселка*. 1962. Ч. 12 (100). С. 15.
17. Полтава Л. Українське Боффало. *Свобода*. 1972. Ч. 210. С. 1; 3.
18. Президент Форд і Джіммі Картер привітали XII конгрес українців Америки. *Свобода*. 1976. Ч. 195. С. 1; 3; 5.
19. Сурмач М. Історія моєї «Сурми». *Спогади книгаря*. Нью Йорк: Сурма, 1982. 191 с.
20. Трембляк І. Українські години на Радіо. *Свобода*. 1933. Ч. 66. С. 3.

21. Українській радіопрограмі Василя Шарвана в Бюфало сповнилося 25 років. *Свобода*. 1975. Ч. 45. С. 1.
22. Hirina T. S. Ukrainian Radiobroadcasting in the Atmosphere of Canadian Polyculturalism in the Creative Legacy of S. Izyk. *Поліграфія і видавнича справа*: зб. наук. пр. Львів, 2017. Вип. 2 (74). С. 99–106.
23. Rus-Ukrainian 78rpm recordings, 1952. Radio Quartet Wercovyna. Укр. Радіопередача Василя Шарвана. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CPda2Z_WOsU (дата звернення: 30.03.2022).

References

1. Bofalo, N. Y. (1977). Ukrainska Radio-prohrama [Ukrainian Radio Program]. *Svoboda*, 1123, 4 [in Ukrainian].
2. Vaskiv, M. (2016). Doslidzhennia istorii ukrainskoho radio na osnovi publikatsii 1920–30-kh rokiv [Research of the history of Ukrainian radio on the basis of publications of 1920–30s]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, 4, 103–113 [in Ukrainian].
3. Haidar, L. (1955). Persha ukrainska radioperedacha [The first Ukrainian radio program]. *Svoboda*, 11, 4 [in Ukrainian].
4. Hyrina, T. (2018). Ukrainskomovne radio u svitovomu mediaprostorii [Ukrainian-language radio in the world media space]. *Zaporizhzhia: KPU* [in Ukrainian].
5. Hotvanyk, Ya. (1953). Na khvyliakh eteru [On the waves of the ether]. *Svoboda*, 178, 4 [in Ukrainian].
6. Hresko, O. (2016). Teleradiomovlennia Ukrainy v mizhnarodnii komunikatsii [Television and radio broadcasting of Ukraine in international communication]. Kyiv: Kyiv. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
7. Zvernennia dyrektzii radioprohramy V. Sharvana v Boffalo [Address of the Directorate of Radio Program V. Sharvan in Buffalo]. (1971). *Svoboda*, 155, 3 [in Ukrainian].
8. Kekish, P. (2015). Spohady radysta UPA [Memoirs of a UPA radio operator]. Toronto; Lviv: Litopys UPA [in Ukrainian].
9. Knyha mysttsiv i diiachiv ukrainskoi kultury suchasnykh Pershoi Zustrichi ukrainskykh mysttsiv Ameriky y Kanady z hromadianstvom u dniakh 3–5 lypnia 1954 [Book of artists and figures of Ukrainian culture of contemporaries of the First Meeting of Ukrainian Artists of America and Canada with Citizenship on July 3–5, 1954]. (1954). Toronto [in Ukrainian].
10. Loza, M. (1973). Vidlitaiut sirysh shnurkom ... [Fly away with a gray lace...]. *Svoboda*, 26, 6 [in Ukrainian].
11. Loza, M. (1970). Zasluzhenyi Yuvilei [Honored Jubilee]. *Svoboda*, 12, 2; 7 [in Ukrainian].
12. Loza, M. (1987). Pered yuvileinymy sviatkuvanniamy [Before the anniversary celebrations]. *Svoboda*, 90, 4 [in Ukrainian].
13. Loza, M. (1970). Pislia yuvileiu radiovoi prohramy Vasylia Sharvana v Bofalo, N. Y. [After the anniversary of Vasyl Sharvan's radio program in Buffalo, N. Y.]. *Svoboda*, 60, 4 [in Ukrainian].
14. Loza, M. (1975). Sribnyi yuvilei [Silver anniversary]. *Svoboda*, 96, 6 [in Ukrainian].
15. N.N. (1994). Radioprohramy V. Sharvana – 43 roky [N.N. V. Sharvan's radio program is 43 years old]. *Svoboda*, 73, 4 [in Ukrainian].
16. Nadiina deklamatorka – Liubka Dziubak [Reliable reciter – Lyubka Dziubak]. (1962). *Veselka*, 12 (100), 15 [in Ukrainian].
17. Poltava, L. (1972). Ukrainske Boffalo [Ukrainian Buffalo]. *Svoboda*, 210, 1; 3; 5 [in Ukrainian].
18. Prez. Ford i Dzhimmi Karter pryvitaly Khll konhres ukrainsiv Ameriky [President Ford and Jimmy Carter congratulated the XII Congress of Ukrainians of America]. (1976). *Svoboda*, 195, 1; 3; 5 [in Ukrainian].
19. Surmach, M. (1982). Istoriia moiei «Surmy». Spohady knyharia [History of my «Surma». Memories of a bookseller]. New York, Surma [in Ukrainian].
20. Trembliak, I. (1933). Ukrainski hodyny na Radio [Ukrainian Clock on the Radio]. *Svoboda*, 66, 3 [in Ukrainian].
21. Ukrainskii radioprohramy Vasylia Sharvana v Bofalo spovnylosia 25 rokiv [Vasyl Sharvan's Ukrainian radio program in Buffalo is 25 years old]. (1975). *Svoboda*, 45, 1 [in Ukrainian].
22. Hirina, T. (2017). Ukrainian Radiobroadcasting in the Atmosphere of Canadian Polyculturalism in the Creative Legacy of S. Izyk. *Polihrafia i vydavnycha sprava*, 2 (74), 99–106 [in English].
23. Rus-Ukrainian 78rpm recordings, 1952. Radio Quartet Wercovyna. Ukr. Radioperedacha Vasylia Sharvana [Rus-Ukrainian 78rpm recordings, 1952. Radio Quartet Wercovyna. Ukr. Vasyl Sharvan's radio program]. (2022). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=CPda2Z_WOsU [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.03.2022.

Received 28.03.2022.

Hyrina T. «Vasyl Sharvan's Ukrainian Daily Radio Hour» is the World's longest Success Story of a Ukrainian Radio Project in Exile

The purpose of the article is to include in the constellation of world radio producers and activists of the Ukrainian media business in the world dimension named after V. Sharvan, in terms of the formation of Ukrainian radio hours in the radio space of North America in the second half of the twentieth century.

Research methodology. *The methodological complex of intelligence is based on the use of historical, bibliographic and descriptive method, monitoring of digitized archival sources of periodicals of the relevant period, clipping and quality content analysis using general scientific methods of data analysis, monitoring the development of Ukrainian broadcasting abroad and abroad.*

Results. *As a result of the research, the contribution to the development of world Ukrainian-language radio broadcasting was established. coverage and generations of regular listeners.*

The thematic direction of the radio program in terms of its political, spiritual, entertainment, advertising, music topics is outlined, the managerial abilities of the researched radio producer are described in terms of selection and functioning of the radio program AMOUNT, LAYER.

V. Sharvan's contribution to the development of the world Ukrainian-language radio space of the second half of the XX century is comprehended. and the role of the individual in the process of institutionalization of Ukrainian radio hours in the media space of other countries is emphasized.

Novelty. *For the first time in the scientific discourse, the thematic range, the content polyphony of the «Ukrainian Daily Radio Hour of Vasyl Sharvan» was thoroughly comprehended and the contribution of its founder to the formation of the Ukrainian emigration community in North America was generalized.*

The practical significance *of the results of the study lies in the introduction to the popular science journalism, scientific discourse documented in the modern press evidence of the organization, published in 1951–1994 «Ukrainian Daily Radio Hour of Vasyl Sharvan» in the context of the world Ukrainian-language broadcasting in the twentieth century.*

Key words: *radio presenter, radio manager, world Ukrainian radio broadcasting, Ukrainian radio hour, Ukrainian-language radio, daily radio program.*

Girina T. «Ukraińska Codzienna Radio Godzina Wasyla Szarwana» – najdłuższa na świecie historia sukcesu ukraińskiego radioprojektu w emigracji

Cel badania – *wniesienie do plejady radioproducentów światowych oraz aktywistów mediaspawy ukraińskiej w wymiarze światowym imienia W. Szarwana w przekroju stawania się ukraińskich radio godzin w radio przestrzeni Ameryki Północnej w drugiej połowie XX wieku.*

Metodologia badania. *Kompleks metodologiczny wywiadu wspiera się na wykorzystaniu historycznej, bibliograficzno-opisowej metodzie, monitoringu ocyfrowanych źródeł archiwalnych prasy periodycznej odpowiedniego okresu, clippingu oraz jakościowej kontent-analzy wraz z załączeniem ogólnonaukowych metod analizy uzyskanych danych, obserwacja za rozwojem ukraińskiej transmisji radiowej za granicą, metodzie dedukcji oraz uogólnienia.*

Wyniki. *Ustalono wkład do rozbudowy światowej ukraińskojęzycznej transmisji radiowej W. Szarwana, w różne lata właściciela, głowy twórczego zespołu dziennikarzy, pomyslnego menedżera oraz prezentera na późnych etapach wyjścia «Ukraińskiej Codziennej Radio Godziny Wasyla Szarwana» – radioprogramu długowiecznego w radio przestrzeni Ameryki Północnej z osiągnięciami narodowym oraz pokoleniami stałych słuchaczy.*

Określono tematyczny kierunek radio programu w przekroju jego rubryk tematyki politycznej, duchowej, rozrywkowej, reklamowej oraz muzycznej; scharakteryzowano menedżerskie umiejętności badanego radioproducenta w przekroju doboru oraz funkcjonowania radio programu na różnych etapach jego funkcjonowania, marketingu, gościowego oraz aktywnej pozycji społecznej świadomego Ukraińca, wcielonej w oddziaływanie z działaniami miejscowymi UOM (ukraińska organizacja młodzieżowa, także CYM (ukr.) oraz PŁAST (Narodowa Organizacja Skautowa Ukrainy).

Przemyślano wkład W. Szarwana w rozbudowę światowego ukraińskojęzycznej radio przestrzeni drugiej połowy XX wieku oraz zrobiono akcent na roli osobistości w procesie instytucjonalizacji ukraińskich radio godzin w mediach innych krajów.

Nowość. *Podstawowo przemyślano rozpiętość tematyczną, sensowną polifonię «Ukraińskiej Codziennej Radio Godziny Wasyla Szarwana» oraz uogólniono wkład jej twórcy dla stawania się społeczności emigracji ukraińskiej w Ameryce Północnej.*

Znaczenie praktyczne *wyników badania polega na wniesieniu do dziennikarskoznawczego naukowo-popularnego dyskursu udokumentowanych świadczeń organizacji w nowoczesnej prasie, wyjście w latach 1951–1994 «Ukraińskiej Codziennej Radio Godziny Wasyla Szarwana» w kontekście stawania się ukraińskojęzycznej transmisji radiowej Ameryki Północnej w drugiej połowie XX wieku.*

Słowa kluczowe: *prezenter radiowy, menedżer radiowy, ukraińska transmisja radiowa, radio godzina, radio ukraińskojęzyczne, radioprogram codzienny.*

О. І. Гоцур

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
e-mail: oksana.i.hotsur@ipnu.ua, ORCID: 0000-0002-6589-0011
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Князя Романа, 1/3, м. Львів, Україна, 79000

БЛОГ І ПОДКАСТ ЯК РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕНТАТОРА ТА ОГЛЯДАЧА РАДІО- І ТЕЛЕМОВЛЕННЯ

Мета статті – визначити тенденції професійного розвитку оглядача й коментатора радіо- і телемовлення в контексті використання ресурсів та інструментів інтернет-комунікацій, зокрема блогу й подкасту.

Методологія дослідження. Осмислення окресленої теми ґрунтується на соціальнокомунікаційному та аксіологічному підходах. Контент-аналіз, синтез й узагальнення є основними методами, які були використані в процесі наукового дослідження.

Результати. Блог і подкаст у сучасних умовах розвитку інформаційного простору (глобальне значення інтернет-технологій, COVID-19, інформаційні та соціальні потрясіння, зумовлені повномасштабною війною в Україні) є ефективним способом розвитку професійної діяльності українських коментатора й оглядача телерадіомовлення. Це можливість не лише зберегти аудиторію в умовах ковідної кризи та воєнної російської агресії проти України, монетизувати власну працю в соціальних мережах, а й використовувати професійні журналістські навички, удосконалювати свою журналістську майстерність в інших медійних нішах.

Наукова новизна статті полягає у використанні низки теоретико-методологічних підходів до розуміння природи блогу й подкасту як медійних платформ для реалізації творчого потенціалу коментаторів та оглядачів телерадіомовлення, новітніх засобів комунікації із сучасною аудиторією.

Практичне значення результатів зумовлене зростанням ролі інтернет-медіа в суспільстві як засобу комунікації в кризовий глобальний час (COVID-19 та війна в центрі Європи) й у формуванні нових тенденцій у журналістському середовищі, що дає змогу використати матеріали дослідження в процесі аналізу конкретних аспектів журналістської майстерності з метою виявлення нових аспектів творчої особистості коментатора та оглядача телерадіомовлення.

Ключові слова: подкаст, блог, коментатор, оглядач, телерадіомовлення, підписники, інтернет-медіа, аудиторія, контент, соціальні мережі.

I. Вступ

Окрім розвитку своєї професійної діяльності на радіо- і телебаченні, коментатори та оглядачі також реалізують її в інтернет-медіа, блогах та подкастах. У цьому ключі вказані напрями професійного розвитку свідчать про те, що вони шукають нові шляхи комунікації зі своєю аудиторією з метою висвітлення власних думок, поглядів та показу своєї роботи.

У контексті соціальних комунікацій, зокрема практики журналістики, цінно дослідити, чи новітні тренди на блог та подкаст є справді якісним методом власного професійного розвитку. Можливо, це звичайна данина моді, як вважає блогер, письменник О. Зуб: «Блогерство може бути і звичайним хобі, й основною професією а, крім того, – прибутковим бізнесом. Усе залежить від підходу» [8].

Останні дослідження, які оприлюднив у жовтні 2021 р. Фонд Thomson Reuters у межах проекту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства», свідчать про те, що серед українських медіаспоживачів соціальні мережі та пошуковики є найпопулярнішими джерелами інформації [10]. Так, згідно із цим дослідженням, понад 70% людей для отримання інформації використовують такі популярні соціальні мережі, як Facebook, YouTube, Viber, рідше Instagram (46%), Telegram (39%). При цьому потрібно наголосити, що, безумовно, їх популярності посприяла світова пандемія COVID-19, коли люди були позбавлені можливостей міжособистісного спілкування, усіляких зустрічей, відвідин різноманітних атракцій (виставок, вистав, концертів тощо). Це також стало причиною зупинки багатьох творчих журналістських проєктів, а деякі журналісти навіть тимчасово втратили улюблену роботу. Саме в час пандемії у 2019–2020 рр. багато жур-

налістів використали свій вивільнений час від роботи і творчий потенціал для запуску власних блогів у соціальних мережах, створення власних блогів та блогів у провідних онлайн-медіа, а також запустили свої подкасти. Якщо для провідних інтернет-медіа блогінг був давно звичним явищем, то в ці роки вони почали активно запускати подкасти. Тобто і журналісти, й онлайн-медіа пристосувалися до викликів, зумовлених пандемією, адже потрібно було якось працювати далі, робити інформаційний продукт та зберігати свою аудиторію. І наприклад, «Українська правда» запустила свої подкасти саме у 2020 р.

Подкасти, на відміну від блогів, у контексті соціальних комунікацій як предмет розгляду наукових розвідок із соціальних комунікацій є зовсім новим і малодосліджуваним явищем як в українському науковому середовищі, так і в європейському. С. Єсемуратова, висвітлюючи деякі питання та дискусії щодо блогу, вважає, що в майбутньому вони будуть прирівняні до медіа-сервісу [3, с. 1627].

Про те, що однією з функцій блогу є розвиток особистих і професійних якостей, пише дослідник Д. Колезев [5]. Розвиваючи цю думку, І. Мудра цілком справедливо вважає, що блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати свої думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторський погляд у блогерських публікаціях має вирішальне значення [7, с. 77].

Подкаст як сферу діяльності називають подкастингом. На відміну від слухачів радіо, які слухають те, що їм пропонує радіостанція, подкастинг дозволяє самостійно обирати те, що ви не хочете слухати. І найголовніше, як слушно зауважує Є. Руденко з BBC-Україна, саме в той час, коли вам зручно ввімкнути свій програвач [9]. Цей спосіб поширення аудіо та відео через мережу Інтернет дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Цим подкастинг і відрізняється від, наприклад, радіостанції, де працюють професійні журналісти. Але і самі журналісти, які мають чималий досвід роботи в медіа, дуже часто створюють свої подкасти й ефективно працюють у його розвитку.

Автори дослідження «Використання мультимодального контенту для узагальнення подкастів в Іспанії» виокремлюють дві моделі подкастів: більш традиційну, засновану на радіобюлетенях та новинах; та іншу, більш інноваційну, яка копіює англійську формулу, яка вибирає глибину, поширення й розмовний тон, щоб перевизначити канони сторителінгу аудіонової і скористатися потенціалом аудіо як нового каналу розповсюдження газет у цифровій екосистемі [2].

Хоча серед дослідників немає єдиного трактування акаунтів соціальних мереж як блогів, їх позначають як «мікроблоги», однак саме так їх сприймають споживачі інформації.

Інтерактивність у блогах, вважає І. Тонкіх, це неодмінна властивість блогу як діалогічної форми комунікації, націленої на висловлення автором власних думок та на обмін думками з іншими користувачами [8, с. 292]. У цьому контексті потрібно зважати на той факт, що блог, на відміну від електронного ЗМІ, дає більші можливості в плані комунікації своїм читачам. Така комунікативна природа блогу наділяє його двома взаємозалежними характеристиками: певна близькість журналіста до аудиторії й зростання довіри аудиторії до журналіста. Тобто блог завдяки інтерактивності, діалогічності дає ширші можливості журналісту для впливу на аудиторію, а значить, і на громадську думку.

Але чи завжди журналісти використовують такі можливості блогів? Власне, відповідь на це питання дасть аналіз блогів провідних журналістів.

Що стосується подкастів, то можливості комунікації з аудиторією обмежені. І тут важливим помічником стає власний блог у соціальних мережах.

Згадані майданчики комунікації часто є не тільки сферою професійного розвитку тележурналіста, але і його окремою діяльністю. Звідси з огляду на постановку загальної проблеми цікаво простежити динаміку й специфіку комунікації журналістів з аудиторією через блоги та подкасти. На основі аналізу подкастів важливо виокремити, які їх види є в інформаційному просторі України.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – визначити тенденції професійного розвитку оглядача й коментатора радіо- і телемовлення в контексті використання ресурсів та інструментів інтернет-комунікацій, зокрема блогу й подкасту.

Осмислення окресленої теми ґрунтується на соціальнокомунікаційному та аксіологічному підходах. Контент-аналіз, синтез й узагальнення є основними методами, які були використані в процесі наукового дослідження.

III. Результати

Блог і подкаст мають по одній важливій спільній і відмінній ознаці. Спільне те, що журналісту обидва майданчики дають можливість вільно висловлювати свої думки, погляди, переконання, де чітко бачимо авторське «я» журналіста.

Блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати власні думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторська точка зору в блогерських публікаціях має вирішальне значення. Форма щоденника дозволяє зберігати відверту

суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень, що надає широкі можливості для впливу на громадську думку. У блозі журналіст не зобов'язаний дотримуватись одного з основних принципів журналістської творчості – об'єктивності й неупередженості, оскільки форма щоденника дає змогу ділитися власними думками, емоціями, спостереженнями тощо. Окрім того, публікації в блогах відрізняються від журналістських матеріалів у традиційних ЗМІ або на сторінках онлайн-видань і більшою свободою у формулюванні думок, про що свідчать мовностилістичні особливості журналістських блогів. Формат особистого щоденника дозволяє використовувати розмовну лексику, сленг і навіть жаргон, іронічні й саркастичні висловлювання, оціночні судження тощо.

Спортивний телекоментатор Босянок Денис Миколайович, який спеціалізується на футболі та хокеї, веде блог на сайті <https://football24.ua/>, коментував 6 матчів турніру Євро 2012, в тому числі фінал (у парі з Андрієм Столярчуком). На цьому ж сайті цікаві спортивні огляди в рубриці «Блоги» роблять такі журналісти: Сергій Тищенко, Володимир Лесько, Михайло Якименко.

Відомі спортивні коментатори Віктор Вацко, Ігор Циганик та Роберто Моралес ефективно розвивають свої ютуб-канали, де також роблять огляди різних спортивних подій. Так, В. Вацко залишив телеканали «Футбол» у липні 2019 р. і зосередився на розвитку власного ютуб-каналу «Вацко Live». І лише через рік повернувся до безпосередньої журналістської роботи в ролі коментатора. На сьогодні його ютуб-канал має 120 тис. підписників, а деякі програми мають понад 2 млн переглядів.

Роберто Моралес значно раніше створив свій ютуб-канал «Гра без м'яча (футбол і теревені навколо нього)», у 2016 р., але на сьогодні має всього 176 підписників, а загальна цифра переглядів усіх відео становить 5624. Це свідчить лише про те, Р. Моралес не працює над розвитком свого ютуб-каналу.

Роберто Моралес, крім коментаторської роботи футбольних спарингів, робить цікаві огляди, зокрема, на таких спеціалізованих ресурсах, як: www.ua-football.com, sport.ua, <https://football24.ua>.

Оглядач суспільно-політичних подій Остап Дроздов (автор програм «Прямим текстом» на телеканалі «ZIK» (2007–2019), ведучий хард-ток-шоу «Drozdov» на цьому ж телеканалі (2014–2019), «Drozdov прямим текстом» (НТА, «4 канал») свою професійну діяльність зараз активно розвиває також на ютуб-каналі «DROZDOV» (понад 100 тис. підписників). Також є автором багатьох коментарів для блогів на таких ресурсах, як «ЗАХІД.нет», «Українська правда», «Главком», «Обозреватель».

Цікавість журналістів та аудиторії до подкасту й до блогів зростає з початком пандемії COVID-19. Зокрема, ще у 2020 р. Spotify нарахував у своєму каталозі 1,9 млн подкастів [4]. Інша платформа Apple Podcasts ще того ж року нараховувала трохи менше – 1,6 млн подкастів, а вже станом на червень 2022 р. – понад 2,4 млн [1]. Виробляють їх, за словами музичного оглядача Марка Лівіна, як окремі люди – блогери, стендап-коміки, телеведучі й зірки, так і медіакомпанії та ЗМІ – від гігантів до невеликих блогів. Формату властива дешевизна, а платформи, на яких можна слухати подкасти (Apple, Google, Spotify, SoundCloud тощо) легкі та зрозумілі у використанні: як для виробників, так і для слухачів [6].

Загалом усі подкасти можна класифікувати на дві великі категорії:

1) розмовний подкаст (люди розмовляють) – тут ми чуємо одного/кількох ведучих, які розповідають свої ідеї й діляться власними міркуваннями. При цьому ставлять запитання гостям або просто обговорюють визначені питання з однієї теми;

2) наративний подкаст (люди розповідають історії). Ще можна назвати аудіоісторією. У такому аудіосеріалі наявні всі елементи художнього або документального твору: тут є герої, які щось шукають, стикаються з перешкодами та змінюються впродовж історії. Такі сюжети можуть бути втілені як у цілому сезоні, так і в окремих його випусках або їх фрагментах [12].

Подкаст на сьогодні є одним з найуспішніших шляхів розвитку жанру огляду. Він дає змогу споживачеві інформації слухати аналіз найцікавіших фактів незалежно від місця, часу.

«Радіо НВ» пропонує подкаст «Світ огляд з Іваном Яковиною», де автор робить аналітичний огляд найголовніших подій світу. Тут же є цікавий музичний подкаст «Музика з історіями», де історик Ярослав Грицак познайомить зі знаковою західною музикою 1960–1980-х рр., що надихала на зміни.

На сайті «Радіо Свобода» є окремий розділ «Подкасти» (до речі, на сьогодні чи не кожне інтернет-видання містить цей розділ). Інформаційно-оглядові подкасти тут такі: «Свобода за тиждень із Людмилою Ваннек» (огляд найцікавіших матеріалів від «Радіо Свобода» за тиждень), програма Дмитра Шурхала «Історична Свобода», де автор коментує українську історію, щоб знайти відповіді на складні історичні питання.

Про музичні новинки, історію джазу робить свій подкаст оглядач Олексій Коган. Його «Jazz Train From Ukraine» – клондайк інформації, що допомагає детальніше зрозуміти екосистему українського джазу.

Досвід музикантів та ентузіастів, які записують звуки рідкісних інструментів та музику етнічних груп по всій Україні збирає Андрій Левченко. Гості «Ріж Вільовку» також діляться своїми пригодами в пошуках фолькової спадщини.

У цілому є різні тематичні подкасти: від музичних, літературних до політичних чи релігійних.

Окремо потрібно згадати про тенденції в журналістській блогосфері й подкастингу, зумовлені російською воєнною агресією в Україну з 24 лютого 2022 р.:

– переорієнтація на проблеми, які постали внаслідок війни, зокрема, розруха, знищення культурних та історичних цінностей, інфраструктури, геноциду українського народу, біженці, благодійність, спорт і пісенний патріотизм, проблема російськомовності;

– окремі подкасти та блоги мали певну паузу у випуску після 24 лютого або взагалі припинили виходити у світ (насамперед, ідеться про авторські подкасти та блоги). Зокрема, подкаст про культуру «Kult: Podkast» відновив свою роботу майже через три місяці від початку війни, 8 травня, а подкаст «Радіо НВ» «Говорить Жадан» востаннє мовив ще 23 лютого, напередодні вторгнення Росії;

– оглядачі провідних суспільно-політичних видань свої ютуб-канали та подкасти цілком переорієнтували на висвітлення військових тем з передової. Так, головний редактор українського новинного суспільно-політичного інтернет-порталу «Цензор.нет», оглядач газети «Дзеркало тижня» Юрій Бутусов створив канал «Бутусов плюс» ще у 2018 р., акцентуючи увагу на різних проблемах країни. Але з початком війни основний контент каналу – це новини з передової, де безпосередньо перебуває журналіст;

– актуалізація інтересу суспільства до блогів та подкастів військових журналістів. Олександр Махов, журналіст, який побував не в одній гарячій точці, вів подкаст «Військкор», служив у ЗСУ і загинув від російського обстрілу 4 травня 2022 р.

IV. Висновки

Журналістика і журналіст сьогодні зовсім відмінні від журналістики й журналіста, якими вони були ще десятиліття тому. І важко їх уявити без блогу та подкасту.

На основі опрацьованого матеріалу можна зробити такі висновки:

1) блог і подкаст не є трендом у руках сучасного журналіста, а логічним наслідком розвитку соціальних комунікацій у період світової пандемії COVID-19;

2) подкасти українських журналістів загалом можна класифікувати на дві великі категорії: розмовний і нарративний;

3) журналісти, використовуючи подкасти та блоги, намагаються зберегти й розширити свою аудиторію, спробувати себе в професійному плані в новій ніші. Одним це успішно вдається, інші ж через певні обставини не працюють над розвитком свого блогу чи подкасту.

Перспектива подальших наукових розвідок полягає в необхідності дослідження якісних характеристик журналістської майстерності в блогах та подкастах, а також функціонування подкастів в онлайн-медіа, як відповідь на так званий «інформаційний голод» під час пандемії COVID-19. Також потребує подальшого та глибшого вивчення розуміння ролі інтернет-медіа у суспільстві як засобу комунікації в сучасний кризовий глобальний час (окрім коронавірусної пандемії, ідеться про війну в центрі Європи у XXI ст.), що впливає на формування нових тенденцій у журналістському середовищі з метою виявлення нових аспектів творчої особистості коментатора та оглядача телерадіомовлення.

Список використаної літератури

1. Apple Podcasts. URL: https://podcastindustryinsights.com/?utm_source=myspodcastreviews&utm_campaign=stats&utm_medium=redirect&ref=MPR (дата звернення: 12.07.2022).
2. Asier, Leoz-Aizpuru, Miguel, Pedrero-Esteban Luis Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information (Switzerland)*. 2022. Vol. 13, Iss. 4.
3. Esemuratova S. Content analysis of blogs for civic journalists in karakalpakstan. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29, Iss. 5. P. 1626–1629.
4. Spotify звітує про прибутки за третій квартал 2020 року. URL: <https://newsroom.spotify.com/2020-10-29/spotify-reports-third-quarter-2020-earnings/> (дата звернення: 12.07.2022).
5. Колезев Д. Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние. URL: <http://elag.urfu.ru/bitstream/10995/19044/1/iurp-2010-71-04.pdf> (дата звернення: 02.10.2021).
6. Лівін М. «Я вас слухаю»: 36 подкастів від людей, які люблять подкасти. Великий список подкастів на будь-який смак – слухай, коли зручно. *The Village*. URL: <https://www.thevillage.com.ua/village/knowledge/knowledge/305217-ya-vas-sluhayu-36-podkastiv-vid-lyudey-yaki-lyublyat-podkasti> (дата звернення: 12.07.2022).
7. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2019. № 3. С. 76–86.
8. Пристай Д. Слава блогу. Як стати успішним блогером в Україні. *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/70770-slava-blogu-ak-stati-uspisnim-blogerom-v-ukraini/> (дата звернення: 12.05.2022).

9. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? URL: https://www.bbc.com/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on (дата звернення: 12.07.2022).
10. Склярєвська Г. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні. *Детектор Медіа*. URL: <https://ms.detektor.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> (дата звернення: 14.10.2021).
11. Тонкіх І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290–297.
12. Хівренко А. Що таке подкасти та як їх слухати? *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення: 12.07.2022).

References

1. Apple Podcasts. Retrieved from https://podcastindustryinsights.com/?utm_source=myspodcastreviews&utm_campaign=stats&utm_medium=redirect&ref=MPR [in English].
2. Asier, Leoz-Aizpurua, Miguel, Pedrero-Esteban Luis Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. (2022). *Information (Switzerland)*, 13, 4 [in English].
3. Esemuratova, S. (2020). Content analysis of blogs for civic journalists in karakalpakstan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 5, 1626–1629 [in English].
4. Spotify звітує про прибутки за третій квартал 2020 року [Spotify reports Q3 2020 earnings]. Retrieved from <https://newsroom.spotify.com/2020-10-29/spotify-reports-third-quarter-2020-earnings/> [in English].
5. Kolezev, D. E. (2016) Zhurnalystyka y blohhynh: vzaymodeistvye y vzaymovlyaniye []. Retrieved from <http://elar.ufu.ru/bitstream/10995/19044/1/iurp-2016-71-04.pdf> [in Russian].
6. Livin, M. (2020). «Ya vas slukhaiu»: 36 podkastiv vid liudei, yaki liubliat podkasty. Velykyi spysok podkastiv na bud-yakyi smak – slukhai, koly zручно [I'm Listening To You: 36 Podcasts From People Who Love Podcasts. A large list of podcasts for every taste – listen when it's convenient]. *The Village*. Retrieved from <https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/knowledge/305217-ya-vas-slukhayu-36-podkastiv-vid-lyudey-yaki-lyublyat-podkasti> [in Ukrainian].
7. Mudra, I. (2019). Klyasyfikatsiia zhurnalistskykh blohiv [Classification of journalistic blogs]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*. Seriya: Zhurnalistski nauky, 3, 76–86 [in Ukrainian].
8. Prystai, D. (2021). Slava blohu. Yak staty uspishnym bloherom v Ukraini [Thanks to the blog. How to become a successful blogger in Ukraine]. *Suspilne Kultura*. Retrieved from <https://suspilne.media/70770-slava-blogu-ak-stati-uspisnim-bloherom-v-ukraini/> [in Ukrainian].
9. Rudenko, Ye. (2010). Podkastynh – tse te, shcho pid kastruliu? [Podcasting – is it something that is under the pot?]. Retrieved from https://www.bbc.com/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on [in Ukrainian].
10. Skliarevska, H. (2021). Doslidzhennia Thomson Reuters: Sotsmerezhi ta poshukovyky – naipopuliarnishi dzherela informatsii v Ukraini [Thomson Reuters study: Social networks and search engines are the most popular sources of information in Ukraine]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://ms.detektor.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informatsii-v-ukraini/> [in Ukrainian].
11. Tonkikh, I. (2012). Zhurnalistski blohy yak forma vplyvu na hromadsku dumku v ukrainskykh Internet-ZMI [Journalist blogs as a form of influence on public opinion in Ukrainian Internet media]. *Psykholinhvistyka*, 11, 290–297 [in Ukrainian].
12. Khivrenko, A. (2020). Shcho take podkasty ta yak yikh slukhaty? [What are podcasts and how to listen to them?]. *Ukrainska pravda*. Retrieved from <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.08.2022.

Received 05.08.2022.

Hotsur O. Blog and Podcast as a Development of Professional Activity of a Commentator and Columnist of Radio and TV

The purpose of the article is to determine the trends in the professional development of radio and television observers and commentators in the context of the use of Internet communication resources and tools, in particular blogs and podcasts.

Research methodology. In the analysis of the outlined topic, social communication, social information communication and axiological approaches are used, methods of content analysis, synthesis and generalization are the main methods that were used in the process of scientific research.

Results. A blog and a podcast in the modern conditions of the development of the information space (the global importance of Internet technologies, covid-19, informational and social upheavals caused by a full-scale war in Ukraine) are an effective way to develop the professional activity of a

Ukrainian commentator and broadcaster reviewer. This is an opportunity not only to preserve one's audience in the conditions of the current crisis and military Russian aggression against Ukraine, to monetize one's work in social networks, but also to use one's professional journalistic skills, to improve journalistic skills in other media niches.

Novelty. The scientific novelty of the article lies in the use of various theoretical and methodological approaches to understanding the nature of blogs and podcasts as media platforms for realizing the creative potential of commentators and reviewers of television and radio broadcasting, the latest means of communication with a modern audience.

Practical significance. The practical significance of the results is determined by the growing role of Internet media in society as a means of communication in a global crisis time (COVID-19 and the war in the center of Europe) and in the formation of new trends in the journalistic environment, which makes it possible to use research materials in the process of analyzing specific aspects of journalistic skill in order to reveal new aspects of the creative personality of the commentator and reviewer of television and radio broadcasting.

Key words: podcast, blog, commentator, columnist, broadcast, subscribers, online media, audience, content, social networks.

Hotsur O. Blog i podcast jako rozwinięcie działalności zawodowej komentatora i felietonisty radiowego i telewizyjnego

Celem artykułu jest określenie trendów rozwoju zawodowego recenzentów i komentatorów radiowych i telewizyjnych w kontekście wykorzystania zasobów i narzędzi komunikacji internetowej, w szczególności blogów i podcastów.

Baza metodologiczna. W analizie nakreślonego tematu wykorzystuje się komunikację społeczną, komunikację informacji społecznej oraz podejścia aksjologiczne, metody analizy treści, syntezy i uogólniania to główne metody, które zostały zastosowane w procesie badań naukowych.

Wyniki. Blog i podcast w nowoczesnych warunkach rozwoju przestrzeni informacyjnej (światowe znaczenie technologii internetowych, COVID-19, wstrząsy informacyjne i społeczne wywołane wojną na Ukrainie) to skuteczny sposób na rozwój profesjonalnej działalności ukraińskiego komentatora i nadawcy. Jest to okazja nie tylko do zachowania swojej publiczności w warunkach obecnego kryzysu i militarnej rosyjskiej agresji na Ukrainę, do spieniężenia swojej pracy w sieciach społecznościowych, ale także do wykorzystania profesjonalnych umiejętności dziennikarskich, do doskonalenia swoich umiejętności dziennikarskich w innych niewykonalnych niszach.

Nowatorstwo naukowe artykułu polega na wykorzystaniu różnych podejść teoretycznych i metodologicznych do rozumienia istoty blogów i podcastów jako platform medialnych do realizacji twórczego potencjału komentatorów i recenzentów przekazów telewizyjnych i radiowych, najnowszych środków komunikacji z nowoczesnymi publicznością.

O praktycznym znaczeniu uzyskanych wyników decyduje rosnąca rola mediów internetowych w społeczeństwie jako środka komunikacji w dobie globalnego kryzysu (COVID-19 i wojna w centrum Europy) oraz w kształtowaniu się nowych trendów w dziennikarstwie. Środowiska, co umożliwia wykorzystanie materiałów badawczych w procesie analizy poszczególnych aspektów umiejętności dziennikarskiej w celu ujawnienia nowych aspektów osobowości twórczej komentatora i recenzenta przekazów telewizyjnych i radiowych.

Słowa kluczowe: podcast, blog, komentator, felietonista, transmisja, subskrybenci, media internetowe, odbiorcy, treść, sieci społecznościowe.

О. А. Мітчук

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
професор кафедри журналістики та нових медіа
e-mail: o.mitchuk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1011-7320
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. М. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, Україна, 04212

Г. В. Горбенко

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: h.horbenko@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5029-0267
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. М. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, Україна, 04212

І. В. Погребняк

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики та нових медіа
e-mail: i.pohrebniak@kubg.edu.ua, ORCID: 0000-0002-5181-8561
Київський університет імені Бориса Грінченка
вул. М. Тимошенка, 13-Б, м. Київ, Україна, 04212

КОНСТРУЮВАННЯ НОВИННОЇ РЕАЛЬНОСТІ В МАСМЕДІА

Мета дослідження – характеристика конструювання новинної реальності в інформаційному середовищі.

Методологія дослідження. Методологічною основою дослідження є емпіричний метод, що дав змогу визначити контентне наповнення новин, за допомогою аналізу здійснено характеристику досліджуваного новинного контенту на інформаційних платформах, метод порівняння використано для виокремлення контентного наповнення новин за допомогою засобів масової комунікації, де інформація проникає в усі сфери суспільного життя, метод спостереження – для виявлення впливу на аудиторію як споживача масової інформації.

Результати. Новинна журналістика сучасного інформаційного простору передбачає конструювання реальності, оскільки всі події, що відбуваються у світі, набувають об'єктивного та неупередженого відображення в масмедіа. Цілком закономірно виникає питання: за якими критеріями журналісти визначають правильність написання новини, що потрібно переводити зі статусу події в статус новини, а що – ні. Якщо це питання залишається маловивченим як у теорії соціальних комунікацій, так і в дослідженнях прикладних соціально-комунікаційних технологій, існує мовчазний консенсус. Відтак у час стрімкого розвитку онлайн-платформ ЗМІ мають покращувати свою новинну продукцію для якісного й успішного просування. Таким чином, розглянута професійна традиція відбору та подачі новин парадоксально пропорційна уявленню з об'єктивом ективізму й інтуїтивізму.

Новизна. Окреслено напрями конструювання новинної реальності, визначено переваги й недоліки новинних платформ, проведено порівняльну характеристику сутності жанроутворювального інструментарію новини, який слугує для оперативного, достовірного, об'єктивного, збалансованого відображення подій.

Практичне значення. Одержані результати науково-дослідницької роботи можуть бути використанні в емпірико-прикладному компоненті для підготовки молодих спеціалістів із новинної, крос-медійної журналістики та журналістики інформаційного агентства.

Ключові слова: новинна журналістика, масмедіа, ЗМІ, інформаційне суспільство, жанрологія, аудиторія.

І. Вступ

Соціальні комунікації в сучасному інформаційному просторі – один із найважливіших елементів соціального середовища сучасної людини. Але варто виокремити головну роль масмедій, це непрямий вплив та тиск на тих людей, які не використовують медіа як основне джерело інформації й задоволення власних інформаційних потреб.

Варто зауважити, що інформація по-різному розвивається на різних етапах історії суспільства, але тільки на сучасному етапі в умовах прискореного поширення технічних засобів зв'язку вона стає структуротворчою основою розвитку суспільства нового типу – інформаційного.

Спираючись на праці українських дослідників, нами визначено особливості масової та соціальної комунікації (В. Різун [10], О. Холод [13]); осмислюючи новинний телевізійний контент, спиралися на праці І. Пенчук [7], В. Гоян [4]; критерії, особливості й вимоги до текстів новин послуговували з публікацій З. Вайшенберг [3]; ідеологію та культуру особливостей сприйняття опрацьовано з урахуванням доробку А. Кравченко [5]. Під час наукового дослідження опрацьовували ідеї зарубіжних учених: Г. Ласвелл [2], М. Кастелл [1], В. Фолькера [12], В. Шнайдера, П.-Й. Рауе [14], – завдяки чому ми бачимо сутність жанроутворювального інструментарію новини, який слугує для оперативного, достовірного, об'єктивного, збалансованого відображення подій.

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодні, у час стрімкого розвитку онлайн-платформ, ЗМІ мають покращувати свою новинну продукцію для якісного й успішного просування в медіасередовищі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – схарактеризувати конструювання новинної реальності в інформаційному середовищі.

Методологічною основою дослідження є емпіричний метод, що дав змогу визначити контентне наповнення новин, за допомогою аналізу здійснено характеристику новинного контенту на інформаційних платформах, метод порівняння використано для виокремлення контентного наповнення новин за допомогою засобів масової комунікації, де інформація проникає в усі сфери суспільного життя, метод спостереження – для виявлення впливу на аудиторію як споживача масової інформації.

III. Результати

Оскільки далеко не всі події, що відбуваються у світі, набувають об'єктивного та неупередженого відображення в масмедіа, цілком закономірно постає питання: за якими критеріями журналісти визначають, що потрібно переводити зі статусу події в статус новини, а що – ні. Якщо це питання залишається маловивченим як у теорії соціальних комунікацій, так і в дослідженнях прикладних соціально-комунікаційних технологій, існує мовчазний консенсус. У час стрімкого розвитку онлайн-платформ ЗМІ мають покращувати свою новинну продукцію для якісного й успішного просування. Таким чином, розглянута професійна традиція відбору та подачі новин парадоксально пропорційна уявленню з об'єктивним ективізму та інтуїтивізму.

Цей термін у трактуванні М. Кастелла свідчить про «атрибут особливої форми соціальної організації, в якій створення інформації, її обробка та передача, стають фундаментальними джерелами продуктивності завдяки виникненню в даний історичний період нових технологічних умов» [1, с. 21]. Пояснюючи свою думку, М. Кастелл зазначає, що центром такої нової форми комунікаційної організації суспільства є не інформація як така, а «мережева логіка його базисної структури» [1, с. 21], що надає інформації, яка поширюється, особливих якостей та функцій.

Характер функціонування масмедіа в постіндустріальному інформаційному суспільстві помітно зростає, та очевидним є попит на вивчення особливостей впливу прикладних соціально-комунікаційних технологій. В інформаційному суспільстві функціонує феномен конструювання віртуальної реальності в інформаційному просторі. Дослідження ролі медіа в процесі конструювання соціальної реальності розпочалися та набули найбільшого розвитку в США.

Визначення сучасної масової комунікації містить у своїй основі класичну схему комунікативного акту, яка була запропонована Г. Лассуеллом: «Хто передає – Що передає – За допомогою яких каналів передає – Кому передає – З яким ефектом передає?» [2, с. 27–28].

Відтак, масова комунікація (як стверджує професор В. Різун) – це:

- 1) «виробництво інформації як продукції,
- 2) використання технічних засобів для виробництва інформації,
- 3) масова культура ... яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення,
- 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова комунікація і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції» [10, с. 22].

Безкомпромісно, сама природа масової комунікації не має інтерактивного двостороннього характеру; цей процес має односпрямований вектор, безпосередній зворотний зв'язок між виробником і одержувачем повідомлень відсутній. Для відтворення та реалізації зв'язку мають бути посередники, а саме: соціальні інститути, організації, які вивчають аудиторії та забезпечують виробників повідомлень результатами своїх досліджень. Повідомлення транслюють переважно канали масмедіа, утворюється загальна значущість таких повідомлень. Тобто такі повідомлення призначені широкому колу аудиторії та цікаві для аудиторії (а це вже гносеологія соціальної комунікації [13, с. 22]).

Більше зацікавлення в процесі масової комунікації викликає виробництво та поширення новин. Новини є загальнозначущими за визначенням: це те, що потрібно знати всім, це елемент того необхідного запасу знань, яким володіє будь-який член сучасного суспільства.

Сучасне суспільство є суспільством «читачів» та споживачів «світових новин» [8, с. 143–144]. Єдність сучасного суспільства може бути забезпечена та закріплена новинами, які всі знають. Вони легітимують картину світу, яка склалася насправді менш успішною, ніж легенди та міфи в традиційному суспільстві.

Новини виступають як основний об'єкт дослідження в теоріях масової комунікації – і при цьому ставлення вчених до форм подання інформації в новинах неоднозначне, воно пов'язане з неоднозначним ставленням до новин у суспільній свідомості. З одного боку, усі визнають важливість новин для нормального функціонування громадянського суспільства, що викликає своєрідний «утопізм новин» у сфері масової комунікації [5]. З іншого боку, знаємо й про суттєві недоліки масового поширення новин: наприклад, звинувачення журналістики в безпринципності, продажності, поверховості, викривленнях істини та потуранні примітивним смакам.

Новини, навіть зараз у час стрімкого розвитку інтернету, є і будуть головним аспектом журналістської діяльності та творчості. Відтак, вони потребують серйозного дотримання правил, що супроводжують поняття якісної журналістики. Тому для їхнього добору й подачі особливе значення мають придатні та випробувані правила, які слугують забезпеченню якісної журналістики.

Перелік «огріхів» виробників новин (особливо телевізійних новин!) щодо основ громадянського суспільства й представницької демократії можна суттєво доповнити звинуваченнями в тому, що медіа повідомляють своєї аудиторії не ті новини та не в тій формі, які необхідні, через що можливі такі небезпечні для демократичного устрою суспільства явища, як зниження активності (наприклад, виборців), зменшення інтересу до обговорення в ході політичних кампаній серйозних соціальних проблем, занепад політичних партій, автоматичне переобрання тих, хто вже був при владі, посилене використання в ході політичної боротьби риторичних й символічних прийомів замість орієнтації на вирішення реальних проблем та багато іншого.

При цьому критики системи виробництва та розповсюдження новин часто впадають у відверті суперечності: журналістів звинувачують і в тому, що, неправильно описуючи події, вони підривають довіру до уряду та сприяють зростанню політичного цинізму, водночас, граючи на руку політичній еліті, розвивають конформізм та посилюють довіру до влади.

Отже, можна побачити роздвоєне/різне ставлення носіїв суспільної свідомості до новин: з одного боку, виробництво та розповсюдження новин визнається важливим елементом структури сучасного демократичного суспільства, а з іншого – постійно висловлюються побоювання, що його форми підривають ключові основи цього суспільства й зводять нанівець ідеали представницької демократії. Тому аналіз новин – винятково актуальний феномен громадянського суспільства.

Для успішного проведення аналізу технології конструювання свідомості в новинах необхідно розглядати процес творення новин саме як процес конструювання особливого роду реальності – медіареальності, наділеної особливими характеристиками та особливою модальністю. Насамперед телевізійні новини виступають тією оболонкою, в якій найбільш успішно зливається медіареальність із «істинною» реальністю [4, с. 152–155]. Жанри, які не новинні серед аудиторій подекуди сприймаються як вигадані (тобто як відображення реальності зі зниженим ступенем модальності), тоді як новини – це те, що було «насправді», це найвища форма медіареальності [6, с. 338]. Перегляд телевізійних новин вимагає вищого рівня комунікативної компетентності, ніж звичайний перегляд усіх передач (до прикладу, діти, засвоюють такі навички в останню чергу [7, с. 49–52]. Тому принципи конструювання новинної реальності є базовими для вивчення процесів конструювання реальності в масовій комунікації.

Дослідження процесів конструювання дійсності в масовій комунікації здійснюється не просто так. Адже існує потужна професійна рефлексивна традиція щодо збору та трансляції новин. Діяльність з виробництва новин – спеціалізована раціональна діяльність, не зводиться до набору зазначеного прикладу, набору слів і доведених до автоматизму навичок, а включає рефлексивний елемент, який є невід'ємною частиною загального для всіх виробників новин запасу знань, що відокремлюють їх від простих людей, яким ці знання за визначенням недоступні [3, с. 39–40]. Саме в результаті рефлексії відбувається лематизації та кодифікація норм професійної діяльності, та в рамках професійної традиції виникає нормативна концепція, тобто формується образ фахівця, якому реальні журналісти прагнуть тією чи іншою мірою відповідати.

Поява масової «жовтої преси», поширення «джинси» (зокрема в електронних медіа) поставили перед журналістською спільнотою проблему інтеріоризації, тобто психологічного поняття, які формують розумові дії та внутрішню свідомість через засвоєння індивідом зовнішніх дій з предметами й соціальних форм спілкування. Наприклад, англо-американська журналістика стала поступово орієнтуватися на нормативну концепцію соціальної відповідальності ЗМІ, за якою журналісти не постачають на ринок особливий товар, а відстоюють спільний інтерес, а тому мають відповідати за свої дії. Найбільш повне формулювання концепції соціальної відповідальності

ті ЗМІ (так, як її розуміє американська традиція) міститься у звіті 1946 р., який було підготовлено громадською Комісією з питань свободи преси. Згідно із цим звітом, ЗМІ є «форумом для обміну думками та критики» і тому зобов'язані давати «повний, правдивий, зрозумілий і доступний опис щоденних подій», відстоювати цілі та цінності суспільства в цілому і запобігати потуранню насильству, злочинності та публічним заворушенням. Ці ідеї лягли в основу Міжнародного кодексу професійної журналістської етики, прийнятого ЮНЕСКО [9].

Таким чином, в англо-американських ЗМІ внутрішньокорпоративні норми набули «керівного та спрямовуючого» статусу. Якщо врахувати, що теорія масової комунікації як наукова дисципліна в цілому сформувалася й набула найбільшого розвитку саме в США, то не дивно, що дослідження новин проходило з погляду саме американської традиції. У ній чітко сформульовано основні/головні вимоги щодо якості написання тексту новин.

Головною вимогою до новин є об'єктивність, яка містить у собі два аспекти: нейтральність позиції та фактичну точність. Відомо, що репортер може бути об'єктивним, займати стосовно висвітлюваних ним подій нейтральну позицію, але давати максимально точну картину реальності. Варто звернути увагу, що обидві вимоги мають на увазі, що новини мають бути максимально точним і не викривленим відбитком реальних подій.

Процес масової комунікації в громадській сфері можна схематично описати так: реальні події – їх відображення в новинах – подання новин аудиторії. Тільки маючи максимально повну та безоцінну картину того, що відбувається, аудиторія може виробити раціональне та коректно продумане ставлення до цього, а в разі потреби – прийняти виважене рішення.

IV. Висновки

Медіа, об'єктивно відображаючи реальні події, забезпечують коректне функціонування громадянського суспільства та представницької демократії. Оскільки ці структури передбачають різноманітний розподіл знань про суспільство, коли будь-який громадянин добре поінформований і здатний до участі в обговоренні та прийнятті рішень, то масмедіа потрібно оцінювати залежно від того, наскільки вони відповідають головним вимогам матеріалізувати об'єктивність, і сама корпорація виробників новин повинна карати тих, хто дозволяє собі порушення правил написання тексту новин. Ідеологічна заангажованість автоматично розглядається як порушення вимоги нейтральності позиції, тому має каратися так само, як свідоме спотворення та викривлення фактів. Однак у цьому чіткому і, на перший погляд, цілком бездоганному зразку професійної рефлексії завжди було й досі є якась «біла пляма».

Причому передбачається, що ті, хто належить до корпорації виробників новин, відчувають це інтуїтивно (само розвинена інтуїція й відрізняє досвідченого репортера від початківця), а звичайній аудиторії цього знати не обов'язково: вона може довіритися інтуїції репортерів. Посилання на інтуїцію є особливістю традиції соціальної відповідальності.

У результаті такого ж парадоксального характеру набуває й атрибутивна рефлексія тієї традиції. Тому попереду дослідників чекають цікаві наукові відкриття.

Список використаної літератури

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society. USA ; UK : Blackwell Publishers : Oxford, 1996. Vol. I. 386 p.
2. Lasswell H., Kaplan A. Power & Society. New York : New Haven, 1980. 364 p.
3. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 319 с.
5. Кравченко А. Є. Ідеологія і культура. URL: <http://geoconcordia.wordpress.com/2013/01/23/%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%96-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/> (дата звернення: 16.07.2022).
6. Новина/кореспонденція. Журналістика та медіа : довідник / за заг. ред. З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. Київ : АУП, 2011. 530 с.
7. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістово-тематичний потенціал : дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя, 2011. 423 с.
8. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004, 312 с.
9. Професійні журналістські стандарти. URL: <https://imi.org.ua/advice/journalistski-standarti-i2368> (дата звернення: 16.07.2022).
10. Різун В. Системи масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 3. С. 18–24.
11. Різун В. В. Медіавплив: метафора чи реальність? *Актуальні питання масової комунікації*. Вип. 30. 2021. С. 10–13.
12. Фолькер В. Журналістика газет і журналів / пер. з нім. В. Климченко. 2-е вид., перероб. Київ : Центр вільної преси, 2017. 377 с.

13. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. 2-е вид., доп. і перероб. Львів : ПАІС, 2011. 288 с.
14. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн журналістики / пер. з нім. В. Климченко ; за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси : АУП, 2014. 385 с.

References

1. Castells, M. (1996). *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society*. (Vol. 1). USA: UK: Blackwell Publishers: Oxford [in English].
2. Lasswell, H., & Kaplan, A. (1980). *Power & Society*. New York: New Haven [in English].
3. Vayshenberh, Z. (2004). *Novynna zhurnalistyka* [News journalism]. Kyiv: Akademiya ukrayinskoi presy [in Ukraine].
4. Goian, V. V. (2011). *Zhurnalistska tvorchist na telebachenni* [Journalistic creativity on television]. Kyiv: VPTS «Kyivskii universytet» [in Ukraine].
5. Kravchenko, A. E. Ideolohiya i kultura [Ideology and culture]. Retrieved from <http://geoconcordia.wordpress.com/2013/01/23/%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D1%96-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/> [in Ukraine].
6. Vayshenberh, Z., Klyaynshtoyber, H. Y., & Porksen, B. (Eds.). (2011). *Novynna/korespondentsiia. Zhurnalistyka ta media* [News/correspondence. Journalism and media]. Kyiv: AUP [in Ukraine].
7. Penchuk, I. L. (2011). *Telebachennia dlia ditei v Ukrayini: informatsiyno-emotsiynyy i zmistovotematychnyy potentsial* [Television for children in Ukraine: information-emotional and content-thematic potential]. (Doctor's thesis). Zaporizhzhya [in Ukraine].
8. Potyatynyk, B. V. (2004). *Media: kliuchi do rozuminnia* [Media: Keys to Understanding]. Lviv [in Ukraine].
9. Profesiini zhurnalistski standarty [Professional journalistic standards]. Retrieved from <https://imi.org.ua/advice/jurnalistski-standarti-i2368> [in Ukraine].
10. Rizun, V. V. (2001). Systemy masovoyi komunikatsiyi [Mass communication systems]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 3, 18–24 [in Ukraine].
11. Rizun, V. V. (2021). Mediavplyv: metafora chy realnist? [Media influence: metaphor or reality?]. *Aktualni pytannya masovoyi komunikatsii*, 30, 10–13 [in Ukraine].
12. Folker, V. (2017). *Zhurnalistyka gazet i zhurnaliv* [Journalism of newspapers and magazines]. (V. Klymchenko, Trans.). Kyiv: Tsentr vil'noyi presy [in Ukraine].
13. Kholod, O. M. (2011). *Sotsialni komunikatsii: sotsio- i psikhoholinhvistychnyi analiz* [Social communications: socio- and psycholinguistic analysis]. Lviv: PAIS [in Ukraine].
14. Shnayder, V., & Raue, P.-Y. (2014). *Novyi posibnyk z zhurnalistyky ta onlain zhurnalistyky* [A new guide to journalism and online journalism]. (V. Klymchenko, Trans.). Kyiv: Tsentr vil'noyi presy: AUP [in Ukraine].

Стаття надійшла до редакції 15.08.2022.

Received 15.08.2022.

Mitchuk O., Horbenko G., Pogrebniak I. Construction of News Reality in the Massmedia

The purpose of the research is to characterize the construction of news reality in the information environment.

Research methodology. *The methodological basis of the study is the empirical method – we determined the news content, we characterized the researched news content on information platforms using the analysis method, the content of the news was singled out with the help of mass communication using the comparison method, where information penetrates into all spheres of social life, the observation method to influence the audience as a consumer of mass information.*

Results. *News journalism in the modern information space is in the process of constructing reality, since all events taking place in the world receive an objective and unbiased reflection in the mass media. Quite naturally there is the question: what are the criteria that journalists use to determine the correctness of writing news, what should be transferred from the status of an event to the status of news, and which ones are not. If this issue remains understudied in both social communication theory and applied social communication technology research, there is a tacit consensus. Therefore, at the time of rapid development of online platforms, mass media should improve their news products for high-quality and successful promotion. Thus, the considered professional tradition of selection and presentation of news is paradoxically proportional to the imagination with the lens of activism and intuitionism.*

Novelty. *The directions of construction of news reality are outlined, the advantages and disadvantages of news platforms are determined, and a comparative characterization of the essence of the genre-forming news tools, which serves for prompt, reliable, objective, balanced display of events, is carried out.*

Practical meaning. The obtained results of research work can be used in the empirical-applied component for the training of young specialists in news, cross-media journalism and news agency journalism.

Key words: news journalism, mass media, media, information society, genreology, audience.

Mitchuk O., Horbenko G., Pogrebniak I. Budowa rzeczywistości informacyjnej w mediach

Celem badań jest scharakteryzowanie konstrukcji rzeczywistości informacyjnej w środowisku informacyjnym.

Metodologia badań. Podstawą metodologiczną badania jest metoda empiryczna – określiliśmy zawartość treści wiadomości metodą analizy – scharakteryzowaliśmy badaną treść wiadomości na platformach informacyjnych, metodą porównawczą, wyodrębniono treść treści wiadomości przy pomocy komunikacji masowej, w której informacja przenika do wszystkich sfer życia społecznego, metoda obserwacji – wpływania na odbiorcę informacji.

Wyniki. Dziennikarstwo informacyjne we współczesnej przestrzeni informacyjnej jest w trakcie konstruowania rzeczywistości, gdyż wszystkie wydarzenia na świecie mają obiektywną i bezstronną refleksję w środkach masmedia. Całkiem naturalnie powstaje pytanie: jakimi kryteriami dziennikarze określają poprawność pisania wiadomości, co powinno zostać przeniesione ze statusu wydarzenia do statusu wiadomości, a co nie. Jeśli kwestia ta pozostaje niedostatecznie zbadana zarówno w teorii komunikacji społecznej, jak i w badaniach stosowanych technologii komunikacji społecznej, istnieje milczący konsensus. Dlatego w dobie dynamicznego rozwoju platform internetowych środki masmedia powinny udoskonalać swoje produkty informacyjne w celu zapewnienia wysokiej jakości i skutecznej promocji. Tak więc rozważana profesjonalna tradycja selekcji i prezentacji wiadomości jest paradoksalnie proporcjonalna do wyobraźni z soczewką ektywizmu i intuicjonizmu.

Nowość. Nakreślono kierunki budowy rzeczywistości informacyjnej, określono zalety i wady platform informacyjnych oraz przeprowadzono charakterystykę porównawczą esencji gatunkotwórczych narzędzi informacyjnych, która służy do szybkiego, rzetelnego, obiektywnego, wyważonego prezentowania wydarzeń na zewnątrz.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki prac badawczych mogą być wykorzystane w komponencie empiryczno-aplikacyjnym do szkolenia młodych specjalistów w dziedzinie wiadomości, dziennikarstwa cross-media oraz dziennikarstwa agencji informacyjnych.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo informacyjne, środki masmedia, media, społeczeństwo informacyjne, gatunkologia, odbiorcy.

М. В. Чабаненко

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики
e-mail: MV_letters@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4583-8910
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ У TELEGRAM: ВЗАЄМОВПЛИВ АМАТОРСЬКИХ І ПРОФЕСІЙНИХ ПІДХОДІВ

Мета дослідження – встановити, наскільки доцільно розширювати інструментарій роботи офіційних мета-ЗМІ на платформі месенджера Telegram за рахунок запозичення окремих елементів зі стилю роботи блогерів.

Методологія дослідження. У процесі пошуку емпіричного матеріалу та вивчення контенту Telegram-каналів були використані методи моніторингу та спостереження; метод імовірнісної вибірки, описовий метод; методи порівняльного аналізу, синтезу, індукції, систематизації, узагальнення.

Результати. З'ясовано, що Telegram-канали блогерів і офіційних ЗМІ займають різні ніші й однаковою мірою потрібні суспільству, між ними відбувається активний взаємовплив. Засновники каналів із новинами спираються на переваги аматорської або професійної журналістики та водночас схильні оптимізувати інформування, запозичуючи деякі прийоми роботи – блогери в професіоналів і навпаки; зокрема блогери намагаються працювати за графіком, досягати чіткості та доказовості повідомлень, професійні журналісти – посилювати комунікаційний складник, відмовлятися від надто сухого стилю. Зважаючи на це та логічно продовжуючи вказану тенденцію, у статті запропоновано журналістським Telegram-каналам частіше публікувати огляди новин – інформаційні, які б тезово підсумовували новини за певний проміжок часу, та уривки аналітичних авторських оглядів із посиланням на весь матеріал на сайті ЗМІ.

Новизна. Констатовано факт затребуваності аудиторією як аматорської, так і професійної журналістики мета-ЗМІ; виявлено феномен їх взаємовпливу; доповнено наукові уявлення про зміни в професійних підходах до виробництва та дистрибуції новин, що відбуваються внаслідок використання месенджера Telegram.

Практичне значення. Результати дослідження стануть у нагоді в практичній журналістській діяльності, пов'язаній із забезпеченням контентом Telegram-каналів із новинами.

Ключові слова: мета-ЗМІ, месенджер, Telegram-канал, виробництво новин, професійна журналістика, аматорська журналістика, блогери.

I. Вступ

Останнім часом виникли й набули масового поширення засоби масової інформації, які працюють у соціальних мережах, часто не маючи фізичних редакцій, власних теле- чи радіоканалів, друкованих видань і навіть вебсайтів, – так звані мета-ЗМІ. На думку М. Бутиріної, найбільш яскраво репрезентують подібний формат журналістики Telegram-канали [2, с. 54]. В умовах війни цей месенджер виявився дуже зручним. «З 24 лютого для Telegram в Україні почався період шаленої популярності. В перші дні саме Telegram-канали – як персональні, так і офіційні чи журналістські, що перейшли в режим чи не цілодобової роботи, стали джерелом оперативної інформації для українців» [1]. Відповідно посилилась необхідність вивчення змін, які відбуваються в журналістиці внаслідок освоєння подібних комунікаційних технологій.

У 2018 р. нами було проведено одне з перших в Україні досліджень використання Telegram для дистрибуції контенту ЗМІ, емпіричною базою в якому послугувало змістове наповнення 32 Telegram-каналів. Головний висновок, який був зроблений тоді: інформування в месенджері більш ефективно, коли журналісти намагаються додавати в повідомлення елементи, більш характерні для міжособистісної комунікації (емоційний супровід значками емодзі, товариський тон повідомлень, певні ввідні фрази тощо). Було виявлено, що цей чинник важливіший за високу активність каналу; надлишок новин у месенджері дратує відвідувачів, особливо коли вони не відчують за цим нормального людського спілкування. «Необхідна оптимальна кількість інфо-

рмаційних подач за добу, яка, з одного боку, передбачала б вдумливе комфортне ознайомлення, а з іншого – гарантувала безперервну увагу публіки до каналу» [8, с. 261].

Якщо порівняти число користувачів деяких згаданих у нашій публікації журналістських Telegram-каналів у 2018 р. та нинішньому, нескладно помітити загальну тенденцію до зростання аудиторії в десятки і сотні разів.

Дослідники В. Жугай і Т. Кузнєцова, проаналізувавши Telegram-канали, що належать ЗМІ, політикам і анонімним авторам, спробували визначити слабкі та сильні сторони такої платформи. За їх версією, серед «позитивів» – «швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації» [4, с. 123]. Додаткові переваги, якщо говорити про роботу в умовах авторитарного суспільства, на їх думку, – це анонімність, неможливість повного блокування. Однак анонімні Telegram-канали мають свої «негативи» – суб'єктивність, наявність «джинси», маніпуляцій, фейків, можливість їх використання в інформаційних війнах. Telegram набуває руйнівної сили, «коли його диверсифікаційний контент починають цитувати традиційні медіа, які таким чином легітимізують фейки» [4, с. 123].

Вплив блогерських каналів, які часом не поступаються в популярності каналам професійних ЗМІ, на підходи до роботи професійних журналістів – проблема, на яку звертала увагу М. Бутиріна. Якщо медіагалузь згодом буде «переформатована під мобільний веб», професійним журналістам нічого не залишиться, як пристосовуватися до «правил гри, запропонованих аматорським сегментом медіагалузі», – припускає вона [2, с. 54].

Залишається поки що незрозумілим, наскільки далеко може зайти такий вплив, чи не призведе співіснування в інформаційному середовищі Telegram (або інших подібних технічних майданчиків) представників професійної й аматорської журналістики до деградації журналістських стандартів.

Зарубіжні дослідники, зокрема А. Аль-Раві, слушно відзначають, що новинами в Telegram цікавиться певна частина аудиторії, а саме та, яка схильна шукати джерела, альтернативні офіційним [9, с. 964]. Це означає, що сучасний інформаційний простір, особливо сформований на демократичних засадах (чи на імітації демократичних засад із певними пропагандистськими цілями), уже не може існувати без подібних інструментів інформування та комунікації, а тому зміни в журналістиці, спричинені їх використанням, неминучі. На часі з'ясування головних тенденцій таких змін.

Х. Кермані, проаналізувавши офіційні Telegram-канали і так звані канали «цифрового походження» («digital-born»), помітив, що загалом скрізь новини подають у форматі невеликих, примітивних за структурою текстів; він стверджує, що «Telegram суттєво вплинув радше на структуру новин, аніж на цінність новин або об'єктивність» [10, с. 184]. Це говорить про те, що професійна журналістика в Telegram зазнає трансформацій не лише внаслідок співіснування з аматорською: канали новин як офіційних ЗМІ, так і блогерів, однаково будують свою роботу, орієнтуючись насамперед на специфіку технічної платформи. Але якщо працівників ЗМІ у деяких моментах можуть стримувати професійні стандарти, то блогери здійснюють інформування вільно, навмання, завдяки чому жвавіше адаптуються до інформаційного середовища месенджера, відповідно – швидше знаходять вдалі творчі рішення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Ми взяли за мету дослідити, наскільки доцільно розширювати інструментарій роботи офіційних мета-ЗМІ на платформі месенджера Telegram за рахунок запозичення окремих елементів зі стилю роботи блогерів. Були поставлені такі завдання: 1) виявити популярні Telegram-канали, що належать засобам масової інформації та блогерам і є приблизно однаковими за жанрово-тематичною спрямованістю й розміром аудиторії; 2) з'ясувати на їх прикладі прийоми аматорської та професійної журналістики, характерні для створення інформаційних повідомлень у месенджері; 3) проаналізувати отримані дані – виявити спільні риси, розбіжності, віднайти їм пояснення; 4) серед прийомів аматорської журналістики виділити ті, що можуть бути використані професійними журналістами для інтенсифікації виробництва новин, призначених для розповсюдження в Telegram, надати відповідне теоретичне обґрунтування. Нами застосовано: у процесі виконання першого завдання – методи моніторингу та спостереження; другого – метод імовірнісної вибірки, описовий метод; третього та четвертого – методи порівняльного аналізу, синтезу, індукції, систематизації, узагальнення.

III. Результати

За версією сайту «iLounge Journal» на кінець квітня 2022 р. до тридцятки найбільш популярних українських Telegram-каналів із новинами входили: офіційний канал Президента України Володимира Зеленського «Zelenskiy/Official» (1 050 418); телеграм-канал Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України «Держспецзв'язку» (146 033); «Бабель» (60 067); «UkraineNOW» (969 118); «Укрзалізниця» (330 268); «Українська Правда» (12 607); офіційний канал TSN.ua «ТСН Новини» (859 297); «Суспільне Новини» (299 676); «24 канал» (150 444); «Свідомі» (34 644) [7]. В інших рейтингах і джерелах зустрічаються ще такі назви:

«Київ Оперативний» (338 997), «Україна в шоке» (204 792), «Київ Новини» (178 907), «Анатолій Штірліц» (155 244), «Ґрунт» (131 469), «Нормальні новини» (99 189), «Новини 24/7» (93 424) та інші. (У дужках вказана кількість підписників на 18 серпня 2022 р.) Цей список свідчить, що попитом користуються канали не лише офіційних інстанцій і ЗМІ, а й невідомих авторів.

Серед блогерів, які розповідають про останні події в Telegram від себе, трапляються журналісти за фахом, але часто це журналісти в лапках, тобто любителі; блогери можуть працювати як анонімно, так і відкрито. Подібні канали беруть помітну участь у генерації певних настроїв у суспільстві, однак їх ведучим у цілому властиво не перейматися «гарантіями висвітлення якомога більш повної картини дня», «рівнем професіоналізму публікацій, зокрема, перевіркою фактів», і виконанням законодавства у сфері ЗМІ вони також не обтяжені [6].

У своєму дослідженні ми вирішили зосередитись на порівнянні Telegram-каналів «Лачен пише» (@lachentyt) і «ТСН новини» (@ТСН_channel), кожен із яких зараз має понад 800 тис. підписників. Перший створений на початку 2022 р. двадцятидвохлітнім дніпровцем Ігорем Лаченковим, юристом за освітою. Другий заснований кілька років тому, не раніше 2018 р. (причому паралельно з ним працює однойменний канал, що не належить Телевізійній службі новин, але у 2021 р. користувався більшою популярністю) [3]. Обидва канали спеціалізуються на висвітленні подій, які торкаються нашої країни; коментарі не ввімкнені, зате аудиторія може демонструвати своє ставлення до публікацій за допомогою набору емодзі. Нами було розглянуто контент обох каналів за період із 6 по 19 серпня 2022 р., це всього майже 3 тис. повідомлень, з них близько пів тисячі проаналізовано детально.

На каналі «Лачен пише» новини з'являються з ранку до ночі, з перервою приблизно на вісім годин; це короткі тексти, що в середньому містять 150 знаків із пробілами, зрідка близько – 300–350 (табл. 1). Мультимедійний супровід становлять фото, відео, скріншоти, мему, інфографіка. Не кожне з повідомлень проілюстровано, у середньому – одне з 3–5. Джерела вказані майже в усіх повідомленнях, але не оформлені як гіперпосилання. Поміж новин трапляються анекдоти, жарти (зокрема з нецензурною лексикою), репліки відомих людей, «цитати дня», дотепні зауваження блогера (нерідко вжитий іменник «я»). Окремими публікаціями на каналі Лаченкова можуть слугувати авторські емоційні коментарі до подій (на кшталт: «Мда русня, не буде вам спокою ніде», 21.08.2022).

Таблиця 1

Порівняння роботи аматорського та професійного каналів новин

№ з/п	Характеристики	Telegram-канали	
		Лачен пише	ТСН новини
1	Кількість підписників (на час дослідження)	823,8 тис.	859,1 тис.
2	Середня кількість повідомлень на день	До 55	Понад 150
3	Тривалість інформування протягом доби	Приблизно з 8-ї ранку до півночі	Цілодобово, без перерви
4	Обсяг текстових повідомлень	До 350 знаків із пробілами, у середньому – 150	До 300–600 знаків із пробілами
5	Мультимедійність	Одне з 3–5 текстових повідомлень супроводжується фото, відео, скріншотом, графічним мемом або інфографікою	Кожне текстове повідомлення, за рідкісними винятками, супроводжується фото, відео, скріншотом, графічним мемом або інфографікою
6	Наявність джерел	Вказані майже в кожному повідомленні, але не оформлені як гіперпосилання	Вказані майже в кожному повідомленні, оформлені як гіперпосилання, що ведуть здебільшого на сайт ТСН
7	Середня кількість переглядів одного повідомлення	400 тис.	150 тис.
8	Типова кількість реакцій аудиторії із застосуванням емодзі під одним повідомленням	10–20 тис. і більше	1–5 тис. і більше
9	Головне, що принципово відрізняє в стилі роботи	Дуже помітна відкрита авторська позиція, демонстрація особистого ставлення блогера, емоційність	Переважно дотримання нейтрального тону, відсутність емоційного забарвлення і думок авторів публікацій про їх зміст

Середня кількість переглядів одного повідомлення на «Лачен пише» – близько 400 тис. Значних змін у кількості переглядів у різні часові періоди не виявлено. Під кожним повідомленням можна побачити, як правило, не менше ніж 10 тис. реакцій підписників із використанням емодзі. На деякі дописи люди реагують активніше. Наприклад, 19.08.2022 коротка новина «У фінів погіршилося ставлення до росіян, які мешкають у Фінляндії, – Уле» набрала 21,2 тис. серденьок і 864 смайли. Трохи довша – з трьох речень – про те, що супутник ICEYE залишиться у власності України навіть після завершення терміну доступу до даних, набрала 28,5 серденьок і 299 смайлів. Є й негативні реакції, що свідчить про те, що канал переглядають не лише його

прихильники, але кількість хейтерів незначна. Загалом помітно, що навколо каналу утворилася дружна спільнота. Причому публіка загалом не лише поділяє з автором його погляди на події, а й довіряє йому, про що свідчать непоодинокі випадки успішного збору коштів на потреби оборони.

Розповідаючи про секрети свого успіху в інтерв'ю виданню «Bird In Flight», Лаченков повідомив, що розробив власні принципи інформування. Для нього важливий тон повідомлень: він прагне не панікувати і не створювати паніку, і це імponує користувачам каналу. Намагається брати інформацію лише з офіційних джерел, ретельно відсіює фейки. На запитання: «Чим вам подобається переповідати новини?» блогер відповів: «Складно сказати. Мені добре вдається передати суть без води, людям це до вподоби. Це, до речі, ще одна причина, через яку від мене не відписуються. Аудиторія подобається лаконічність» [5]. Разом із тим блогер признався, що вклав у рекламу каналу близько півтори тисячі доларів, використовуючи для цього інші власні ресурси в соцмережах.

До 20 лютого 2022 р. канал Лаченкова мав 50 тис. підписників. Із першого дня війни, 24 лютого, «люди в ейфорії почали на все підписуватися, запрацювало сарафанне радіо», аудиторія зростала на 50 тис. осіб щоденно [5]. Telegram-канал «Лачен пише» пов'язаний з іншими каналами, які розвиваються паралельно: «Мем» (найкраще монетизований), «Злочин та кара», «Жорсткі новини»; окрім того, блогер веде власні сторінки у Facebook, Instagram і Twitter. Лаченков працює не сам, у нього є команда помічників.

Канал «ТСН новини» теж подає інформаційні повідомлення про події в Україні та навколо неї, але їх, по-перше, втричі більше (понад 150 за добу), а по-друге, вони переважно довші (сягають 300–600 знаків із пробілами) і всі мультимедійні (кожне повідомлення, за дуже рідкісними винятками, проілюстроване; набір мультимедіа аналогічний попередньому каналу – фото, відео, скриншоти, графічні меми, інфографіка). Фактично в кожному повідомленні вказані джерела, оформлені гіперпосиланнями, що ведуть переважно на сайт Телевізійної служби новин tsn.ua (у такому випадку це скорочені версії інтернет-публікацій ТСН); іноді подаються сторонні джерела, але вони неклікабельні. Крім інформації про останні події, цей канал зрідка публікує репліки, жарти, цитати, меми, крім того, повідомлення про повітряні тривоги, зведення Генштабу та інші офіційні оголошення від влади.

Вечірні та нічні новини мають більше переглядів; популярними є добірки «Головне за ніч», що з'являються щодня близько 6-ї години ранку (понад 190 тис.); найнижча активність переглядів – у середині дня. Під кожним повідомленням не менше ніж 1 тис. реакцій із використанням емодзі, зрідка ця цифра сягає кількох тисяч. (Наприклад, понад 4 тис. лайків і пів тисячі серденьок набрала новина про те, що «США дозволили Києву завдати ударів по Криму західною зброєю», за 18.08.2022).

Результати порівняльного аналізу прийомів роботи в Telegram згаданих двох яскравих представників аматорської і професійної журналістики дають підстави припустити, що, незважаючи на відмінності в якості підготовки повідомлень, обидва стилі інформування користуються попитом в аудиторії майже однаковою мірою. Із того, що інтенсивність переглядів протягом доби на каналах Лаченкова і ТСН не збігається, на перший погляд, логічно впливає, що матеріали ТСН цікавлять більш ділову публіку, яка вдень працює. Однак цей факт можна пояснити також і тим, що у блогера коротші та легкі для сприйняття новини, до того ж, є нічна перерва.

До ТСН звертаються за ґрунтовною інформацією і як до більш престижного каналу, до Лаченкова – щоб дізнатися не тільки новини, а й позицію блогера, розділити реакцію на ту чи іншу подію згуртованих навколо каналу однодумців. Якщо для першого каналу загалом більш характерні дотримання нейтрального тону, відсутність емоційного забарвлення і думок авторів публікацій про їх зміст, то для другого навпаки – відкрита авторська позиція, демонстрація особистого ставлення блогера, емоційність. Цікаво, що відповідальні за контент менеджери Telegram-каналу ТСН украй рідко, але все таки використовують дещо з блогерського інструментарію. Іноді терміново дають неперевірену інформацію у вигляді «блискавки» (як приклад, повідомлення від 21.08.2022: «Місцеві пабліки повідомляють про вибухи в Севастополі»), дозволяють собі емоційні репліки до фото й відео користувачів соцмереж (також за 21.08.2022: «Росія знищує українські міста. <...> Біль і страждання – ось що несе “руській мір”»), публікують меми, навіть котиків, застосовують емодзі в текстах новин. Уже сам той факт, що аудиторії надано дозвіл залишати реакції під повідомленнями, свідчить про редакційне рішення підтримувати інтерактивність, не обмежуючись функцією простого одностороннього інформування.

Те, що канал «ТСН новини» подає втричі більше публікацій, кожна з яких майже вдвічі більша за обсягом, але має приблизно таку саму аудиторію, як «Лачен пише», зайвий раз підтверджує припущення, висловлене нами в 2018 р., про те, що підписникам Telegram-каналів не потрібна ціла злива новин. Користувачі прагнуть знати основні новини, хоча при цьому їм подобається мати доступ до каналу, де пропонують багато інформації, де вони, за бажання, можуть отримати більш детальні й професійно опрацьовані відомості про ту чи іншу подію від справжніх ЗМІ. Разом із тим, аудиторія, вочевидь, не меншою мірою цінує можливість регулярно знайоми-

тись із думками відомого блогера, чие суб'єктивне ставлення до подій виявляється наразі співзвучним багатьом громадянам і чий стиль подачі повідомлень нагадує неформальне розкutte спілкування.

IV. Висновки

Аматорське і професійне масове інформування на платформі месенджера Telegram сьогодні не стільки конкурують, скільки активно доповнюють одне одного, займаючи кожне свою нішу. Основна перевага журналістики, за якою стоять редакції професійних ЗМІ, – можливість надати більш ґрунтовну інформацію, у більшій кількості та краще проілюстровану, ніж блогери. Основна перевага аматорської журналістики – акцент на комунікації, неформальний тон, емоційність, допущення суб'єктивних оцінних суджень. Вагомості першій надає наявність справжньої редакції, офіційний статус ЗМІ, другій – харизма блогера, довіра, якою він користується в аудиторії.

Між аматорами і професіоналами інформування в умовах зростання популярності месенджера Telegram відбувається активний взаємовплив: блогери намагаються працювати за графіком, досягати чіткості повідомлень, доказовості (використання надійних джерел), професійні журналісти – посилювати комунікаційний складник, відмовлятися від надто сухого стилю. На проаналізованих прикладах добре видно, що такий взаємовплив цілком виправдовує себе та позитивно позначається на роботі каналів обох видів.

Зважаючи на це, подібну практику ЗМІ потрібно розвивати, але, звичайно, обережно, щоб зберегти дотримання головних журналістських стандартів. Крім того, Telegram-каналам, які представляють офіційні медіа й у розпорядженні яких опиняється велика кількість повідомлень про останні події (понад сотню протягом доби), варто частіше публікувати інформаційні огляди, які б коротко підсумовували всі новини за певний проміжок часу. Жанр огляду дає змогу переповідати новини тезово – як це роблять зазвичай блогери, досягаючи максимальної легкості сприйняття. Також, якщо людей цікавить ставлення до поточних подій харизматичних особистостей, варто спробувати частіше подавати в контексті новин аналітичні авторські огляди журналістів-професіоналів (лише початок, із посиланням на весь матеріал на сайті).

Взаємовплив і взаємодоповнення аматорської та професійної журналістики в мета-ЗМІ є, імовірно, знаковим феноменом сучасної медіасфери, а тому вимагає подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Баловсяк Н. Як Telegram став одним з основних діджитал-інструментів цієї війни. URL: <https://bit.ly/3Qn8Xkz> (дата звернення: 12.08.2022).
2. Бутиріна М. В. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*: матер. Всеукр. наук.-практ. конфер. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 54–58.
3. До п'ятірки найпопулярніших телеграм-каналів входить клон ТСН – дослідження ІМІ. URL: <https://bit.ly/3AtlQo8> (дата звернення: 18.08.2022).
4. Жугай В. І., Кузнецова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 6. Т. 32 (71). С. 120–124.
5. Коношевич В. «Через роботу я 21 день не виходив з квартири»: автор «Лачен пише» про популярність свого телеграм-каналу. URL: <https://bit.ly/3bWSsgz> (дата звернення: 14.08.2022).
6. Ліскович М. Telegram канали в Україні: коштують копійки, вплив – колосальний. URL: <https://bit.ly/3wdQk11> (дата звернення: 17.08.2022).
7. Старк С. Топ-30 українських Телеграм-каналів. URL: <https://bit.ly/3c71ibt> (дата звернення: 18.08.2022).
8. Чабаненко М. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ. *Мультимедийная журналистика*: сб. науч. тр. Минск: Изд. центр БГУ, 2018. С. 256–261.
9. Al-Rawi A. News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science*. 2022. Vol. 5. P. 949–968.
10. Kermani H. Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. 2018. Iss. 31. P. 168–187.

References

1. Balovsiak, N. (2022). Yak Telegram stav odnym z osnovnykh didzhytal-instrumentiv tsiiei viiny [How Telegram became one of the main digital tools of this war]. Retrieved from <https://bit.ly/3Qn8Xkz> [in Ukrainian].
2. Butyrina, M. (2020). Telegram-kanal yak meta-ZMI: komunikatsiini osoblyvosti [Telegram channel as a meta-media: communication features], *Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodii ta vzaiemovplyv, materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Social communications: strategic interactions and mutual influence, Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Zaporizhzhia [in Ukrainian].

3. Do piatirky naipopuliarnishykh telehram-kanaliv vkhodyt klon TSN – doslidzhennia IMI [Among the five most popular Telegram channels is a clone of TSN – IMI research]. (2021). Retrieved from <https://bit.ly/3AtlQo8> [in Ukrainian].
4. Zhuhai, V. Y., & Kuznietsova, T. V. (2021). Osoblyvosti telehram-kanaliv yak novitnikh instrumentiv media: ukraïnskyi kontekst [Peculiarities of Telegram channels as the latest media tools: the Ukrainian context]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seria: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32 (71), 120–124 [in Ukrainian].
5. Konoshevych, V. (2022). «Cherez robotu ya 21 den ne vykhodyv z kvartyry»: Avtor «Lachen pyshe» pro populiarnist svoho telehram-kanalu [«Because of work, I did not leave my apartment for 21 days»: The author of «Lachen writes» about the popularity of his Telegram channel]. Retrieved from <https://bit.ly/3bWSsgz> [in Ukrainian].
6. Liskovych, M. (2020). Telegram kanaly v Ukraini: koshtuiut kopiiky, vplyv – kolosalnyi [Telegram channels in Ukraine: cost pennies, the influence is colossal]. Retrieved from <https://bit.ly/3wdQk11> [in Ukrainian].
7. Stark, S. (2022). Top-30 ukraïnskykh Telehram-kanaliv [Top-30 Ukrainian Telegram channels]. Retrieved from <https://bit.ly/3c711bt> [in Ukrainian].
8. Chabanenko, M. (2018). Sravnenye podkhodov v yspolzovanny vozmozhnostei messendzhera Telegram dlia rasprostraneniya soobshcheniy SMY [Comparison of approaches in using the features of Telegram messenger for the distribution of mass media messages]. *Multymediynaiia zhurnalistyka*. Mynsk [in Russian].
9. Al-Rawi, A. (2022). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science*, 5, 949–968. doi: 10.1007/s42001-021-00155-3 [in English].
10. Kermani, H. (2018). Telegramming News: How have Telegram channels transformed journalism in Iran? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 168–187. doi: 10.17829/turcom.423307 [in English].

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022.

Received 29.08.2022.

Chabanenko M. Event Coverage in Telegram: the Interaction of Amateur and Professional Approaches

The purpose of the study is to reveal how appropriate it is to expand the toolkit of official meta-media work on the Telegram messenger platform by borrowing certain elements from the work style of bloggers.

Research methodology. In the process of searching for empirical material and studying the content of Telegram channels, the following methods were used: monitoring and observation; probability sampling method, descriptive method; methods of comparative analysis, synthesis, induction, systematization, generalization.

The results. It was found that the Telegram channels of bloggers and official mass media occupy different niches and are equally needed by society, and there is an active interaction between them. The founders of news channels rely on the advantages of amateur or professional journalism and at the same time tend to optimize informing, borrowing some work methods – bloggers from professionals and vice versa; in particular, bloggers try to work according to the schedule, to achieve clarity and evidentiality of messages, professional journalists – to strengthen the communication component, to refuse a too dry style. Taking this into account and logically continuing the indicated trend, the article suggests journalistic Telegram channels to publish news reviews more often – informational ones that summarize the news in a thesis for a certain period of time, and excerpts of analytical author reviews with a link to the entire material on the mass media website.

Novelty. The fact that both amateur and professional meta-media journalism is in demand by the audience has been established; the phenomenon of their mutual influence has been revealed; supplemented by scientific ideas about changes in professional approaches to the production and distribution of news occurring as a result of the use of messenger Telegram.

Practical meaning. The results of the research will be useful in practical journalistic activities related to providing Telegram channels with news content.

Key words: meta-media, messenger, Telegram channel, news production, professional journalism, amateur journalism, bloggers.

Chabanenko M. Relacja z wydarzeń w Telegramie: interakcja podejścia amatorskiego i profesjonalnego

Celem badania jest ustalenie, na ile właściwe jest rozszerzenie zestawu narzędzi oficjalnej pracy metamedialnej na platformie komunikatora Telegram poprzez zapożyczenie pewnych elementów ze stylu pracy blogerów.

Metodologia badań. W procesie poszukiwania materiału empirycznego i badania zawartości kanałów Telegrama zastosowano następujące metody: monitoring i obserwacja; metoda próbkowania

prawdopodobieństwa, metoda opisowa; metody analizy porównawczej, syntezy, indukcji, systematyzacji, uogólniania.

Wyniki. *Stwierdzono, że kanały Telegram blogerów i oficjalnych środków masowego przekazu zajmują różne nisze i są w równym stopniu potrzebne społeczeństwu, a między nimi istnieje aktywna interakcja. Założyciele kanałów informacyjnych opierają się na zaletach dziennikarstwa amatorskiego lub profesjonalnego, a jednocześnie dążą do optymalizacji informujący, zapożyczając niektóre metody pracy – blogerzy od profesjonalistów i odwrotnie; w szczególności blogerzy starają się pracować zgodnie z harmonogramem, blogerzy starają się pracować zgodnie z harmonogramem, osiągnąć jasności i dowodowości przekazów, profesjonalnych dziennikarzy – aby wzmocnić komponent komunikacyjny, odmówić zbyt suchego stylu. Biorąc to pod uwagę i logicznie kontynuując wskazywany trend, artykuł sugeruje częstsze publikowanie przez kanały dziennikarskie Telegramu recenzji – informacyjnych, podsumowujących aktualności w pracy przez określony czas, oraz fragmentów analitycznych recenzji autorskich z linkiem do całego materiału na portalu masowego przekazu.*

Nowość. *Udowodniono, że zarówno amatorskie, jak i profesjonalne dziennikarstwo metamedialne jest pożądane przez odbiorców; ujawniono zjawisko ich wzajemnego oddziaływania; uzupełnione pomysły naukowe dotyczące zmian w profesjonalnym podejściu do produkcji i dystrybucji newsów, które zachodzą w wyniku wykorzystania komunikatora Telegram.*

Praktyczne znaczenie. *Wyniki badań przydadzą się w praktycznych działaniach dziennikarskich związanych z dostarczaniem do kanałów Telegrama treści informacyjnych.*

Słowa kluczowe: *meta-media, komunikator, kanał Telegram, produkcja wiadomości, dziennikarstwo zawodowe, dziennikarstwo amatorskie, blogerzy.*

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).8

Л. В. Чернявська

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

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Мета дослідження – схарактеризувати тенденції розвитку соціальної відповідальності медіа, виклики, які постали перед редакціями в умовах війни.

Методологія дослідження. Ефективна робота масмедіа як бізнес-проектів є частиною розвитку української економіки, тому управління медіабізнесом має ґрунтуватись на концепції стійкого розвитку, запропонованій Г. Дейлі, «По́за зростанням. Економічна теорія стійкого розвитку». Корпоративну соціальну відповідальність розглянуто на мікроекономічному рівні: корпоративної соціальної відповідальності та соціальної відповідальності бізнесу.

Результати. Стаття присвячена соціальній відповідальності медіа в новій кризовій ситуації. Традиційно соціальну відповідальність медіа розглядають у контексті роботи з аудиторією, дотримання професійних стандартів з метою створення якісного журналістського продукту, проте соціальна відповідальність медіа – це також забезпечення гідних умов праці медіаспеціалістам. Моделі соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві мають кілька основних варіантів корпоративної відповідальності бізнесу, сучасна ж ситуація у сфері медіабізнесу отримала нові концепції корпоративного активізму та корпоративної соціальної відповідальності. Предмет дослідження актуалізується в контексті зміни умов функціонування медіабізнесу під час війни, творення ряду викликів для медіаспільнот. Сучасний медіабізнес в умовах війни зазнав значних втрат, що позначилось на умовах роботи й життя медіаспеціалістів.

Новизна. Соціальна відповідальність медіа посилилась у нових кризових умовах, якими стали початок активної фази російсько-української війни, інформаційний складник війни теж посилюється, й українські медійники продемонстрували солідарність та вміння працювати на благо суспільних інтересів. Соціальні стандарти редакцій також зазнали змін, підкресливши соціальну незахищеність медійників.

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 у питаннях взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, масмедіа, соціальні медіа, медіареальність, антидискримінаційні практики, європейські демократичні цінності, професійна етика журналіста.

I. Вступ

Соціальна відповідальність бізнесу, у тому числі медіабізнесу, у період кризових ситуацій набуває нового звучання й допомагає здійснити перезапуск системи, зробити оцінку медіадіяльності та соціальної відповідальності й сконцентруватись на перспективах розвитку. Затяжний період пандемії став своєрідною підготовкою до нової кризової ситуації, в якій опинилась медіагалузь із початком воєнних дій в Україні. Активне збройне вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 р., введення воєнного стану змінили принципи роботи медіагалузі. Це призвело до призупинення окремих медіабізнесів та перегляду роботи журналістів, діяльність яких почала супроводжуватись як особистою небезпекою (станом на 14 вересня 2022 р. загинуло 39 журналістів), так і небезпекою для інших (можливість коригування вогню через журналістські повідомлення, оприлюднення даних людей, які перебувають у зоні окупації, полоні тощо). Масмедіа забезпечують комунікацію в суспільстві, зв'язок між громадськістю та суспільними інституціями, налагоджують громадський діалог, проте в умовах війни дії медіа щодо виконання норм

професійних та соціальних норм, котрі мають сприяти суспільному благу та реалізувати соціально відповідальне ставлення, коригують свої практики.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в характеристиці складників соціальної відповідальності медіа в кризових умовах війни в Україні, тенденцій розвитку соціальної відповідальності медіа, викликів, які постали перед редакціями в умовах війни.

Для дослідження сучасних тенденцій розвитку корпоративної соціальної відповідальності в умовах війни в країні було використано методи систематизації, аналізу й синтезу, інтерпретації. Було зроблено огляд наукових досліджень та кейсів КСВ медіа. Проаналізовано тенденції розвитку корпоративної соціальної відповідальності корпоративного активізму в українських медіа.

III. Результати

Вивчення соціальної відповідальності в медіа представлено в працях українських науковців К. Назаренко, Д. Олтаржевського, О. Редькіної, Є. Тихомирової, О. Черних та ін. Англomовний дискурс представлений розробками О. Адефолек, А. Керол. Ці публікації приділяють увагу медіабізнесу й частково звертають увагу на розвиток журналістської спільноти в Україні. Питання соціальної відповідальності як дотримання професійних стандартів розглянуто в дослідженнях В. Різуна, Б. Потятиника та ін. В Україні поряд із діяльністю Національної спілки журналістів України варто відзначити значну роль громадських організацій та проєктів дотримання і підтримки професійних стандартів, зокрема, Комісії з журналістської етики, Інституту масової інформації, Детектору медіа.

Соціальну відповідальність медіа можна розглядати в таких основних напрямках, як: соціальна відповідальність медіа в реалізації соціальних функцій інформування суспільства з дотриманням професійних стандартів, формування світогляду з урахуванням антидискримінаційних практик та свободи слова і прав людини, поширення ідей, базованих на демократичних європейських цінностях, та інші види комунікації в суспільстві; соціальна відповідальність медіа як бізнесу щодо зобов'язань перед медіаспільнотою.

Війна стає маркером сформованих у суспільстві ідей і виявляє проблеми медіасередовища на шляху лібералізації та відповідності демократичним цінностям. Антідискримінаційні практики в медіа в період до початку збройної агресії Російської Федерації проти України значно змінили український медійний дискурс, українські медіаспеціалісти були схильні до вживання толерантної лексики, значно покращився клімат взаємоповаги й недискримінаційної поведінки. Свідченням цього є моніторинг, наприклад, Інституту масової інформації, які ілюструють ці процеси: «"мова ворожнечі" в харківських онлайн-виданнях зустрічається дедалі рідше. Порівняймо результати останніх досліджень ІМІ. У 2019 р. відсоток неприйнятних формулювань щодо етнічних груп, жінок/чоловіків і літніх/молодих людей становив 1,54%. 2020-го відсоток зменшився до 0,5%. Цьогорічний моніторинг десяти регіональних ЗМІ з 9 по 11 серпня 2021 р. не виявив жодного порушення у 855 матеріалах» [4]. Як показує дослідження реалізації політики протидії мові ворожнечі в Україні «Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі в Україні» від 18 січня 2022 р., значну роль у просування цієї політики в медіа відіграють органи саморегуляції в галузі, до яких можна зарахувати громадські організації, які виконують роль регулятора. Комісія з журналістської етики є громадською організацією й органом саморегуляції, її завданням є сприяння формуванню якісного журналістського контенту з дотриманням професійних етичних стандартів. Відповідно ця громадська організація може співпрацювати з масмедіа, проте вона не має впливу на соціальні медіа, які не є професійними медійниками. А загрози поширення «мови ворожнечі» створюють саме соціальні медіа, про що свідчить згадане дослідження: «Серед прикладів, наведених Комісією у її звіті за 2021 р., вартують уваги заяви проти представників ЛГБТІ, зроблені під час інтерв'ю з одним із релігійних лідерів; антисемітські заяви, зроблені слухачем під час радіопередачі; висловлювання політичного діяча під час телепрограми, що містять мову ворожнечі проти ромів, та заяви проти україномовного населення країни» [1, с. 16–17]. Тож заходи саморегуляції в медіа є дієвими поряд із тренінгами громадських організацій для медійників, заходами суб'єктів владних повноважень (зокрема, діяльність Омбудсман), проєктів, спрямованих на зміни в середній освіті, зокрема, підготовки вчителів (тренінги), навчальних матеріалів.

Під час війни зросла кількість телеграм-каналів, серед яких частка професійних медіа становить незначний відсоток. Про це свідчить дослідження «Детектор медіа» (09.09.2022): «Під час моніторингу першої сотні телеграм-каналів ми розділили її на вісім категорій – "мімікрують під ЗМІ" (36%), "місцеві пабліки" (19%), проросійські канали (11%), "державні канали комунікації" (12%), "блогери/волонтери" (8%), "політики/посадовці", "інше" (5%), медіа (4%). З позитиву: у сотні найпопулярніших каналів ресурси української влади переважають над проросійськими каналами в телеграмі. Разом із цим, такий розподіл свідчить, що користувачі телеграма надають перевагу так званім "альтернативним джерелам інформації", які значно переважають класичні ЗМІ» [2]. Це нова картина розвитку медіа, де до комунікації із суспільством активно залучаються самі посадовці або їхні пресцентри. Значна кількість каналів прагне мати вигляд масмедіа, які

традиційно можуть бути асоційовані з правдивою перевіреною інформацією, такі, що працюють за стандартами.

Українські редакції до початку активної фази російської агресії відчували потребу розвитку соціальної відповідальності в медіа. Серед моделей корпоративної соціальної відповідальності особлива увага до медіа та висвітленню діяльності державних та недержавних установ і бізнесу виявляється в британській моделі, яка характерна для країн Центральної Європи (Франції, Австрії, Німеччини) та Великої Британії. Мем «британські вчені» виникає саме через те, що в британському медійному просторі постійно транслюються на масову аудиторію здобутки науковців, які мають демонструвати свої результати не лише у спеціалізованих виданнях, але й у масмедіа для суспільного інформування. Так працює модель корпоративної соціальної відповідальності. В Україні немає такої традиції звітності суспільству через медіа, проте можемо спостерігати подібну тенденцію, про яку ми згадали: потреба посадових осіб інформувати громадськість, вести комунікацію через соціальні мережі, зокрема телеграм-канали.

Саморегуляція в медіа є чинником відповідальності медіа перед медійною спільнотою та аудиторією. У посібнику «Саморегуляція в українських медіа: як це працює?» вказано: «Саморегуляція, з одного боку, забезпечує відкритість медіа та спонукає їх враховувати думку громадськості. З другого – гарантує незалежність журналістів від політичного чи адміністративного тиску, який може трапитися при державному регулюванні цих питань. Отже, зміцнюється довіра аудиторії до медіа і журналістів» [9]. Захист журналістів залишається складною темою в контексті війни, оскільки серед загиблих медійників 8 загинули під час виконання своїх обов'язків, 12 стали цивільними жертвами, а 19 були військовослужбовцями й загинули під час виконання бойових завдань. Частина журналістів були поранені, окрема група – журналісти, які опинились на окупованих територіях. Останні зазнають переслідувань російськими окупантами, журналістів примушують до співпраці, катують, погрожують родичам. Окупанти в першу чергу намагаються ізолювати населення від українських новин і активно поширюють російську пропаганду. Національна спілка журналістів України порушує питання спеціального трибуналу, який би розглянув питання захисту журналістів під час війни та відповідальності за загибель українських журналістів. Цей трибунал також мав би розглянути матеріали з мовою ворожнечі й розпалювання ненависті проти українців у російських медіа. Ці пропагандистські матеріали мають ознаки інформаційних атак та інформаційної війни. НСЖУ ініціювала створення Фонду пам'яті загиблих журналістів, який має стати частиною заходів корпоративної соціальної відповідальності медіа. Інститут масової інформації фіксує злочини Росії щодо українських журналістів та масмедіа і публікує на своєму сайті в розділі досліджень «Медійні злочини Росії у війні проти України».

Дотримання стандартів стало темою, яку журналісти почали активно обговорювати. Ідеться не лише про актуальну ситуацію, коли журналісти можуть повідомити інформацію, яка зашкодить роботі ЗСУ, чи військовий журналізм, який мав місце в країнах, котрі пережили участь у збройних конфліктах, та в Україні після подій вторгнення Росії в Україну 2014 р. Постає питання: чи мають журналісти дотримуватись стандартів журналістики? Подібна дискусія відбувалась у Медіацентрі на тему «Стандарти журналістики в умовах війни» у кінці червня 2022 р. Учасниками були журналісти та медіаексперти: Віталій Портников, Отар Довженко, Андрій Шестак, Зоя Красовська. Вони відзначили, що дотримання журналістських стандартів залишається важливою умовою професійної діяльності журналіста, на яку не можуть впливати умови війни. Зокрема, Віталій Портников наголосив: «Ми фактично робимо свою роботу. Вона в екстремальній ситуації має бути професійною і відповідальною, як і в мирний час» [10]. Дотримання професійних стандартів в умовах війни можна розглядати лише в напрямках посилення цих стандартів, зокрема, у перевірці фактів, для яких сьогодні недостатньо двох-трьох джерел, їх має бути більше, на думку Зої Красовської.

Також реакцію на обговорення стандартів журналістики в умовах війни продемонстрував Центр прав людини ZMIHA, який відзначив, що українські медіа не повинні перетворитись на пропагандистські медіа Росії після завершення війни. Висвітлення тем російських злочинів проти людяності, військовополонених, геноциду українців на окупованих територіях і про що говорити з потерпілим. До обговорення долучилась виконавча директорка Інституту масової інформації Оксана Романюк (публікація за 12 вересня 2022 р.).

Свою позицію щодо стандартів журналістської діяльності висловлюють журналісти, які працюють в умовах війни. Таким є кейс журналістки Олександри Новосел, яка працює на Суспільному в Харкові. Із початком війни почалися обстріли Харкова, з редакції у місті лишилась вона і шеф-редактор. Вона вирішила для себе, що виїде лише в разі загрози окупації. Тепер редакції доводиться висвітлювати й вирішувати безліч питань, пов'язаних із війною. Як вона зазначає, «усе життя навколо – це суцільний матеріал для журналіста» (Суспільне. Новини, 6 червня 2022). Журналістка опинилась на війні у рідному місті, тому їй довелося вчитися самотійно дбати про свою безпеку на робочому місці. Журналісти, які опинились в окупації, часто беруть участь в інформуванні своїх земляків, доносячи те, що відбувається на неокупованій території, і

даючи надію, поширюючи меседжі про те, що про людей в окупації пам'ятають і готуються звільняти.

Окремими напрямом діяльності медіаспільноти є посилення особистої безпеки журналістів в умовах російсько-української війни. Із цією метою проводять тренінги на набуття навичок захисту, зокрема, Академія української преси за підтримки Фонду Фрідріха Науманна за Свободу провела 17 травня 2022 р. вебсемінар «Особиста безпека та правила роботи журналістів в умовах війни».

Соціальна відповідальність реалізується як взаємодія між соціальним об'єктом і суспільством. Варто розрізняти ряд дій і позицій соціального об'єкта, які можна кваліфікувати як дії соціальної відповідальності та соціальну позицію. Корпоративний активізм є позицією, яку демонструє бізнес. Вона висловлюється як позиція, наприклад, засудження агресивних дій Російської Федерації в Україні. Корпоративна соціальна відповідальність реалізується як дії на підтримку ідей, наприклад, вихід бізнесу з території Росії як дії-реакція на російську агресію. З початком російської агресії світові медіа відреагували на вторгнення, продемонструвавши приклади соціальної відповідальності. Масмедіа, соціальні медіа, онлайн-ігри виводили редакцій з Росії, обмежували співпраці: BBC відкликала свої ліцензії на контент; Discovery (Discovery Channel, Discovery Science, Eurosport, TLC, Animal Planet) зупинили своє мовлення, Франкфуртський книжковий ярмарок припинив співпрацю з російськими організаціями та видавництвами; Meta (Facebook, Instagram) обмежила рекомендації російських урядових сторінок, заборонила монетизацію контенту; Minecraft видалив гру для російського споживача, ProtonVPN здійснює блокування пропагандистських сайтів. Поряд із кейсами дій засудження агресії Росії проти України є корпоративні позиції, які абстрагуються від цієї ситуації, наприклад, редакція «Playboy Україна» отримала попередження про закриття видання в Україні. Імовірною причиною став спеціальний випуск травневого номеру журналу із світлинами війни в Україні на обкладинці та матеріалом про війну. Редакція «Playboy» водночас залишається працювати на території Російської Федерації. Українська редакція видання виявляла корпоративний активізм і брала участь у завезенні гуманітарної допомоги без участі американського та інших офісів.

Кейси успішної корпоративної діяльності в медіа до початку активної стадії російської агресії демонструвала компанія 1+1 media, яка щорічно звітувала про успіхи у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Основними напрямками діяльності стали турбота про працівників, екологічні ініціативи, здоровий спосіб життя, так, у звіті за 2020 р. визначено такі змістові блоки: відповідальний контент, розвиток співробітників, освіта українців, захист авторських прав, екологічна відповідальність, психологічне здоров'я, боротьба з COVID-19, відповідність стандарту Global Reporting Initiative [3]. Кейс 1+1 media щодо боротьби з COVID-19 представлений також на сайті Центру КСВ (<https://csr-ukraine.org/keys-kompanii-11-media/>) як успішний приклад вирішення суспільно значущої проблеми. Висвітлення проблеми пандемії здійснювалось не лише в контексті створення новинного контенту, але й велась підготовка спецпроектів («Карантин», «Карантинний патруль», «Не один на карантині»), були анімаційні ролики, звернення Монатика, одного з тренерів проекту «Голос країни-10».

З 24 лютого 2022 р. медіа об'єднались, і було створено єдиний марафон новин, у якому взяли участь українські телеканали, проте згодом телеканали «Еспресо», «5 канал» і «Прямий» були відключені від мережі Т2, однією з версій таких дій було те, що медійники не змогли домовитись між собою під час організації марафону. Це відбувалось в умовах воєнного стану і сьогодні ця ситуація залишається невизначеною. Чи є відключення санкціями проти каналів, наразі невідомо, проте, як показує дослідження ГО Freedom House 2022 р., Україна не змінила своєї позиції в рейтингу дотримання політичних та громадських свобод «частково вільна». ГО «Детектор медіа» здійснює моніторинг телемарафону «Єдині новини» й аналізує випадки порушення стандартів. Поряд із цим частина журналістів не задіяні в марафоні, медіагалузь на кілька місяців втратила звичні джерела прибутків, такі як надходження від реклами, тож журналісти опинились у скрутному фінансовому становищі, викликаному форс-мажорними обставинами ситуації воєнних дій в Україні.

Сайт MediaLab, який було утворено як проєкт Львівського Медіафоруму, провів дослідження, метою якого було «оцінити, які потреби мають медіа, як їх забезпечити, як керівники планують подальшу роботу та як медіа можуть зберегти себе та свою аудиторію в цей час» [12]. У ньому було зроблено оцінку викликів, які постали перед медіа (безпекові, репутаційні, інформаційні, управлінські) Тож управлінськими є загрози: «втрати бізнес-моделі; втрати реклами; перформативна робота; брак фінансування, що позначається на неспроможності утримувати команду; перенавантаження, емоційне та фізичне виснаження; робота в умовах підвищеного стресу та тиску; нестабільність» [12]. Тож 75% редакцій відчули брак фінансування, що поставило на межу виживання редакції й журналістів. У медіа виникли також кадрові проблеми, брак кваліфікованих кадрів був пов'язаний з рядом причин, зокрема дотриманням безпеки для людей.

IV. Висновки

Соціальна відповідальність медіа ґрунтується на соціальній відповідальності перед своєю аудиторією, яка повинна отримувати якісний інформаційний продукт, що відповідає її запитам, а також перед медіапрацівниками редакцій, які здійснюють професійну діяльність і потребують забезпечення умов для підготовки якісного інформаційного контенту. В умовах війни в Україні посилились тенденції соціальної відповідальності медійників за якість контенту, в першу чергу йдеться про новинний контент, який має відповідати професійним стандартам з дотриманням безпекового складника для роботи Збройних сил України. Дотримання професійних стандартів українських журналістів відбувається в контексті збереження й просування європейських демократичних цінностей, прав і свобод.

Під час війни було порушено звичні умови діяльності медіа, і медійники зіткнулися з низкою викликів, пов'язаних не лише із забезпеченням аудиторії якісним інформаційним продуктом, але й виживанням редакцій як бізнесових структур та часом неможливістю дотримуватись фінансових, безпекових зобов'язань перед медіапрацівниками.

В Україні відбувається переформатування моделі соціальної відповідальності і спостерігається тенденція посилення уваги громадськості до діяльності державних структур та установ, які, у свою чергу, посилюють комунікацію з громадськістю, проте роблять це часто не через масмедіа, а за допомогою соціальних медіа. Це ставить питання про потребу посилення якості інформаційного продукту в соціальних медіа, вирішення якої буде предметом обговорень медійників у найближчій перспективі.

Список використаної літератури

1. Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі в Україні. Системне дослідження та пропозиції щодо політики протидії мові ворожнечі в Україні. *Проект*. 2022. URL: <https://rm.coe.int/report-hate-speech-ukraine-ukr-draft-20220118/1680a53b93> (дата звернення: 18.07.2022).
2. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naupopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> (дата звернення: 18.07.2022).
3. 1+1 media. Звіт корпоративної соціальної відповідальності. 2020. URL: https://media.1plus1.ua/storage/CSR_report_2020-1630325724606.pdf (дата звернення: 18.07.2022).
4. Лептуга О. Із публікацій харківських медіа поступово зникає «мова ворожнечі». *Інститут масової інформації*. 2021. URL: <https://imi.org.ua/blogs/iz-publikatsij-harkivskykh-media-postupovo-znykaє-mova-vorozhnechi-i40988> (дата звернення: 18.07.2022).
5. Назаренко К. Соціальна відповідальність українських мас-медіа як об'єкт соціологічного аналізу. *Грані*. 2016. № 8. С. 155–159.
6. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси : Рябіна, 2012. 60 с.
7. Олтаржевський Д. Соціальна реклама : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
8. Редькіна О. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. Київ : Фарбований лист, 2011. 480 с.
9. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Із досвіду роботи Комісії з журналістської етики : аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, О. Погорелова. Київ : Комісія з журналістської етики, 2021. 93 с.
10. «Стандарти журналістики в умовах війни»: у Медіацентрі Україна відбулась дискусія за участю відомих медійників. *Громадський простір*. 2022. URL: <https://www.prostir.ua/?news=standarty-zhurnalistyky-v-umovah-vijny-u-mediatsentri-ukrajina-vidbulas-dyskusiya-za-uchastyu-vidomyh-medijnykiv> (дата звернення: 18.07.2022).
11. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
12. Що потрібно медіа під час війни? *MediaLab Online*. 2022. URL: https://drive.google.com/file/d/1iv2fG7ziuELIDnFqZaHiuny-0BHTw_f/view (дата звернення: 18.07.2022).
13. Adefolake O. Adeyeye-Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries. *Perspectives on Anti-Corruption*. Cambridge University Press, 2012. 274 p.
14. Carroll A. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. 1979. URL: <http://www.jstor.org/stable/info/257850> (date of request: 19.07.2022).

References

1. Analiz natsionalnykh zakhodiv protydii movi vorozhnechi v Ukraini. Systemne doslidzhennia ta propozytsii shchodo polityky protydii movi vorozhnechi v Ukraini [Analysis of national measures to counter hate speech in Ukraine. Systematic research and proposals on the policy of countering hate speech in Ukraine]. (2022). *Proiekt*. Retrieved from <https://rm.coe.int/report-hate-speech-ukraine-ukr-draft-20220118/1680a53b93> [in Ukrainian].

2. Vid «Trukhy» do Hordona: naipopuliarnishi kanaly ukrainskoho sehmenta Telegram [From «Trukha» to Gordon: the most popular channels of the Ukrainian Telegram segment]. (2022). *Detektor media*. Retrieved from <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naipopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/> [in Ukrainian].
3. 1+1 media. Zvit korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti [1+1 media. Corporate social responsibility report]. (2020). Retrieved from https://media.1plus1.ua/storage/CSR_report_2020-1630325724606.pdf [in Ukrainian].
4. Leptuha., O. (2021). Iz publikatsii kharkivskykh media postupovo znykaie «mova vorozhnechi» [The «language of hatred» is gradually disappearing from the publications of the Kharkiv media]. *Instytut masovoi informatsii*. Retrieved from <https://imi.org.ua/blogs/iz-publikatsij-harkivskyh-media-postupovo-znykaye-mova-vorozhnechi-i40988> [in Ukrainian].
5. Nazarenko, K. (2016). Sotsialna vidpovidalnist ukrainskykh mas-media yak obiekt sotsiologichnoho analizu [Social responsibility of the Ukrainian mass media as an object of sociological analysis]. *Hrani*, 8, 155–159 [in Ukrainian].
6. Oltarzhevskiy, D. (2012). *Korporatyvni media: teoriia i praktyka* [Corporate media: theory and practice]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy: Riabina [in Ukrainian].
7. Oltarzhevskiy, D. (2016). *Sotsialna reklama* [Social advertising]. Kyiv: Tsentr vilnoi presy [in Ukrainian].
8. Redkina, O. (2011). *Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist: modeli ta upravlinska praktyka* [Corporate social responsibility: models and management practice]. Kyiv: Farbovani lyst [in Ukrainian].
9. Kuzmenko, L., Kushch, L., & Pohorelova, O. (Eds.). (2021). Samorehuliatsiia v ukrainskykh media: yak tse pratsiuie? Iz dosvidu roboty Komisii z zhurnalistskoi etyky [Self-regulation in Ukrainian media: how does it work? From the experience of the Commission on journalistic ethics]. Kyiv: Komisiia z zhurnalistskoi etyky [in Ukrainian].
10. «Standarty zhurnalistyky v umovakh viiny»: u Mediatsentri Ukraina vidbulas dyskusiiia za uchastiu vidomykh mediinykiv [Journalism standards in the conditions of war": a discussion was held at the Ukraine Media Center with the participation of well-known media professionals]. (2022). *Hromadskyi prostir*. Retrieved from <https://www.prostir.ua/?news=standarty-zhurnalistyky-v-umovah-vijny-u-mediatsentri-ukrajina-vidbulas-dyskusiya-za-uchastyu-vidomyh-medijnykiv> [in Ukrainian].
11. Tykhomyrova, Ye. (2013). *Korporatyvni komunikatsii* [Corporate communications]. Lutsk: FOP Zakharchuk V. M. [in Ukrainian].
12. Shcho potribno media pid chas viiny? [What does the media need during the war?]. *MediaLab Online*. 2022. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1iv2fG7ziuELIDnFqZaHiuny-0BHTtw_f/view [in Ukrainian].
13. Adefolake, O. (2012). Adeyeye-Corporate Social Responsibility of Multinational Corporations in Developing Countries. *Perspectives on Anti-Corruption*. Cambridge University Press [in English].
14. Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/info/257850> [in English].

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022.

Received 29.08.2022.

Cherniavska L. Social Responsibility of the Media in the Conditions of the Russian-Ukrainian War

The purpose of the study is to characterize the trends of the development of social responsibility of the media.

Research methodology. The effective operation of mass media as business projects is part of the development of the Ukrainian economy. The management of media business should be based on the concept of sustainable development proposed by G. Daly «Beyond growth. Economic theory of sustainable development». Corporate social responsibility is considered at the microeconomic level: corporate social responsibility and business social responsibility.

The results. The article is devoted to the social responsibility of the media in the new crisis situation. Traditionally, the social responsibility of the media is considered in the context of working with the audience, compliance with professional standards in order to create a quality journalistic product, but the social responsibility of the media is also the provision of decent working conditions for media specialists. Models of social responsibility of business in society have several basic variants of corporate responsibility of business. The current situation in the field of media business has received new concepts of corporate activism and corporate social responsibility. The subject of the research is actualized in the context of changing the conditions of media business functioning during the war, creating a number of challenges for media communities. The modern media business suffered significant losses during the war, which affected the working and living conditions of media specialists.

Novelty. The social responsibility of the media increased in the new crisis conditions, which were the beginning of the active phase of the Russian-Ukrainian war, the informational component of the

war also increased, and Ukrainian media workers demonstrated solidarity and the ability to work for the benefit of public interests. The social standards of newsrooms have also undergone changes, emphasizing the social insecurity of media workers.

Practical significance. The results of the research can be used in the process of studying communication courses, forming media reality of the specialties «Journalism», «Advertising and public relations», «Information affairs», as well as by media practitioners in issues of interaction with the audience.

Key words: corporate social responsibility, mass media, social media, media reality, anti-discrimination practices, European democratic values, journalist's professional ethics.

Czerniawska L. Społeczna odpowiedzialność mediów w warunkach wojny rosyjsko-ukraińskiej

Cel badania – scharakteryzować tendencje rozwoju społecznej odpowiedzialności mediów oraz wyzwania stojące przed redakcjami w warunkach wojny.

Metodologia badania. Efektywna praca massmedia jako projektów biznesowych jest częścią rozwoju gospodarki ukraińskiej, dlatego zarządzanie biznesem medialnym powinno się opierać na koncepcji konsekwentnego rozwoju zaproponowanej przez G. Daly'ego «Poza wzrostem. Ekonomiczna teoria konsekwentnego rozwoju». Korporacyjna społeczna odpowiedzialność jest rozpatrywana na poziomie mikroekonomicznym: korporacyjnej społecznej odpowiedzialności oraz społecznej odpowiedzialności biznesu.

Wyniki. Niniejszy artykuł jest poświęcony społecznej odpowiedzialności mediów w nowej sytuacji kryzysowej. Tradycyjnie społeczna odpowiedzialność mediów rozpatrywana jest w kontekście pracy z odbiorcami, przestrzegania standardów zawodowych w celu stworzenia jakościowego produktu dziennikarskiego, ale społeczna odpowiedzialność mediów to także zapewnienie odpowiednich warunków pracy dla specjalistów ds. mediów. Modele społecznej odpowiedzialności biznesu w społeczeństwie mają kilka podstawowych wariantów społecznej odpowiedzialności biznesu, natomiast obecna sytuacja w obszarze biznesu medialnego uzyskała nowe koncepcje aktywizmu korporacyjnego i społecznej odpowiedzialności biznesu. Przedmiot badań jest aktualizowany w kontekście zmieniających się warunków funkcjonowania biznesu medialnego podczas wojny, tworzenia się szeregu wyzwań dla środowisk medialnych. Współczesny biznes medialny poniósł znaczne straty w czasie wojny, co wpłynęło na warunki pracy i życia specjalistów od mediów.

Nowość. Społeczna odpowiedzialność mediów wzrosła w nowych warunkach kryzysowych, które zapoczątkowała aktywna faza wojny rosyjsko-ukraińskiej, również powiększył się informacyjny komponent wojny, a ukraińscy pracownicy mediów wykazali się solidarnością i umiejętnością pracy na rzecz dobra interesu publicznego. Zmianie uległy również społeczne standardy redakcji, podkreślając społeczną niepewność pracowników mediów.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badań mogą być wykorzystane w procesie studiowania na zajęciach dotyczących zagadnień komunikacyjnych, kształtowania się rzeczywistości medialnej na kierunkach «Dziennikarstwo», «Reklama i relacje publiczne», «Informacje», a także praktyków medialnych w kwestiach interakcji z odbiorcami.

Słowa kluczowe: korporacyjna społeczna odpowiedzialność, massmedia, media społecznościowe, rzeczywistość medialna, praktyki antydyskryminacyjne, europejskie wartości demokratyczne, etyka zawodowa dziennikarza.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:005.591:316.323.7:32.019.51:908«1920»

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).9

I. С. Бондаренко

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

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДВІСНИКИ ПРОГРАМИ «ДЕРЖАВА У СМАРТФОНІ»: СОЦІАЛЬНИЙ ІНЖИНІРИНГ У РОЗРОБКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО ІНСТИТУТУ ПРАЦІ (1921–1929)

Мета дослідження – дослідити науковий доробок Всеукраїнського інституту праці (1921–1929 рр.) і відтворити об'єктивну картину розвитку вітчизняної школи соціального інжинірингу.

Методологія дослідження. У процесі дослідження були використані такі методи: аналізу й синтезу, історико-системного аналізу – для вивчення наукової періодики 20-х рр. ХХ ст. та виявлення спільних констант у науковому осмисленні заявленої проблематики; соціально-комунікаційний підхід й історико-порівняльний метод оцінювання історичних фактів уможливили відтворення об'єктивної панорами становлення вітчизняної школи соціального інжинірингу.

Результати. Переконаливо доведено, що наукова організація праці мала стати полігалузевим проєктом і державною управлінською програмою, спрямованими на модернізацію індустріальної й адміністративної системи нової країни. Взяти великий старт, представники Всеукраїнського інституту праці в досить короткі терміни підготували унікальний науковий фундамент державних і промислових реформ, ба більше, вони змоделювали точний, вправний, енергономічний образ робітника – людини, здатної органічно відчувати себе не лише в нових інженерно-технічних, а й суспільно-політичних умовах. Диференційовано поняття «соціального інжинірингу», «наукового менеджменту», «наукової організації праці», вказано на їх науково-прикладну специфіку.

Новизна. У статті реабілітується дотепер недосліджений доробок Всеукраїнського інституту праці; до наукового обігу долучаються нові історичні факти розвитку вітчизняної періодики.

Практичне значення. Одержані результати можуть бути використані в освітньому процесі вищої школи, а також у реконструюванні правдивої картини формування ідеї української державності на науково-технологічних засадах.

Ключові слова: наукова організація праці, соціальнокомунікаційні технології, соціальний інжиніринг, пропаганда, реклама, цифрова трансформація.

I. Вступ

У добу російсько-українського протистояння в нашому суспільстві відбувається стрімке переосмислення наративів радянської пропаганди, вживлених у свідомість українців через спільні соціокультурні практики советського гуртожитку. Водночас у горнилі воєнних подій зазнає своєрідного знезараження дискурс української історії, що віками спотворювався ворожим ідеологічним фальшуванням нашої минувшини. Сьогодні, аналізуючи забутий масив архівного матеріалу щодо розвитку вітчизняної науки, можемо стверджувати, що Україна завжди мала інтелектуальний ресурс, здатний звершити технологічний прорив нашої держави навіть у часи кривавого соціального інжинірингу СРСР.

Так, у 20-ті рр. ХХ ст. когорта харківських учених замислила зухвалий план технологічної модернізації не лише індустріальної системи, а й менеджменту всієї країни. Спираючись на західноєвропейський досвід і цінності, використовуючи потенціал обчислювальної техніки, учені Все-

українського інституту праці представили унікальні проекти соціального інжинірингу різних суспільних інститутів. Магістральною ідеєю наукових розробок українських учених поставало адміністрування через цифрову обробку стратегічного інформаційного ресурсу. Така собі футуристична модель реалізованого нині проекту цифрової трансформації України.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження постає репрезентація/реабілітація наукового доробку Всеукраїнського інституту праці. Представникам харківської школи соціального інжинірингу (Ф. Дунаєвський, О. Ліberman, М. Сиркін) у період 1921–1929 рр. вдалося реалізувати низку успішних технологічних інновацій, що повністю трансформували режими функціонування індустріальних об'єктів України. Харків'яни, чи не єдині у тодішній науці, подали математично вивірені програми оптимізації праці великих підприємств, а також оригінальні платформи реформування адміністративної системи країни.

У процесі вивчення наукової періодики 20-х рр. XX ст. були застосовані методи аналізу й синтезу, історико-системного, історико-порівняльного аналізу й соціальнокомунікаційного методу оцінювання історичних фактів, що уможливило відтворення не лише об'єктивної панорами становлення вітчизняної школи соціального інжинірингу, а й фіксації фактів і спроб побудови незалежної, технологічної України в лещатах тоталітарного режиму.

III. Результати

У період «форсованої» індустріалізації, наслідків Першої світової війни та жовтневої революції відбулися незворотні процеси трансформації суспільного буття, масової свідомості й поведінки. Світова наука, чутливо реагуючи на глобальні катаклізми, мусила виробити нову методологічну модель оцінювання соціальних фактів. Починаючи з кінця XIX ст., у науці намітилася тенденція до практичного спрямування дослідницьких пошуків. Західні й вітчизняні учені концентрують увагу на розробці практичних прикладних систем – технологій і винаходів.

Першою сферою діяльності людини, на якій апробувалися наукові технології й експерименти, стала царина праці. Труд, як особливий соціально-економічний чинник суспільного прогресу, в умовах індустріалізації набуває принципово іншої якості та значення. Машини змінили характер праці, роль людини на виробництві, а також ставлення самої особистості до своєї діяльності. Інновації, а по суті, соціальні технології, Ф. Тейлора, Ф. і Л. Гілбертів, Г. Емерсона, Г. Ганта були спрямовані на адаптацію людини в індустріальному / «залізному» / «машинному» просторі. Численні експериментальні методики доводили, що науковий підхід до організації праці спричиняє інтенсифікацію продуктивності праці, а отже, впливає на загальні показники зростання національної економіки та формує особливу соціокультурну формацію – «суспільство добробуту» («welfare state»). Пізніше інструментарій наукового менеджменту охопить не тільки сферу промислового виробництва, а й зону суспільного буття людини.

У 20-х рр. XX ст. відбувається імплантація американських і західноєвропейських моделей організації виробництва в індустрію молодого радянського країни. Це був дуже амбітний план відтворення зруйнованої економічної системи, репрезентований передусім через ідеологічний формат пропагандистських технологій. Радянська версія тейлоризму в тодішньому соціальнокомунікаційному дискурсі фігурувала під декількома взаємозамінними назвами: «наукова організація праці», «наукова організація управління», «наукова організація виробництва», «адміністративна техніка», «організаційна механіка», «раціоналізація», «соціальний інженеризм», «соціальна інженерія», «реконструкція господарства». Усі ці поняття відображали динаміку формування наукової думки щодо управління суспільними системами та конструювання нової соціалістичної країни.

Українські, а згодом радянські вчені долучилися до активної розробки концепцій підвищення продуктивності праці, раціональної розбудови індустріальних об'єктів, ефективного менеджменту. Вітчизняні студії соціального менеджменту були спрямовані на розробку позитивних реформ у сфері економіки, промисловості, спеціалізованої освіти. Українські учені використовували увесь арсенал експериментальної науки, демонструючи професіоналізм у застосуванні статистичних і соціологічних методів дослідження.

Харківські дослідники наріжним каменем розвитку країни вважали ефективну розбудову індустріального підприємства, що ґрунтувалася на ефективному управлінні й раціональній організації праці. Ф. Дунаєвський та його соратники не закладали у свій проект жодного політичного конструкту. Це була абстрагована від ідеології теорія економічного зростання. Науковий менеджмент, апробований на конкретному підприємстві як мікроструктурі цілого суспільства, мав стати відправною точкою всіх державних інновацій. Насправді концепція наукового управління Всеукраїнського інституту праці була максимальною наближеною до світового досвіду соціальної інженерії, спрямованою на економічний поступ суспільства шляхом ефективних реформ, розвиток соціальної структури й підвищення рівня життя населення.

Ф. Дунаєвський уже в перших публікаціях наголошує на проблемі соціального статусу радянських робітників й управлінців. Дослідник намагався пояснити кореляцію між соціальною структурою нового суспільства та змістом і культурою самого процесу праці. Натомість О. Гастев,

П. Керженцев (представники російської школи «соціального інженеризму») пропонували суто технічний паспорт праці, безвідносний до самої людини. У їх концепціях індивід поставав важливим елементом машинного механізму, який через професійно-технічне навчання мав чітко та вправно продовжувати автоматичний процес конвейєрного виробництва. Зауважимо, концепцію наукової організації праці О. Гастева не можна точно кваліфікувати як проект оптимізації економіки країни. Радше – це система виховання / конструювання нової людини в умовах індустріального виробництва. Це стандартизований конвейєр продукування радянського робітника, «технічними» параметрами якого постають механізм рухів, сила удару, розуміння машини, ентузіазм, суворота дисципліна.

У визначенні критеріїв продуктивності праці Ф. Дунаєвський не оперував модними концептами тієї епохи, як-от «революційний ентузіазм», «трудова відвага», «творчий подвиг». Ба більше, він заперечував саму філософію цих соціально-трудова стимулів, пояснюючи: «сили людей, як би ми не враховували їх походження і природу, не є чимось сталим за своїм можливим ефектом. Сили людей, як хвилі океану, то здіймаються, то спадають нижче свого середнього рівня, отруюючись втомою або невірою» [3, с. 59]. Така об'єктивна оцінка емоційного резерву трудової діяльності середньостатистичного робітника, зрозуміло, перебувала поза ідеологічним контекстом радянської бутності.

У цілому концепція адміністративного потенціалу Всеукраїнського інституту праці була позбавлена будь-яких пропагандистських конотацій. На цьому наголошує і Д. Михайличенко, зазначаючи: «члени харківського гуртка “романтиків-технократів” не були своїми в середовищі РКП(б) і, на відміну від лідерів НОП Москви, прямо не залучалися в ідеологічні дискусії» [7, с. 101].

На початку 20-х рр. ХХ ст. Ф. Дунаєвський запропонував кібернетичну систему управління інформаційними потоками. Авторський «неупереджений» аудит мав досягатися на основі технічного оснащення бухгалтерського обліку. Дослідник зазначав: «Сучасні машини типу Powers дозволяють керівникові отримувати всі необхідні суми не тільки за будь-якими “рахунками”, а й за іншими, найдетальнішими ознаками, – без єдиного обліковця, без єдиного запису до книги, без єдиного переписування. [...] Ці машини дозволяють довести облік до такої міри деталізації, точності й своєчасності, які досі не були відомими людству» [3, с. 63].

Ф. Дунаєвський та його соратники вперше актуалізували в радянській практиці наукової організації праці можливість автоматизованої обробки даних, об'єктивність якої мала б забезпечити коректність управлінських рішень. Зрозуміло, країна, у якій домінувала політична частина надбудови над економічним базисом соціалізму, не могла прийняти цей новаторський проект. Економіка соціалістичної держави десятиліттями скеровувалася в режимі «ручного управління».

Магістральна ідея концепції раціоналізації розпорядку Ф. Дунаєвського матеріалізувалася в гаслі: «Револуція в обліку (навіть без його машинізації) – перший крок до дійсно серйозного перетворення розпорядку» [3, с. 64]. На думку дослідника, раціоналізований розпорядок у досить короткі терміни призведе до колосального уточнення функцій окремих операторів та спрощення адміністративної машини. У цьому виражалася сутнісна ознака соціального інжинірингу – продуктивне («дієве») реформування економічної сфери, що зумовлює прогресивний поступ суспільства. Це була концепція не механічного «дресирування» опорно-рухової системи людини на точність і силу «трудова удару» (О. Гастев), а конструктивна програма дій (доволі проста і досяжна в її реалізації) щодо підвищення рівня життя кожного громадянина соціалістичної держави.

Варто зауважити, що дослідник у цьому контексті порушує питання агітації. У його розумінні пропагандистський наратив мав формуватися тільки навколо питань розвитку економіки, підвищення організаційної культури, упровадження нової системи обліку. У такій інтерпретації комунікаційні технології спрямовувалися не на маніпулятивну обробку інформації й емоційне стимулювання робочого класу на трудові подвиги, а на конструктивний діалог з аудиторією. Так, учений зауважує: «зараз ми знаходимося на тій стадії, коли можна перейти до агітації та перших спроб реалізації проекту. Нами розроблена (з усіма формами, інструкціями й калькуляціями собівартості) схема такого здійснення обліку податкових надходжень, обороту нашої роздрібною торгівлі та її складів, уже підготовлене ґрунтовне дослідження щодо розробки такого обліку для виявлення продуктивності продавців» [3, с. 64]. Результати діяльності Всеукраїнського інституту праці нагадують моделі соціальної інженерії, успішно запроваджені у Швеції й Фінляндії у період після Другої світової війни.

Ф. Дунаєвський у статті «Про індустріалізацію в управлінській роботі» (1925) намагався комплексно пояснити генетичні витоки бюрократії та виявити «соціальний діагноз» цієї адміністративної системи на теренах Радянського Союзу. Учений вбачав дієвими формами подолання державного й індустріального бюрократизму демократизацію центральної влади, децентралізацію управління й надання максимальних повноважень муніципальним органам, правильне районування, грамотний підбір корпусу службовців, активну участь центральної влади у житті регіонів.

Ф. Дунаєвський пропонує програму вирішення цієї проблеми. По-перше, створити, виховати «проміжну ланку» нового типу, по-друге, зменшити потребу в ній. Перший шлях, за прогнозами вченого, мав довгострокову перспективу, оскільки потребував ретельного підбору персоналу,

його глибокої підготовки й тренування, системи «дужої» стимуляції. Реалізація другого передбачала раціоналізацію адміністративної машини, точніше, її зменшення за рахунок задіяння лічильно-аналітичної техніки («accounting machines»). Дослідник знову апелює до досвіду Заходу, називаючи галузі, де ці машини виконують «наукову обробку масових фактів» [1, с. 64], – бухгалтерія, статистика, страхові й банківські послуги, митниця, податкова служба.

Помітно, що команді Ф. Дунаєвського бракувало практичної роботи з лічильно-аналітичною апаратурою, але вони інтуїтивно відчували: подальший розвиток суспільства буде залежати від науково-технічного прогресу. Упевнені, за умови нормального функціонування Всеукраїнського інституту праці, талановитий колектив учених міг би незабаром створити унікальні винаходи у сфері обчислювальної техніки й автоматизації виробництва. На той час очільник Інституту міг лише проводити агітаційно-роз'яснювальну роботу щодо користі впровадження технічних засобів до системи управління. Він запевняв: «Будь-які показники, що можуть зацікавити центр, можуть бути отримані безпосередньо з сирого документального матеріалу й цілком автоматично, без усілякого виписування даних, навіть без переписування – вони відразу будуть видрукувані автоматично» [1, с. 65].

Ф. Дунаєвський намагався пояснити буквально «на пальцях» принцип роботи лічильно-аналітичної машини – про «переклад мови накреслень на мову, зрозумілу техніці» [1, с. 66], про способи перфорування карток машиною тощо. Утім, на той час в умовах економічної й суспільно-політичної кризи проблема автоматичної обробки інформації була не просто незрозумілою, а фантастичною. Мрія колективу прогресивних учених про раціоналізацію / скорочення «адміністративної ємності», «громіздкого штату» службовців залишилася нездійсненою. Ф. Дунаєвський розумів, що технічне оснащення адміністрування не може відразу подолати бюрократію і вирішити всі проблеми соціальної культури.

У 1927 р. Ф. Дунаєвський у часописі «Техніка управління» звітував про перші успіхи Всеукраїнського інституту праці у галузі впровадження механізації обліку на виробництві. Точніше, дослідник розповідає про практику експлуатації лічильно-аналітичної системи Powers в умовах науково-дослідного експерименту. Учений з болем констатував факт «інституційного партикуляризму» [4, с. 19] та «вузькості кругозору» [4, с. 19] у сприйнятті доцільності й корисності такої техніки радянськими господарниками. Він зауважував: «Дуже, дуже рідко траплялися серед відвідувачів Інституту такі, які дійсно розуміли справжню суть цих машин та перспективи їх застосування» [4, с. 19]. Ф. Дунаєвський через численні наукові публікації вкотре пояснював усі зиски лічильно-аналітичних машин у різних сферах народного господарства. Дослідник наголошував, що технічна обробка інформації механізує всі статистичні розробки, економить бюджетні кошти, спрощує систему обліку, робить усі розрахунки точними й об'єктивними та, головне, ліквідовує бюрократичну тяганину.

Сутнісною характеристикою «технічної епохи» дослідник називає механізацію не тільки «мускульної» роботи, а й «реактивної роботи мозку» [4, с. 23]. Учений передбачав перспективу науково-технічного прогресу людства, тому йому так боліли проблеми адміністративної безграмотності й технічної відсталості країни. У низці наукових публікацій Ф. Дунаєвський з жалем говорив про небажання очільників системи народного господарства впроваджувати й бодай зрозуміти передові розробки Всеукраїнського інституту праці.

Найціннішим було те, що Всеукраїнський (Харківський) інститут праці виконував дуже важливу науково-прикладну роль у розбудові української економіки тих часів. Так, Ф. Дунаєвський зазначав, що протягом тільки піврічної експлуатації системи Powers ученими інституту були здійснені такі проєкти: складання відомостей зарплати, калькуляційних відомостей, відомостей складської наочності для заводу «Серп і Молот»; усі бухгалтерські роботи (від журналу, дебетових і кредитових рахунків до оборотних і шахових балансів) для Харківського відділення «Хімвугілля»; повна статистична розробка основних матеріалів тракторовикористання усієї України, теоретична варіаційно-статистична розробка матеріалів психологічних дослідів декількох тисяч учнів з тринадцяти різноманітних тестів [4, с. 18–19]. За свідченням ученого, колектив інституту, використовуючи наявну техніку, міг би реалізувати у восьмимісячний термін масштабний проєкт всесоюзного перепису населення.

Ф. Дунаєвський називає трендом індустріальної епохи конструювання. Найяскравішим прикладом сучасної раціональної організації й «гігантського використання конструктивної думки» [2, с. 40] він вважав «комбінат» Г. Форда. Дослідник згадує конструкторське бюро автомобілебудівної компанії, яка, за його даними, за рік розглядає близько двадцяти п'яти конструкторських рішень. Учений висуває ідею запровадження таких науково-конструкторських лабораторій у систему радянського народного господарства. На його думку, кожне «гігантське» підприємство країни повинно мати своє патентне й конструкторське бюро. Причому учений пропонує залучати до конструкторської діяльності простих робітників: шляхом попереднього тестування, підбору й подальшого навчання можливо запровадити безперервний кадровий цикл підприємства. Отже, індустріальний об'єкт мав стати простором професійного, особистісного, наукового звершення людини.

У розрізі проблеми впровадження обчислювальної техніки в українську промисловість у період активної індустріалізації країни варто згадати одного з видатних представників Всеукра-

їнського інституту праці О. Лібермана. У 1925 р. учений очолив профільну лабораторію організаційного аналізу, а протягом 1925–1929 рр. вивчав досвід уведення машинної обробки інформації у господарстві Німеччини. За його ініціатииви у 1925 р. була створена перша в СРСР машинолічильна станція на харківському заводі «Серп і Молот»; під керівництвом Ф. Дунаєвського й О. Лібермана була розроблена й апробована на практиці система виробничого обліку за методом Standard Costing. Український економіст вважається автором реформи економічної політики СРСР 1965 р., яка передбачала часткову децентралізацію управління підприємствами, надання виробничим установам більшої господарської самостійності, скорочення кількості директивних планових показників, збільшення інтегральних показників економічної ефективності виробництва (прибутку й рентабельності), врешті-решт, стимулювання праці робітників. По суті, це була ринкова модель радянської економіки.

У 1927 р. у всесоюзному часописі «Техніка управління» була опублікована праця О. Лібермана «Машини аналітичного обліку» [6]. Це була чи не єдина в тодішній радянській науці праця, яка б так системно та кваліфіковано подавала матеріал про технічні інновації в галузі бухгалтерського, фінансового, управлінського обліку. Ба більше, у статті дослідник продемонстрував експериментальний досвід застосування лічильно-аналітичних машин в умовах українського індустріального виробництва. Це був справді неоціненний досвід для радянської науки й промисловості, оскільки на той час методикою аналітичного управління й технічної обробки інформації володіли лічені особи.

Тобто за зовсім незначний час лабораторних дослідів колектив українських учених накопичив солідну експериментальну базу, яку б згодом можна було втілити в реальну індустріальну практику. Україна була республікою з найпотужнішим індустріальним сектором економіки в Європі, причому будівництво промислових гігантів здійснювалося в режимі шаленого стимулювання й експлуатації людських зусиль. Безумовно, упровадження технологічних інновацій в індустріальні реалії стало б початком справжньої раціоналізаторської політики держави.

Варто зауважити, що О. Ліберман від початку створення Всеукраїнського інституту праці послідовно вивчав досвід раціоналізаторської роботи на харківських підприємствах. Це була його експериментальна тема, яку він успішно впроваджував у практику реального виробництва. Вражає спектр ілюстративного подання й обґрунтування результатів досліджень, здійснених О. Ліберманом. Кожен етап наукового аналізу учений унаочнював через численні креслення, рисунки, таблиці, діаграми, графіки, схеми, що вказувало на практичну значущість результатів дослідження. Уся наочність була експериментально підтверджена й вивірена на українських заводах, що і є красномовним прикладом вдалої науково-прикладної й дослідно-конструкторської роботи Всеукраїнського інституту праці.

Представники Всеукраїнського інституту праці мріяли змінити не лише індустріальну царину, а й модернізувати соціальний простір країни, наслідуючи яскраві маркетингові платформи Західної Європи. Показовою в цьому контексті є стаття О. Лібермана «Берлінські універсальні магазини» (1925), у якій дослідник, між іншим, характеризує форми рекламної комунікації та їх доцільність в умовах радянської торгівлі. Учений намагається пояснити успішність організаційних прийомів і своєрідної тактики «Левіафанів сучасної капіталістичної торгівлі» [5, с. 33]. Отже, рекламу дослідник відносить до організаційного (адміністративного, управлінського) сектору економічного розвитку.

О. Ліберман зауважував, що його аналіз не претендує на повноту відображення фактів фінансової політики цих торговельних закладів. Він оцінює їх специфіку з позицій пересічного споглядача, але навіть побіжний погляд науковця дозволив визначити принципи організаційної техніки берлінських універмагів. Учений повсякчас сміливо зазначав про «неврегульованість ринків постачання» [5, с. 36] советської торгівлі, про «бідність ринку збуту» [5, с. 36] і «низьку культуру персоналу» [5, с. 37] вітчизняних магазинів.

Відповіді для науковця були очевидними: така форма організації торгівлі є вигідною передусім для населення країни, тому універмаги, як економічні мікросистеми суспільства, можуть активно й успішно стимулювати виробництво товарів і послуг, формувати ринок праці, створювати умови для конкуренції. Зрозуміло, що наведені автором критерії є категоріальними ознаками ринкової економіки, неприйнятної для мобілізаційного типу советської економіки.

О. Ліберман, перебуваючи в системі нормованого постачання населення основними товарами й катастрофічного дефіциту, з подивом описував розкіш берлінського універмагу Wertheim – найбільшого у 20-ті рр. ХХ ст. торговельного центру Європи. Учений, не приховуючи захоплення, розповідав про модерністські архітектурні рішення універмагів Tietz, KDW (Kaufhaus des Westens) – скляні дахи, атріуми, ліфти. О. Ліберман захоплювався художнім конструюванням берлінських універмагів, де розташування елеваторів і торговельних відділів спонукало покупця ознайомитися з товарами численних крамничок. Дослідник вважав таке проектування найкращою формою реклами. А ще він з подивом констатував наявність акційних знижок і «традиційного передсвяткового продажу подарунків зі спеціальними виставками й активною рекламою» [5, с. 38]. О. Лібермана вражали й усілякі «зручності» для публіки: відділи швидкої фотографії, бу-

фети, концертні й театральні каси, бюро подорожей, радіоконцерти, супровід живої музики, безкоштовне навчання модним іграм.

Цей надзвичайний калейдоскоп організації торговельного простору О. Ліберман порівнює зі справжньою психологічною лабораторією, де майстерно «оформлюється й створюється купівельний настрій» [5, с. 38]. Дослідник розуміє, як за допомогою реклами, ошатності інтер'єру, грамотного дизайну, ввічливого й навченого персоналу продавців створюється неповторна атмосфера затишку. О. Ліберман вважав універмаг раціоналізаторською формою організації торгівлі, запевняючи, що це підприємство роздрібною торгівлі може слугувати майданчиком для порівняльного вивчення попиту, асортименту й динаміки обороту, для визначення норм праці персоналу, продукування реклами товарів і послуг. «Виставка-базар радянського виробництва» [5, с. 40], – так означив О. Ліберман можливу модель великих магазинів, які могли принести користь як споживачеві, так й економіці в цілому. Зауважимо, перший універмаг з'явився в Україні тільки у 1939 р. (Центральний універсальний магазин у Києві), однак він не відповідав технічним і сервісним новаціям західних аналогів.

Аналізуючи контент наукової періодики тих часів, дотичний до проблематики соціального управління й інженерії, ми знайшли декілька робіт, які відображали успішність втілення принципів наукової організації праці у функціонування українських підприємств – машинобудівного заводу «Серп і молот», Катеринославського заводу «Цепь», Смілянського рафінадного заводу, Макіївського комбінату «Югсталь». Отже, розробки Всеукраїнського інституту праці були почасти реалізованими.

IV. Висновки

Концепція побудови нової країни й радянського суспільства Всеукраїнського інституту праці є дійсно унікальним проєктом, оскільки не орієнтувалася на утопічні системи соціального інженеризму флагманів всесоюзного руху НОП – О. Гастева, П. Керженцева. Колектив українських учених тримав курс на американські й західноєвропейські практики модернізації виробництва та управління суспільними системами. Ф. Дунаєвський, О. Ліберман, М. Сиркін визнавали прогресивність інновацій закордонного досвіду, уже апробованих людством програм реформування суспільних інститутів і намагалися безболісно, раціонально втілити ці здобутки в понівечену революцією плоть соціального організму. Їх цікавили всі аспекти справді результативного соціального інжинірингу Заходу. Усі перші роки функціонування Всеукраїнського інституту праці були позначені невпинною, на жаль, лабораторною, роботою ліквідації радянської бюрократичної системи, конструктивним поясненням слабких позицій державного апарату, популяризацією розумних форм організації економіки.

Всеукраїнський інститут праці поставав центром експериментальної науки, колектив якого мріяв про модернізацію України. Наміри учених ішли врозріз з планами тодішньої політичної влади, адже вони замислили проєкти вільної від держави економіки, нової адміністративної культури, інтелектуального поступу країни. По суті, група харківських учених взяла старт масштабних соціоінженерних перетворень. Їх концепція суспільних змін передбачала грамотні економічні реформи, «механізований», «електорфікований» підхід до праці й процесу управління, підвищення рівня освіченості суспільства.

Список використаної літератури

1. Дунаевский Ф. Об индустриализации в управленческой работе. *Производство, труд, управление*. 1925. № 4 (6). С. 60–68.
2. Дунаевский Ф. О плановом руководстве рационализаторской работой. *Производство, труд, управление*. 1925. № 7 (9). С. 29–44.
3. Дунаевский Ф. О производительности труда советских работников. *Производство, труд, управление*. 1925. № 1–2 (3–4). С. 58–73.
4. Дунаевский Ф. Предпосылки механизации учетного дела. *Техника управления*. 1927. № 3. С. 17–28.
5. Либерман Е. Берлинские универсальные магазины. *Производство, труд, управление*. 1925. № 1–2 (3–4). С. 33–41.
6. Либерман Е. Машины аналитического учета. *Техника управления*. 1927. № 3. С. 28–43.
7. Михайличенко Д. Ю. Всеукраинский институт труда и становление харьковской школы научного менеджмента (1921–1930 гг.). *Гілея*. 2012. Вип. 60. № 5. С. 100–106.

References

1. Dunaievskiy, F. (1925). Ob industrializatsii v upravlencheskoy rabote [On industrialization in managerial work]. *Proizvodstvo, trud, upravlenie*, 4 (6), 60–68 [in Russian].
2. Dunaievskiy, F. (1925). O planovom rukovodstve ratsionalizatorskoy rabotoy [On the planned management of rationalization work]. *Proizvodstvo, trud, upravlenie*, 7 (9), 29–44 [in Russian].
3. Dunaievskiy, F. (1925). O proizvoditelnosti truda sovetskih rabotnikov [On labor productivity of Soviet workers]. *Proizvodstvo, trud, upravlenie*, 1–2 (3–4), 58–73 [in Russian].
4. Dunaievskiy, F. (1927). Predposylki mehanizatsii uchetnogo dela [Prerequisites for the mechanization of accounting]. *Tehnika upravleniya*, 3, 17–28 [in Russian].

5. Liberman, Ye. (1925). Berlinskie universalnyie magazyni [Berlin department stores]. *Proizvodstvo, trud, upravlenie*, 1–2 (3–4), 33–41 [in Russian].
6. Liberman, Ye. (1927). Mashiny analiticheskogo ucheta [Analytical accounting machines]. *Tehnika upravleniya*, 3, 28–43 [in Russian].
7. Mykhailychenko, D. (2012). Vseukrainskiy institut truda i stanovlenie harkovskoy shkolyi nauchnogo menedzhmenta [All-Ukrainian Institute of Labor and the formation of the Kharkov school of scientific management]. *Hileia*, 60, 5, 100–106 [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.

Received 29.07.2022.

Bondarenko I. Historical Forerunners of the «State in a Smartphone» program: Social Engineering in the Development of the All-Ukrainian Institute of Labor (1921–1929)

The purpose of the research is to investigate the scientific achievements of the All-Ukrainian Institute of Labor (1921–1929) and to reproduce an objective picture of the development of the national school of social engineering.

Research methodology. In the research process, the following methods were used: analysis and synthesis, historical and systemic analysis – for the study of scientific periodicals of the 20s of the 20th century and the identification of common constants in the scientific understanding of the stated problems; the social and communication approach and the historical and comparative method of evaluating historical facts made it possible to reproduce an objective panorama of the formation of the domestic school of social engineering.

The results. The author convincingly argues that the scientific organization of labor was to become a multi-industry project and a state management program aimed at modernizing the industrial and administrative system of the new country. Representatives of the All-Ukrainian Institute of Labor in a fairly short time prepared a unique scientific foundation for state and industrial reforms and modeled an accurate, ergonomic image of a worker – a person who is able to feel comfortable not only in the new engineering and technical, but also in socio-political conditions. The author differentiates the concepts of «social engineering», «scientific management», «scientific organization of labor» and points to their scientific and applied specificity.

Novelty. The article rehabilitates the unresearched scientific results of the All-Ukrainian Labor Institute; new historical facts of the development of Ukrainian periodicals are added to the scientific circulation.

Practical importance. The results of the article can be used in the educational process of a higher school, as well as in the reconstruction of an objective picture of the formation of the idea of Ukrainian statehood, based on scientific and technological principles.

Key words: scientific organization of work, social and communication technologies, social engineering, propaganda, advertising, digital transformation.

Bondarenko I. Procesy historyczne poprzedzające programę «Kraj w smartfonie»: socjotechnika w opracowaniach Ogólnoukraińskiego instytutu pracy (1921–1929)

Celem badania jest poznanie dorobku naukowego Ogólnoukraińskiego Instytutu Pracy (1921–1929) oraz odtworzenie obiektywnego obrazu rozwoju narodowej szkoły socjotechniki.

Metodologia badania. W procesie badawczym zastosowano następujące metody: analiza i synteza, analiza historyczna i systematyczna – do badania czasopism naukowych lat 20. XX wieku oraz odnalezienie wspólnych stałych w naukowym rozumieniu przedstawionych problemów; podejście społeczno-komunikacyjne i historyczno-porównawcza metoda oceny faktów historycznych umożliwiły odtworzenie obiektywnej panoramy formowania narodowej szkoły socjotechniki.

Wyniki. Autorka przekonująco udowadnia, że naukowa organizacja pracy miała stać się projektem wielobranżowym i państwowym programem zarządzania, mającym na celu modernizację systemu przemysłowego i administracyjnego nowego kraju. Dzięki starannej pracy przedstawicieli Ogólnoukraińskiego Instytutu Pracy w dość krótkim czasie została opracowana wyjątkowa podstawa naukowa reform państwowych i przemysłowych, a ponadto wymodelowano dokładny, umiejętny, ergonomiczny wizerunek pracownika – osoby, która potrafi organicznie czuć się nie tylko w nowych warunkach inżynieryjno-technicznych, ale także społeczno-politycznych. Autorka rozróżnia pojęcia «socjotechnika», «zarządzanie naukowe», «naukowa organizacja pracy», wskazując ich specyfikę naukową i stosowaną.

Nowość. W artykule jest brane pod uwagę dotychczas niezbadane opracowanie Ogólnoukraińskiego Instytutu Pracy; do obiegu naukowego włączane są nowe fakty historyczne z rozwoju czasopism ukraińskich.

Praktyczne znaczenie. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane w procesie edukacyjnym szkoły wyższej, a także w odtworzeniu prawdziwego obrazu kształtowania się idei ukraińskiej państwowości na podstawach naukowych i technologicznych.

Słowa kluczowe: naukowa organizacja pracy, technologie społeczno-komunikacyjne, socjotechnika, propaganda, reklama, transformacja cyfrowa.

M. O. Kitsa

*Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor
Associate Professor of Journalism and Mass Media
e-mail: imkitsa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0704-5012
Lviv Polytechnic National University
S. Bundery, 12, str., 3, Lviv, Ukraine, 79013*

THE PECULIARITIES OF POPULAR SOCIAL NETWORKS: INTERFACE, FUNCTIONALITY, CONTENT

The aim of the work is to identify the characteristics of popular social networks and messengers, study their features, as well as advantages and disadvantages.

***Research methodology.** Both theoretical and empirical research methods were used in the research process. In particular, the method of systematic study and analysis of social networks, descriptive-analytical and induction methods, as well as generalizations were used. The research methodology consisted of two stages. The first was analysis of theoretical sources on social networks and messengers. The second stage involved an overview of specific social networks, their interface, functionality, content. Topics that predominate in specific social networks, the format of submission of materials, the availability of comments, etc. were highlighted.*

***Results.** Social media allows journalists to distribute and advertise content through new channels and facilitate interactive contact with the reader. As a source, they also promise faster access to elites, people's voices and hard-to-reach regions of the world. Likes and Share metrics have become news factors that help reporters to find new ways for gathering, sharing and discussing information with sources.*

Different social platforms should be used separately, depending on the functionality, which they offer. Facebook, for example, is well suited for discussing current topics, because users of this social network like to comment on posts and participate in debates. Unlimited symbols and a convenient text widget allow you to publish on Facebook large analytical or informational materials on socially important topics – the main audience of Facebook are people over 20 years of age with higher education. Instagram works well to promote the media brand, promote the most interesting news and interact with the audience. YouTube has proven to be a great video host, where the media can create a selection of stories on specific topics, make podcasts, and get reactions to their work.

***Novelty.** The novelty of this work is the analysis of functional features, characteristics, capabilities, study of the types and specifics of popular social networks, including Facebook, Instagram, You Tube, Tik Tok. The obtained information can be used in further monitoring and research of the impact of social networks on journalism and their interaction with the media.*

***Practical meaning.** The results of the study can be used to study the features of the use of social networks by journalists in the era of new technologies, as well as in the context of online journalism.*

***Key words:** social networks, interface, content, user, media.*

I. Introduction

21st century has become an era of virtual reality. This was facilitated by the rapid pace of technology development and means of communication, the political ambitions of the great powers in the pursuit of world supremacy and the possibility of domination. A special feature of this century is the presence of almost everyone's mobile phone, which has become a daily multifunctional assistant, which is always at hand. This device nowadays contains a sufficient number of widgets and programs needed for communication, creation of photos and videos, texts, data transfer and more. The mobile phone has a wide range of features, the use of which does not require additional devices, settings, funds – this is one of the main reasons why people prefer them, rather than larger and more specialized technology.

That is why global information and service corporations must pay attention on this and create a product or service based on current trends. This issue is not ignored by the media, which with the evolution of technology have increasingly become convergent. That is, they could fulfill their main goal for traditional and non-traditional channels of information transmission: print media, radio, television and the Internet. Thus social networks have become a new platform for creating and disseminating information and changing information.

Researchers from around the world are debating whether social networking can be considered as part of the media or whether it is a platform for communication and entertainment content. Despite this controversial issue, currently the media should not avoid interacting with popular social networks. Social network platforms are designed not only for communication with other people. These channels can turn out extremely useful for business because they help in promotion and advertising their own goods and services. Social the media is probably one of the fastest ways for connection with the target audience. According to the current market information, none of the another means or the channels may be so useful and consistent as social networks. It should not be forgotten that one of the main basic functions of social media is spreading of information, so using them as means of mass information is completely understandable and expedient.

Ukrainian researcher T. Fisenko notes that social networks gradually begin to cover almost all industry interests. «First of all, if information request and information need are identified as relevant and popular, on this soil at once a new social network is being created community»[6]. It is the need of people for new channels of communication that contributes creation new social networks. So L. Gorodenko notes that at the beginning of the new millennium the establishment understanding media and communications has changed. In particular, she talks about the increase information flows and development channels communication. «Social network as one of the most active and popular forms of networking communications for recently acquires also full – fledged media communication signs» [7, p. 16].

Thus, social network in some extent had replaced traditional channels of communication, including journalism and live communication. Researcher Lazarev believes that the most important component of modern development communication is Internet networks provides the possibility of instantaneous exchange all kinds of digital information. «At the same time, thanks to the development of Internet networks with such a service it is possible to work from anywhere on earth bullets, including mobile devices. However, despite such benefits, communication Internet networks today generate a lot of problems in terms of information security realization threats integrity and accessibility—many modern users use services communication Internet networks for sharing valuable information (correspondence in which passwords can be important information and schemes). Networks implement threat privacy—possible falsification information unauthorized spamming spread intellectual property, etc.» [8].

One of the so-called «weak places» of social networks is excessive emotionality. As I already have noted above, often in the comments there are published aggressive allegations, wich can lead to insults and even threats. Brooks R. writes that passionate users of social media sources such as electronic mail, blogs, microblogs, wikis, are looking forward to send personal or public messages, publish emotionally colored thoughts. «Billions of people are being created trillions connections through social media every day, but few of us think like everyone else click and press keys builds relationships that together form huge social networks», —notes in his study Brooks R. [4].

Despite the shortcomings of social networks, they are also getting bigger popularity. There are being created new social networks and new formats of communications where it is possible to prevail as one means communication – text, audio or videos and also their combination.

Zizi Papacharisi in her research notes that changes called network technologies are more common than in more early media. «Because of the content and expressions that contribute network public are permanent and reproducible by default, opportunity act is gaining larger and increases in search, and therefore can be considered as intensified» [1].

Papacharisi notes that it is important physical space and time, but online people can connect with each other on a large distance. It allows people to work around physical barriers interaction and reduces the cost of interacting with people in the remote places.

Each modern social networks provides exchange of content. It may be spread as from official sources and from ordinary users. Oliver et. al. believes that interesting feature of social networks is content generated by users. He believes that through social media content can lead to a broad dialogue in the field communication focused on dissemination media objects, such as YouTube, Flickri, etc. [12].

In a study edited by Charu S. Agarwal stated opinion that social networks have become popular in recent years due to the increase content about files and devices with Internet access, such as personal computers, mobile devices and others, more new hardware innovations such as Internet tablets [2, p.932]. Most of researchers note such important feature of functioning social networks as content generated by users.

II. Problem statement and research methods

Along with the rapid development of new technologies in the information field, new platforms are emerging that take over certain functions of communication – social networks. They allow people to communicate with each other over distances and times, share real-time information and share their experiences.

The significant popularity of social networks among a wide audience and the peculiarities of their work on the Internet has led to some freedom for users to publish any content. This has both a number of advantages and disadvantages that require more detailed research.

The aim of the work is to identify the characteristics of popular social networks and messengers, study their features, as well as advantages and disadvantages.

The article presents the features of popular social networks Facebook, Instagram and Youtube, researches the ways to use them in the modern world. To qualitatively analyze and systematize the obtained data on the functioning of social platforms as channels for creating and disseminating information, a review of theoretical sources of Ukrainian and foreign researchers was conducted.

Both theoretical and empirical research methods were used in the research process. In particular, the method of systematic study and analysis of social networks, descriptive-analytical and induction methods, as well as generalizations were used. The information obtained as a result of the study can be used in further observation and study of the impact of social networks on journalism and their interaction with the media. The research methodology consisted of two stages. The first was analysis of theoretical sources on social networks and messengers. The second stage involved an overview of specific social networks, their interface, functionality, content. Topics that predominate in specific social networks, the format of submission of materials, the availability of comments, etc. were highlighted.

III. Results

Most researchers define «social networks» as sites that allow users to add their own content, interact with each other, communicate, share information, photos and videos with friends, relatives and unknown users.

The main function of social networks is the exchange of information, communication, so in the last few years the so-called messengers, which are designed for fast communication, have entered the arena. Thus, the most popular messengers in Ukraine are Telegram, Viber, and Watts Ap. But messengers, unlike social networks, are used mainly for fast communication, when you need to quickly convey information to one person or a certain group of people. Let's look at some of them in more detail.

Telegram is a program that is constantly expanding its user base thanks to the user privacy policy. Its security is what sets it apart from its competitors. From a business perspective, brands can instantly connect with their customers. For example, brands and companies can create chatbots on the Telegram platform or use the Telegram channel feature to broadcast messages to multiple subscribers at once. Among the advantages of this social network are encrypted messages, personal cloud storage, free use and group chats, access to video and audio [3].

Popularity of the messenger Telegram has grown in the last few months – after another popular one messenger WhatsApp has informed users that it will transfer their personal data to Facebook. The «Signal» messenger also entered the arena, especially contributed by Elon Mask's tweet «use signal».

TikTok, Pinterest and others – are gaining significant popularity. Video has been a trend for many years, and its importance cannot be denied. Social media users have begun to avoid overly complex videos with lots of effects and filters, preferring short and simple «about life» videos. That is why more and more people are choosing the easy and affordable TikTok platform. TikTok is progressive and quite new application in social networks for sharing musical video. It became the most downloadable application in the world in the first quarter of 2018, overtaking Instagram, Facebook and others famous programs on social networks. In this social network users can record video up to 60 seconds, edit them, add music, special effects and share them with others. Among the features TikTok are: simple but attractive user interface, video editing tools, the ability to shoot videos in duet with other users, integration with other social networks and a built-in music library.

But despite the interesting functionality of the social network TikTok, it still remains the most popular among teenagers. At the same time, it should be noted that since 2020, the Ukrainian-language segment of this social network has significantly expanded. Professional users appeared and started loading thematic videos on legal, psychological and medical topics.

In the Ukrainian Internet space, the most common among users are the three already mentioned social platforms – Instagram, Facebook, Youtube. It is there that Ukrainians usually exchange important and interesting information, form attitudes to certain events and situations [10].

«Add to friends», «like», «react to a photo» – have become commonplace in society thanks to Facebook. Before an idea that was considered as non-profit, Facebook became the first in the world social network by number users.

In Ukraine, Facebook has gained rapid popularity over the past 5 years, after a ban on the use of Russian Internet services in 2017, including Vkontakte and Odnoklassniki. Facebook has taken the niche of «Odnoklassniki», because in this social network friends form a news feed of each other. In addition, a variety of content, including entertainment, a large number of interest groups and a user-friendly interface helped the audience of «Odnoklassniki» to reorient to the global network Facebook.

From the very beginning, the social network Facebook was positioned as a place for people to get closer, communicate and share the necessary things with each other [5]. Thanks to the introduction of the «news feed», there is a function to read the news of your friends, without going to separate pages.

Everything was gathered in one place. Over time, Facebook has become a platform for sharing information, ideas and hobbies between users. Now the social network allows you to write texts, share photos and videos, even moods and memories (the site itself invites the user to «remember» the posts he published on a particular day in the past). Thanks to a fairly detailed questionnaire at registration, you can find classmates, colleagues and even relatives with whom you have lost touch. People can form groups to bring together other users with similar interests or concerns. Facebook has been a powerful tool for political movements since the 2008 US presidential election, when more than 1,000 Facebook groups were formed in support of Democratic candidate Barack Obama or Republican candidate John McCain. In Colombia, the service was used to gather hundreds of thousands of protests against the FARC anti-government guerrilla uprising.

The actual use of the social network Facebook for political purposes is perhaps the biggest disadvantage of this social network. Because any post that is not even directly related to a particular political force can be commented by bots, trolls, and so on. Thus, an uninvolved user may simply fall under the wave of hate and will later be afraid to express their opinions openly. This is especially important for young audiences, who are more sensitive to negative comments.

Access to Facebook is free, and most of the money the company earns from advertising on the website. The network has a business-friendly interface that includes business profile pages and an advertising system that allows marketers to target their ads based on the large amount of information that users provide about themselves on the site. This not only brings the company a profit, but also creates a rare opportunity for small businesses with a limited advertising budget and the need to reach a certain audience.

Updated Facebook features allow you to create events – such as announcements about promotions, meetings, webinars, lectures, etc. With the help of algorithms that study information about the user and posts that he marks as «favorites», the platform offers ads for events that may be of interest to a person. That is, if a person indicated in the profile that he loves to travel, he likes photos with landscapes, «likes» articles about tourism, then Facebook will offer lectures on how to spend a minimum of money on travel and so on. We should not forget that the social network cooperates with other networks, including one of the most popular search engines – Google. Therefore, queries to Google also affect what kind of advertising Facebook shows you. Companies can also use Facebook as an instant feedback mechanism that replaces the need for focus groups. Thanks to comments, reactions and messages from customers, marketers analyze which product sells best, what changes are needed and what attracts the attention of potential audiences.

Despite the versatility of Facebook, the number of active users is gradually declining. The younger generation chooses more modern social networks, leaving Facebook for people over 25 [11].

Instead, the most popular social network among the young population is Instagram. It is a free platform for sharing photos and videos, launched in October 2010 on the Apple operating system and in April 2012 for Android users. Also, since 2012 it is a subsidiary company Facebook.

Like most programs on social networks, Instagram allows the users to follow what you care about. It occurs with the help of the so-called ribbons at home page where there are displayed the last publications from everyone you are subscribed to. Photos and posts it is possible put rate «Like» and comment them.

Except publications of ordinary photos and videos that constantly remain on the Instagram page also supports Stories. These are stories that can contain videos, images with effects, text, animated pictures, etc., which are available for viewing to other users for only 24 hours. Stories allows you to conduct surveys, ask questions that anyone will answer, create tests, challenges, even distribute a «countdown» for a particular event, post, promotion – everyone who clicks on the sticker will be notified of the approaching time specified in Stories creator.

In addition, Instagram also supports direct messaging to be able to communicate with other users in private. Thanks to algorithms that take into account user preferences, the social network offers posts and profiles that may be of interest [9].

One of the advantages of using Instagram is a convenient and easy to use interface, the ability to configure privacy, advertising, notifications etc. The platform allows you to present yourself or your product as the best, regardless of direction: thanks to hashtags Instagram will promote the profile of those people who «like» posts on similar topics. The more attractive the picture – the more views and interested users. This is a characteristic feature of this social network. Instagram has the ability to integrate with other social networks, which allows you to simultaneously publish posts on multiple platforms, attracting more users.

Another factor contributing to Instagram's popularity is its growing use in the business world. Businessmen and entrepreneurs are aware of the importance of having a large number of supporters from both regular customers and new ones. With each update of the application, the ways of brand promotion, advertising, buying and selling goods are simplified or improved. And clear algorithms and a system of hashtags allow to analyze preferences of users and on the basis of it to carry out the policy.

It is thanks to Instagram that the concept of influencers has emerged. That is, these are people whose opinions are listened to. In my opinion, the positive thing is that such influencers can be not only famous people, but ordinary users who have gained popularity through their posts, have a large number of followers and who know how to start discussions and share impressions. Many young people, especially students, succeed in this social network, posting their beautiful photos, writing interesting stories and talking about things that are important and interesting to the general public.

When talking about social media, it is worth mentioning their most prominent representative – Youtube. Visual information is remembered by people much better than text, so video is in demand among Internet users. In addition, the peculiarity of video materials is that they can combine text, audio and images, as well as create the effect of entertainment, interactivity.

In its 15 years of existence, Youtube has become the main free platform for sharing videos and monetizing them. According to Statista, in 2020 the number of active video hosting users increased to 2 billion, of which 30% watch videos on Youtube every day.

Youtube should be considered as a social network for several reasons. First, as on any popular social platform, YouTube has the ability sign up to have more opportunities in comparison with ordinary visitors. Registered user has possibility to create groups (folders) for favorites videos, download own videos, comment and subscribe to individual channels. On the other hand, a user who does not have own Youtube pages can only watch videos, and for any other action (like, comment, etc.) the site will require you to register or log in to an existing profile.

Secondly, it is one of the best ways to communicate with a wide audience, regardless of what is broadcasted: information, aesthetics, etc. It is possible to watch videos according to your own preferences, which are determined by the algorithm of the site. If a person often views information about sports and liked a large number of videos on this topic, then Youtube recommends on the home page a video on a similar topic. In this way, you can find friends by interests, share impressions from watching, discuss and directly influence what is becoming popular on this social network.

Youtube is not just a search engine for videos. This is a whole community of creators who call themselves youtubers and often collaborate to create quality content or promote a particular idea, brand, program, etc. People who are interested in creating video content, movies, commercials, but do not have enough experience or education, can realize themselves on this platform, without the need for significant resources: money, technology, workers.

Like the other social networks listed above, Youtube has its own mobile version and mobile application that allows you to take full advantage of all its features without using dimensional technology. In addition, for the convenience of its users, the site has created a child platform – Youtube Music, a kind of analogue of Spotify, which allows you to listen to your favorite music albums, watch videos, create your own podcasts. So, Youtube owners fully use audiovisual potential of the social networks.

Considering this one social network through the prism of involvement young audience, Youtube has recently lost its popularity among young people. For the most part, this can be explained by the fact that finding an unfilled niche in this social network is almost impossible, as well as commercializing your content. Instead, creating a high-quality, interesting video that could go viral takes a lot of effort.

IV. Conclusions

According to the results of the study, it was found that each social network has its own specifics. Knowledge of the characteristics of individual social networks helps the media to use them as effectively as possible, taking into account the interests and needs of the audience, who preferred a particular social platform. After all, different social networks can help to solve specific problems in different ways, depending on their functionality. Our research proves that in order to be popular and readable in social networks, you need to create authentic content for each social network in particular. It is necessary to take into account not only the functionality of a particular social platform, but also what content is distributed by subscribers of the media page on the social network.

Therefore, an important aspect of the study social networks is what they contain great the amount of content generated by users. That is why the study of users of social networking is also important. Users add to social network content that then the same _ users look through, adding also your content.

Social networks are an integral part of the communication system. Over the past few years, they have made significant changes in the work of media practitioners. The use of social networks can greatly facilitate and speed up work, have an educational function, but requires caution.

The use of social networks has a number of positive features – it is informing about important events, communication, finding new contacts, the possibility of self-presentation and so on. At the same time, when publishing content on social networks, it is worth remembering the negative properties of specific social networks – such as hating, trolling, bots, or vice versa – the desire of users to self-publicity or commercial pursuit.

References

1. Andrew L. M., Papacharissi Z. Look at us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. 2019. P. 259–281.
2. Agarwal S. Regulation of periodontal ligament cell functions by interleukin-1 β . *Infection and immunity*. 1998. № 66.3. P. 932–937.
3. Barnhart B. Social media and journalism: how to effectively reach the public. 2020. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-and-journalism/> (date of request: 15.08.2022).
4. Brooks R. How Social Media Helps Journalists Break News. *Social media examiner*. 2011. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-helps-journalists-break-news/> (date of request: 15.08.2022).
5. Facebook in Ukraine. *PlusOne*. 2019. URL: http://plusone.com.ua/fb/en/facebook_in_ukraine.pdf (date of request: 15.08.2022).
6. Fisenko TV. Social media as part of the politician's communication strategy. *Publishing House «Baltija Publishing»*. 2021.
7. Gorodenko L. M. Interactive books. *Information society*. 2010. № 12. P. 16–19.
8. How journalists use social media to source stories and disseminate news. 2018. URL: <https://www.mynewsdesk.com/blog/how-journalists-use-social-media/> (date of request: 11.08.2022).
9. Instagram [Online]: [Social networking]. Stanford, 2014–2016. URL: <http://instagram.com> (date of request: 11.08.2022).
10. Kitsa M. (2018). The role of social networks in modern journalism. Lviv: Lviv Polytechnic National University.
11. Most journalists use social media such as Twitter and Facebook as a source. *The Guardian*. 2010. URL: <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook> (date of request: 02.08.2022).
12. Oliver M., Arthur A. R., Bryant J. *Media effects*. Routledge, 2019.

References

1. Andrew, L. M., & Papacharissi Z. (2019). Look at us: collective narcissism in college student Facebook photo galleries. *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, 259–281 [in English].
2. Agarwal, S. (1998). Regulation of periodontal ligament cell functions by interleukin-1 β . *Infection and immunity*, 66.3, 932–937 [in English].
3. Barnhart, B. (2020). Social media and journalism: how to effectively reach the public. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-and-journalism/> [in English].
4. Brooks, R. (2011). How Social Media Helps Journalists Break News. *Social media examiner*. 2011. Retrieved from <https://www.socialmediaexaminer.com/how-social-media-helps-journalists-break-news/> [in English].
5. Facebook in Ukraine. (2019). *PlusOne*. Retrieved from http://plusone.com.ua/fb/en/facebook_in_ukraine.pdf [in English].
6. Fisenko TV. Social media as part of the politician's communication strategy. (2021). *Publishing House «Baltija Publishing»* [in English].
7. Gorodenko, L. M. (2010). Interactive books. *Information society*, 12, 16–19 [in English].
8. How journalists use social media to source stories and disseminate news. (2018). Retrieved from <https://www.mynewsdesk.com/blog/how-journalists-use-social-media/> [in English].
9. Instagram [Online]: [Social networking]. (2014–2016). Stanford. Retrieved from <http://instagram.com> [in English].
10. Kitsa, M. (2018). *The role of social networks in modern journalism*. Lviv: Lviv Polytechnic National University [in English].
11. Most journalists use social media such as Twitter and Facebook as a source. (2010). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook> [in English].
12. Oliver, M., Arthur, A. R., & Bryant, J. (2019). *Media effects* [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.06.2022.

Received 20.06.2022.

Кіца М. О. Особливості популярних соціальних мереж: інтерфейс, функціонал, контент
Метою дослідження є визначення характеристик популярних соціальних мереж і месенджерів, дослідження їх особливостей, а також переваг і недоліків.

Методологія дослідження. У процесі дослідження були використані як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження. Зокрема, застосовано метод системного вивчення та аналізу соціальних мереж, описово-аналітичний та індукційний методи, а також узагальнення. Дослідження

проведено в два етапи. На першому здійснено аналіз теоретичних джерел щодо соціальних мереж та месенджерів. Другий етап передбачає огляд конкретних соціальних мереж, їхнього інтерфейсу, функціоналу, контенту. Було виокремлено тематику, яка переважає в конкретних соціальних мережах, формат подачі матеріалів, наявність коментарів тощо.

Результати. Соціальні медіа дають змогу журналістам поширювати та рекламувати вміст за допомогою нових каналів та сприяти інтерактивному контакту із читачем. Як джерело вони також обіцяють швидший доступ до еліт, до голосу людей та до регіонів світу, до яких важко дістатись. Показники «Подобається» та «Поділитися» стали новинними факторами, за допомогою яких репортери знаходять нові способи збирати, обмінюватися та обговорювати інформацію з джерелами.

Різні соціальні платформи потрібно використовувати по-різному, зважаючи на запропонований ними функціонал. Фейсбук, до прикладу, добре підходить для обговорення актуальних тем, адже користувачі цієї соцмережі люблять коментувати пости й брати участь у суперечках. Необмеженість у символах та зручний текстовий віджет дають змогу публікувати на фейсбуці великі матеріали аналітичного чи інформаційного характеру на соціально важливій темі – основною його аудиторією є люди старші 20 років із вищою освітою. Інстаграм добре працює для просування бренду ЗМІ, популяризації найцікавіших новин і взаємодії з аудиторією. Ютуб зарекомендував себе чудовим відеохостингом, де ЗМІ можуть створювати підбірку сюжетів на певну тематику, робити подкасти та отримувати реакції на свою роботу.

Новизна. Новизна цієї роботи полягає в аналізі функціональних особливостей, характеристик, можливостей, вивченні видів та специфіки популярних соціальних мереж, зокрема Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Тік Ток. Отриману інформацію можна буде використовувати в подальшому спостереженні та дослідженні впливу соціальних мереж на журналістику та їхньої взаємодії із засобами масової інформації.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані при вивченні особливостей використання соціальних мереж журналістами в епоху новітніх технологій, а також у контексті інтернет-журналістики.

Ключові слова: соціальні мережі, інтерфейс, контент, користувач, медіа.

Kitsa M. Osobliwości popularnych sieci społecznościowych: interfejs, funkcjonalność, treść

Celem pracy jest identyfikacja cech popularnych sieci społecznościowych i komunikatorów, zbadanie ich cech, a także zalet i wad.

Metodologia Badań. W procesie badawczym zastosowano zarówno teoretyczne, jak i empiryczne metody badawcze. W szczególności zastosowano metodę systematycznego badania i analizy sieci społecznych, metody opisowo-analityczne i indukcyjne oraz uogólnienia. Metodologia badania składała się z dwóch etapów. W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę źródeł teoretycznych dotyczących sieci społecznościowych i komunikatorów. Drugi etap obejmował przegląd konkretnych sieci społecznościowych, ich interfejsu, funkcjonalności i treści. Wyróżniono tematy, które przeważają w poszczególnych sieciach społecznościowych, format nadsyłania materiałów, obecność komentarzy itp.

Wyniki. Media społecznościowe pozwalają dziennikarzom na dystrybucję i promocję treści nowymi kanałami oraz ułatwiają interaktywny kontakt z czytelnikiem. Jako zasób obiecują również szybszy dostęp do elit, do głosu ludzi i do trudno dostępnych regionów świata. Polubienia i udostępnienia stały się czynnikami informacyjnymi, a reporterzy znajdują nowe sposoby gromadzenia, udostępniania i omawiania informacji ze źródłami.

Z różnych platform społecznościowych należy korzystać w różny sposób, biorąc pod uwagę oferowaną przez nie funkcjonalność. Na przykład Facebook dobrze nadaje się do omawiania bieżących tematów, ponieważ użytkownicy tej sieci społecznościowej lubią komentować posty i brać udział w sporach. Nieograniczona liczba symboli oraz wygodny widжет tekstowy pozwalają na publikowanie na Facebooku dużych materiałów o charakterze analitycznym lub informacyjnym na ważne społecznie tematy – głównymi odbiorcami Facebooka są osoby powyżej 20 roku życia z wyższym wykształceniem. Instagram sprawdza się w promowaniu marki medialnej, popularyzowaniu najciekawszych wiadomości i angażowaniu odbiorców. YouTube sprawdził się jako doskonały hosting wideo, w którym środki masowego przekazu mogą tworzyć wybór historii na określony temat, tworzyć podcasty i otrzymywać reakcje na ich pracę.

Nowość. Nowość tej pracy polega na analizie cech funkcjonalnych, cech, możliwości, badaniu typów i specyfiki popularnych sieci społecznościowych, w szczególności Facebooka, Instagrama, YouTube, Tik Tok. Uzyskane informacje mogą posłużyć do dalszej obserwacji i badania wpływu sieci społecznościowych na dziennikarstwo i ich interakcję z mediami.

Praktyczne znaczenie. Wyniki badania można wykorzystać przy badaniu specyfiki korzystania przez dziennikarzy z portali społecznościowych w dobie najnowszych technologii, a także w kontekście dziennikarstwa internetowego.

Słowa kluczowe: sieci społecznościowe, interfejs, treść, użytkownik, medіa.

В. А. Ковпак

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: Kovpak.viki@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9461-0536
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69000

КОМУНІКАЦІЙНІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ ІЗ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГАЛУЗЕВОГО КОМ'ЮНІТІ

Мета дослідження – проаналізувати комунікаційні платформи для фахівців із кадрового діловодства як чинник формування галузевого ком'юніті.

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

Результати. У статті були висвітлені інструменти формування галузевого ком'юніті, його функціональний потенціал, комунікаційні запити, у тому числі на прикладах ефективних комунікаційних кейсів, зокрема міжнародного сервісу з працевлаштування Jooble, який у 2020 р. створив у Facebook сторінку Jooble Recruitment Club – закрите галузеве ком'юніті для українських рекрутерів та HR-менеджерів для розвитку, обміну досвідом, знаннями та ідеями; спільноти для менеджерів культурних і креативних проєктів «Навзаєм». Проаналізовано на прикладах комунікаційних платформ у царині кадрового діловодства «KadrEX», «Кадровик-01», «Експертус Кадри» тенденції організації галузевого ком'юніті: сайти, соціальні мережі, професійні видання, сервіси, відеоресурси, бібліотеки питань і відповідей тощо.

Наукова новизна полягає у виявленій необхідності розвитку галузевого ком'юніті, зокрема в царині кадрового діловодства, як чинника ефективної комунікації в умовах воєнного стану, коли кризові обставини вимагають швидкого та якісного оперування положеннями законодавчих норм, рекомендаціями використання технічних засобів електронних комунікацій, роботи з персоналом, використання кадрового потенціалу на основі управління всіма компонентами людського чинника.

Практичне значення розвідки та перспективи аналізу феномену ком'юніті в контексті створення сильних брендів, бренд-амбасадорів галузі тощо засвідчує проаналізований досвід комунікаційних платформ галузі кадрового діловодства, зокрема «KadrEX», що включає журнали «Кадровик України» та «Заробітна плата», першу в Україні кадрову щомісячну газету «Консультант Кадровика», «KadrEX. Community» – вільну бібліотеку відповідей на практичні запитання та ситуації, «Кадрова Відеоплатформа № 1» від компанії «Kadroland.com», «Kadroland – кадровий канал No1», KadroLIVE (інстаграм-сторінка), а також офіційні Viber-, Facebook-, Telegram-сторінки, розсилку листів на електронні пошти учасників; платформа «Кадровик-01» з потужним відеосервісом «Кадровик TV» та іншими пропозиціями, експертна система «Експертус Кадри». Окреслені найтоповіші кейси ефективної комунікації для фахової спільноти з кадрового діловодства, що в умовах війни є надзвичайно актуальним та затребуваним.

Ключові слова: галузеве ком'юніті, кадрове діловодство, ком'юніті-менеджер, комунікаційна платформа, кейси ефективної комунікації.

I. Вступ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну актуалізувало в усіх тилових та воєнних галузях питання ефективного реагування на побажання, скарги, пропозиції безпосередніх користувачів, що в результаті давало б змогу компаніям покращувати свої продукти та послуги. Галузь кадрового діловодства запропонувала документний орієнтир 24 березня 2022 р., коли набув чинності Закон України «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» від 15 березня 2022 р. № 2136-IX, яким, зокрема, врегульовано особливості організації кадрового діловодства та архівного зберігання кадрових документів у роботодавця в умовах воєнного стану. Так, ст. 7 Закону передбачено, що у період дії воєнного стану порядок організації кадрового діловодства

та архівного зберігання кадрових документів у районах активних бойових дій визначається роботодавцем самостійно, за умови забезпечення ведення достовірного обліку виконуваної працівником роботи та обліку витрат на оплату праці» [8]. Ведення кадрового діловодства у період дії воєнного стану актуалізувало зосередження уваги на збереженні (створенні цифрових копій, розміщенні на декількох носіях у різних регіонах тощо) та продовженні ведення обов'язкових кадрових документів, зокрема, штатного розпису; правил внутрішнього трудового розпорядку; таблиця обліку робочого часу; наказів із кадрових питань (по особовому складу); особових карток працівників за формою П-2; трудових книжок працівників та Книги (журналу) обліку руху трудових книжок; графіку відпусток; трудових угод (контрактів); посадових (робочих) інструкцій працівників [8].

Новий контекст вказаних питань вимагає швидкого та якісного оперування положеннями законодавчих норм, рекомендаціями використання технічних засобів електронних комунікацій, роботи з персоналом, використання кадрового потенціалу на основі управління всіма компонентами людського чинника. Ці проблеми ефективно вирішуються у спільноті однодумців, фахівців однієї справи – ком'юніті, де «опікуються інтеграцією, комунікацією, обміном досвідом, підтримуються ритуали і традиції, стимулюється співпраця, впроваджуються і покращуються формати та інфраструктура, модерація комунікації, інформування про новини, формування програми, створення контенту, організація зустрічей і заходів, підтримка інфраструктури» [7].

У контексті роботи сучасної прогресивної компанії актуальною стає професія ком'юніті-менеджера – «фахівця в області менеджменту, який займається створенням, підтримкою і розвитком спільнот/структур із мережевою ієрархією, як онлайн-ових, так і офлайн-ових... при цьому його не можна порівнювати з модератором або SMM-фахівцем, який працює тільки всередині соціальних мереж, ... ком'юніті-менеджер продовжує нести свій бренд в маси на конференціях, семінарах, різного роду заходах (на концертах, наприклад) [6].

Такий фахівець, на думку авторів «Bazilik media», має за мету створювати, розвивати та об'єднувати людей навколо ідеї, впроваджувати цінності, а також транслювати підтримку, мати стратегічне мислення, проводити аналітику щодо ефективності ідеї, об'єднувати учасників спільноти, забезпечувати спілкування, підтримувати інтерес учасників актуальними пропозиціями та залучати нових [9].

А в контексті певного фаху, а не організації, варто говорити про галузеве ком'юніті – співтовариство людей, які розвивають галузь для активного обміну досвідом, інформацією для отримання синергетичного ефекту для кожного учасника.

І саме комунікаційні платформи онлайн та офлайн-форматів дають змогу всередині таких фахових спільнот утворювати ефективне галузеве ком'юніті.

Ефективний кейс комунікації демонструє міжнародний сервіс з працевлаштування Jooble, який у 2020 р. створив у Facebook сторінку Jooble Recruitment Club (<https://www.facebook.com/groups/179543213111008/>) – закрите галузеве ком'юніті для українських рекрутерів та HR-менеджерів для розвитку, обміну досвідом, знаннями та ідеями, в якому у дружній атмосфері сформувалася співпраця з майже 900 професіоналами, які діляться на сторінці своїм досвідом, професійними кейсами з пошуку та найму персоналу, обмінюються порадами, беруть участь у фахових дискусіях, в ініціативах ком'юніті, у тому числі в рамках онлайн-зустрічей із запрошеними спікерами на актуальні для фахівців теми. Проте організаційною та комунікаційною знахідкою адміністраторів ком'юніті – результатом декількох командних брейнштормів – було створення сайту з медитаціями #HRsuperhero як рефлексії на виявлену в рамках традиційного опитування своїх учасників проблему втоми та вигорання, а завдяки галузевим групам у соціальних мережах, e-mail розсилці за перший тиждень його відвідало понад 6500 унікальних користувачів, а тепер щоденно вісім-десять. «Головним меседжем нашої комунікації стала ідея того, що робота ейчарів та рекрутерів – не інакше як супергеройська: витримувати велике навантаження, коли світ навколо так швидко змінюється ..., коли бюджети оптимізуються, а кількість задач росте, і при цьому залишатися максимально ефективними та сконцентрованими – це під силу тільки справжнім супергероям», – Ю. Антонюк, PR-менеджер Jooble [1]. Зрештою, такі організовані комунікаційні «майданчики» транслюють потужний ціннісний складник – «здоров'я організації», посилюють іміджевий статус своїх учасників, а отже, і своєї фахової спільноти.

Я. Боруца, ком'юніті-менеджер, також зауважив, що істинна спільнота завжди об'єднується навколо певних ідей, цінностей та викликів, що відрізняє її від чергового телеграм-чату для піарників чи редакторів [2]. За його професійними спостереженнями, галузеве ком'юніті відкриває певні можливості: знаходити партнерів для колаборацій; знаходити роботу (у спільноті учасники часто публікують цікаві вакансії з відповідними хештегами); отримати відгуки на свою роботу (наприклад, спільноти дизайнерів часто створюють окремі папки для завантаження своїх робіт); отримати експертну відповідь на свій запит; прокачати soft skills – від емоційного інтелекту до навички публічних виступів; відчути приналежність до ком'юніті спеціалістів; освоїти професію; стежити за станом індустрії.

Так, у спільноті для менеджерів культурних і креативних проєктів «Навзаєм», до якої належить Я. Борута, він виокремив спеціальні інструменти, що дають змогу ефективно досягати мету взаємного обміну знаннями та ресурсами: «методологію р2р (“рівний – рівному”), за якою учасники обмінюються досвідом та навчаються одне в одного; вебзастосунок “Навзаєм”, в якому автоматизовано процес пошуку партнерів та менторів; гайд з ефективного нетворкінгу в спільноті – мануал, який пояснює, як працює спільнота, як зробити участь в ком’юніті корисним для себе та інших» [2].

II. Постановка завдання та методи

Мета розвідки – проаналізувати комунікаційні платформи для фахівців із кадрового діловодства як чинник формування галузевого ком’юніті. І для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: 1) висвітлити інструменти формування галузевого ком’юніті, його функціональний потенціал, комунікаційні запити, у тому числі на прикладах ефективних комунікаційних кейсів; 2) проаналізувати на прикладах комунікаційних платформ у царині кадрового діловодства «KadrEX», «Кадровик-01», «Експертус Кадри» тенденції організації галузевого ком’юніті завдяки застосуванню методу класифікації (типи комунікаційних форматів, інструментів), системно-ціннісного підходу (аналіз організації галузевого ком’юніті як чинника ефективної комунікації через призму відповідності ключовій цінності «здоров’я організації» та «корпоративна культура»).

III. Результати

Так, прикладом такої платформи галузевого ком’юніті в царині кадрового діловодства є «KadrEX» – кадровий експерт для щоденної роботи або для розв’язання нагальних питань, платформа, що пропонує «готові практичні рішення для будь-якої кадрової ситуації; покрокові алгоритми, приклади, зразки та шаблони документів, схеми й таблиці; понад 1000 посадових інструкцій, зразків і шаблонів кадрових документів, які легко знайти завдяки зручному пошуковому сервісу; можливість зателефонувати консультантам і отримати розгорнуту відповідь на будь-яке запитання [10].

Рубрика «Завжди під рукою» пропонує коментарі-підказки на теми, актуальні в розрізі професійного кадрового «пакету документів», зокрема етапи воєнного стану; розрахунок норми тривалості робочого часу на 2022 р.; кадрова звітність та розміри трудових штрафів у поточному році; страховий стаж для оплати листка непрацездатності; коди причин непрацездатності в е-лікарняному тощо. Рубрика «На часі» має постійну підрубрику «Коментує Мінекономіки», де надаються експертні роз’яснення щодо новацій трудового законодавства, документообігу, наприклад у серпні 2022 р. розкривалися особливості трудового договору з нефіксованим робочим часом (Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо врегулювання деяких нестандартних форм зайнятості» від 18 липня 2022 р. № 2421-IX), а Т. Радченко, головна редакторка журналу «Кадровик України», прокоментувала дії кадровика в разі мобілізації працівника та ін.

Потужним ресурсом виступають професійні е-видання, до яких можна замовити демо-доступ (рис. 1).

Е-ВИДАННЯ



Рис. 1. Офіційна сторінка сайту компанії «Kadroland.com»
Джерело: KadrEX. URL: <https://kadrex.profprensa.com/>

Серед таких видань «Кадровик України» – професійне видання для кадровиків, юристів, менеджерів з персоналу й інших фахівців HR-служб; виходить щомісяця обсягом 96 сторінок, де глибоко та всебічно розглядаються всі «кадрові» питання: трудове право, кадровий облік, судова практика, діловодство, соціальне страхування та багато іншого. «Заробітна плата» – це професійний щомісячник у 96 сторінок інформації, необхідної для фахівців підприємств усіх форм власності, які займаються розрахунком, обліком та оподаткуванням оплати праці.

Спецвипуски журналів «Кадровик України» та «Заробітна плата» – це щоквартальники обсягом по 60 сторінок, кожен номер яких присвячено конкретній темі, обраній з урахуванням потреб та побажань читачів, для їх всебічного розкриття в аналітичних матеріалах.

Перша в Україні кадрова щомісячна газета, «Консультант Кадровика», у 80 сторінках чітко й лаконічно формує допоміжні інформаційні кейси для щоденної практичної роботи кадровика: відповіді на запитання, роз'яснення офіційних органів, розбір реальних ситуацій, готові схеми та алгоритми. «Зарплата & Кадри» є безкоштовним електронним виданням для бухгалтерів і кадровиків із аудиторією у 50 000 фахівців.

Рубрика «Воєнний стан: зразки документів» відповідає запитам, що актуалізувалися обставинами воєнного часу, зокрема, станом на серпень 2022 р. пропонуються формуляри наказу про організацію роботи у серпні 2022 р.; наказ про зміну норми тривалості робочого часу у серпні та жовтні 2022 р.; заява та наказ про вихід на роботу після припинення членства в добровольчому формуванні територіальної громади та інші.

Галузеве ком'юніті в широкому розумінні запровадило також однойменну платформу для запитань та відповідей на професійні теми (з урахуванням оптимального формулювання запитання, що не провокує довгу дискусію, передбачає конкретну відповідь, за інших умов із запитувачем зв'яжуться експерти KadrEX для обговорення умов надання індивідуальної відповіді), яка підтримується спільнотою користувачів, KadrEX. Community, де спільно з учасниками формується вільна бібліотека відповідей на практичні запитання та ситуації, які трапляються в роботі кадровиків, попри те, що це не чат і не форум для дискусій.

На переконання авторів, KadrEX. Community – «це зручніше за форуми та тематичні групи в соцмережах, тому що тут є такі переваги: розширений пошук; усі запитання та відповіді структуровані за темами; є система рейтингу – користувачі самі голосують за корисні запитання та відповіді; такий сервіс – єдиний в Україні [10]. Корисність відповіді запитувач ідентифікує опцією «мені допомогла ця відповідь», найбільш корисні серед них отримують голоси та піднімаються вище у списку для облегшеного пошуку. Серед найпопулярніших запитань такі: військовий облік жінок; хто повинен розробляти посадові інструкції; зміна роботи на підприємстві у зв'язку з воєнним станом; відпустка без збереження з/п на 90 днів; заробітна плата працівнику в теробороні.

Правила комунікації в KadrEX.Community орієнтовані на підтримку етичних аспектів: «У нас не бажано: 1) ображати колег; 2) дискутувати не за темою запитання; 3) боятись запитувати (не знати – це не соромно); 4) давати посилання на зовнішні ресурси» [10].

Консультаційна платформа засвідчила актуальність такої проблематики станом на серпень поточного року: наприклад, прийняття на роботу фрілансера («Чи потрібно повідомляти Державну податкову службу про прийняття на роботу працівника з нефіксованим робочим часом?»); надання щорічної відпустки добровольцям тероборони («Чи передбачено надання щорічної основної відпустки працівникам – добровольцям територіальної оборони?») та інші.

Бібліотека офіційних документів KadrEX. Community постійно оновлюється відповідно до актуальних надходжень, зокрема більшість із них стосуються воєнного стану.

Компанія «Kadroland.com» першою запропонувала зручний формат навчально-просвітницького контенту, кадрового навчання, підвищення кваліфікації в рамках проекту «Кадрова Відео платформа № 1» – доступ за передплатою до відеокурсів, online-семінарів, майстер-класів, безлімітних консультацій та важливих документів, що передбачає такі пропозиції: 1) кадрове навчання від експертів (з урахуванням швидкої рефлексії на інновації в галузі при підготовці відеокурсів, шкіл, online-семінарів, майстер-класів, вебінарів з усіх кадрових питань); 2) надання відповідей передплатникам завдяки сервісам «Особистий консультант» і «Консультації лекторів»; 3) сервіс «Документи» відкриває доступ до формулярів наказів, заяв, бланків та інших документів зі зразками їх заповнення [4].

У червні 2020 р. було зареєстровано «KadroLand – кадровий канал No1» на платформі Youtube (відеокурси, онлайн-семінари, вебінари та фахові відеовідповіді на актуальні запитання), де станом на вересень 2022 р. зафіксовано 43,6 тис. підписників та більше півтора мільйона переглядів. Серед найтоповіших тем окреслено такі: військовий облік: як його веде роботодавець; кадрове діловодство: робота з документами у відділі кадрів; оформлення відпусток різних видів; робочий час; матеріальна відповідальність: види, умови, порядок притягнення та багато інших. Перший спеціальний випуск був присвячений діям кадровика під час воєнного стану «Тетяна Донець. ТОП-10 кадрових запитань під час воєнного стану № 15 (169) 03.03.2022» [3], в якому йшлося про те, як оформити відсутність працівника на роботі, коли його мобілізовано; чи видавати наказ про призупинення діяльності підприємства на період воєнного стану; як табелювати працівників, які виїхали за кордон; як оплачувати простій під час воєнного стану; чи можна звільняти і приймати на роботу працівників під час воєнного стану; як бути, якщо повідомлення про прийняття на роботу працівника під час воєнного стану не відправляється до податкової; які гарантії мають за місцем роботи працівники, що пішли добровольцями територіальної оборони та інші.

Інстаграм-сторінка – <https://www.instagram.com/my.kadroland/> – пропонує KadroLIVE – короткі відеоновини про найголовніше для кадровиків – станом на вересень 2022 р. характеризується такими показниками: більше п'ятисот дописів та близько 6 тис. читачів; єдиним стилем оформлення та сталим логотипом (рис. 2).

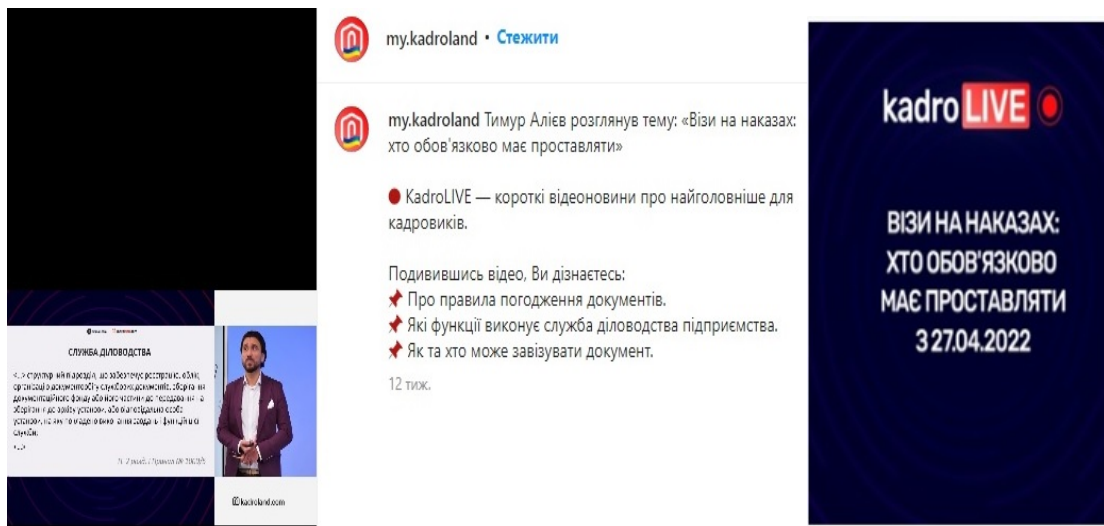


Рис. 2. Офіційна Інстаграм-сторінка компанії «Kadroland.com»
Джерело: <https://www.instagram.com/my.kadroland/>

Навчальний, просвітницький фаховий контент у форматі KadroLIVE (короткі відеоновини з описовим лідом) та інфографіки пропонується також і на офіційних сторінках Фейсбуку (<https://www.facebook.com/PlatformaKadroland>), Вайберу (<http://surl.li/csqqx>), Телеграму (<https://t.me/kadroland>) (рис. 3).

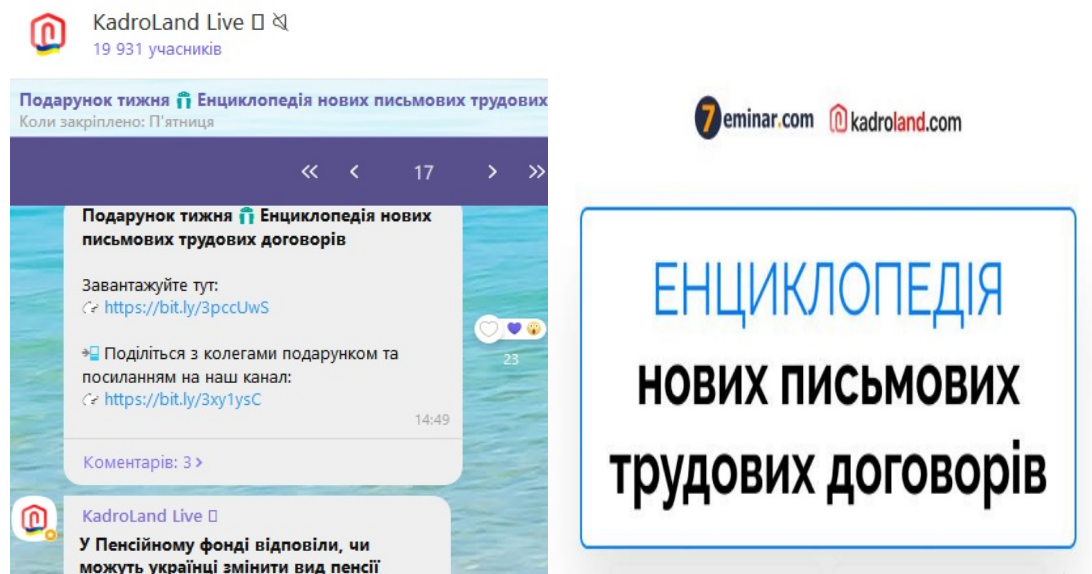


Рис. 3. Офіційна Viber-сторінка компанії «Kadroland.com»
Джерело: <http://surl.li/csqqx>

Потужна комунікаційна платформа – друкований та електронний професійний журнал «Кадровик – 1», що надає базу офіційних документів та експертні консультації – також пропонує широкий інструментарій сервісної підтримки.

Так, журнал «Кадровик-01» та експертна система «Експертус Кадри» (<https://ek.expertus.com.ua/>) для своїх передплатників створили свій відеосервіс «Кадровик TV» зі зручним пошуком – всі відео у 5–7 хвилин згруповані за темами, мінісемінари, новини та відповіді на запитання від експертів кадрової справи, де дружній інтерфейс відкриває доступ до тематичних каналів: 1) «КадроNEWS/Антифейк» (наприклад, «Антифейк: Суміснику не можна працювати понад 4 години на день»); 2) Кадрове діловодство; 3) Прийняття на роботу; 4) Відпустки; 5) Військовий облік; 6) Звільнення; 7) Лікарняні; 8) Робота кадровика; 9) Сумісництво і суміщення; 10) Управління персоналом; 11) Відрядження; 12) Робочий час [5].

Цікавими є оригінальні рубрики-пропозиції сайту,.: «Тематички» (напр., остання 19 липня 2022 р. «Робота в умовах воєнного стану»), «Золота колекція шпаргалок кадровика», «Профкалендар», «Сервіси».

Сервіси, наприклад, як електронні помічники в роботі, пропонують такі функціональні потужності: 1) «Навігатор по Класифікатору професій», який стане у пригоді при доборі назв посад; 2) «Код у таблиці», що зорієнтує, яким літерним кодом позначити в таблиці години роботи працівника або відсутність на роботі; 3) «Строки зберігання документів» надасть інформацію про мінімальні строки зберігання згідно із законодавством; 4) «Калькулятор середньооблікової чисельності працівників» для швидкого складання звітів про квоту та працевлаштування осіб з інвалідністю. Головний редактор Г. Степанець наголошує, що їхні платформи – «це синтез різних технологій і програмного забезпечення... з урахуванням найкращих надбань у цій галузі. Сьогодні, коли на перший план вийшла безпека, ми провели технічну ревізію і позбулися сумнівних технологій. Повністю осучаснили наші продукти й видаємо їх у новій компанії ТОВ «Експертус Тек» – цифровому видавництві Експертус» [5]. Опція «Допомога ЗСУ» також засвідчує ціннісний капітал ком'юніті.

IV. Висновки

Комунікаційні платформи для фахівців із кадрового діловодства – «KadrEX», що включає журнали «Кадровик України» та «Заробітна плата», першу в Україні кадрову щомісячну газету «Консультант Кадровика» (електронні та друковані формати), «KadrEX. Community» – вільну бібліотеку відповідей на практичні запитання та ситуації, «Кадрову Відеоплатформу № 1» від компанії «Kadroland.com», «KadroLand – кадровий канал No1», KadroLIVE (інстаграм-сторінку), а також офіційні Viber-, Facebook-, Telegram-сторінки, розсилка листів на електронні пошти учасників; платформа «Кадровик-01» з потужним відеосервісом «Кадровик TV» та іншими пропозиціями, експертна система «Експертус Кадри» – мають належний ефект чинника формування галузевого ком'юніті навколо громадянських цінностей, ідеї створення фахової спільноти, яка мала б доступ до готових кейсів, що особливо є допоміжним в умовах воєнного стану. Досліджений досвід галузі кадрового діловодства розкриває перспективи аналізу феномену ком'юніті в контексті створення сильних брендів, бренд-амбасадорів галузі тощо.

Список використаної літератури

1. Антонюк Ю. #HRsuperhero – креативна комунікація Jooble до дня HR. 2020. URL: <https://cases.media/case/hrsuperhero-kreativna-komunikaciya-jooble-do-dnya-hr> (дата звернення: 10.08.2022).
2. Борута Я. 8 причин стати учасником професійної спільноти. *Happy Monday*. 2022. URL: <https://happy monday.ua/8-prychyn-staty-uchasnykom-profesijnoyi-spilnoty> (дата звернення: 10.08.2022).
3. Донець Т. ТОП-10 кадрових запитань під час воєнного стану. 2022. № 15 (169). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2XJ770v9SgU> (дата звернення: 10.08.2022).
4. Кадрова Відеоплатформа №1 від Kadroland.com. URL: <https://kadroland.com/about> (дата звернення: 10.08.2022).
5. Кадровик-01. URL: <http://surl.li/datys> (дата звернення: 10.08.2022).
6. Ком'юніті-менеджер: хто це, основні обов'язки і навички. 2020. URL: <http://surl.li/cuddz> (дата звернення: 12.08.2022).
7. Мещерякова К. Зростати і драйвити бізнес: чому в Genesis будують ком'юніті співробітників. 2021. URL: <https://www.gen.tech/post/chomu-v-genesis-buduyut-komyuniti-spivrobitnikov> (дата звернення: 12.08.2022).
8. Петришак А., Казак К. Організація кадрового діловодства у роботодавця під час війни. *Liga zakon*. 2022. URL: https://buh.ligazakon.net/aktualno/12042_organizatsiya-kadrovogo-dlovodstva-u-robotodavtsya-pd-chas-vyni (дата звернення: 10.08.2022).
9. Ракша Л. Хто такий ком'юніті-менеджер. Перші кроки в професії, обов'язки та поради новачкам. *Bazilik media*. 2021. URL: <https://bazilik.media/khto-takyj-kom-iuniti-menedzher/> (дата звернення: 12.08.2022).
10. KadrEX. URL: <https://kadrex.profprensa.com/> (дата звернення: 10.08.2022).

References

1. Antoniuk, Yu. (2020). #HRsuperhero – kreatyvna komunikatsiia Jooble do dnia HR [#Hrsuperhero – Jooble's creative communication for HR Day]. Retrieved from <https://cases.media/case/hrsuperhero-kreativna-komunikaciya-jooble-do-dnya-hr> [in Ukrainian].
2. Boruta, Ya. (2022). 8 prychyn staty uchashnykom profesiinoi spilnoty [8 reasons to become a member of a professional community]. *Happy Monday*. Retrieved from <https://happy monday.ua/8-prychyn-staty-uchasnykom-profesijnoyi-spilnoty> [in Ukrainian].
3. Donets, T. (2022). TOP-10 kadrovyykh zapytan pid chas voiennoho stanu [TOP-10 personnel questions during martial law]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=2XJ770v9SgU> [in Ukrainian].
4. Kadrova Videoplatforma №1 vid Kadroland.com [Personnel Video Platform #1 from Kadroland.com]. Retrieved from <https://kadroland.com/about> [in Ukrainian].
5. Kadrovyyk-01 [Personnel-01]. Retrieved from <http://surl.li/datys> [in Ukrainian].

6. Komuniti-menedzher: kto tse, osnovni oboviazky i navychky [Community manager: who is it, main duties and skills]. (2020). Retrieved from <http://surl.li/cuddz> [in Ukrainian].
7. Meshcheriakova, K. (2021). Zrostaty i draivty biznes: chomu v Genesis buduiut komiuniti spivrobotnykiv [Growing and driving business: why Genesis builds employee communities]. Retrieved from <https://www.gen.tech/post/chomu-v-genesis-buduyut-komyuniti-spivrobotnikiv> [in Ukrainian].
8. Petryshak, A., & Kazak, K. (2022). Orhanizatsiia kadrovoho dilovodstva u robotodavtsia pid chas viiny [Organization of personnel records at the employer during the war]. *Liga zakon*. Retrieved from https://buh.ligazakon.net/aktualno/12042_organzatsiya-kadrovogo-dlovodstva-u-robotodavtsya-pd-chas-vyni [in Ukrainian].
9. Raksha, L. (2021). Khto takyi komiuniti-menedzher. Pershi kroky v profesii, oboviazky ta porady novachkam [Who is a community manager? First steps in the profession, responsibilities and advice for beginners]. *Bazilik media*. Retrieved from <https://bazilik.media/khto-takyj-kom-iuniti-menedzher/> [in Ukrainian].
10. KadrEX. Retrieved from <https://kadrex.profpressa.com/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022.

Received 29.08.2022.

Kovpak V. Communication Platforms for HR Specialists and Office Management Specialists as a Factor in the Formation of the Industry Community

The purpose of the study is to analyze communication platforms for HR specialists and office management specialists as a factor in the formation of the industry community.

Research methodology. In the course of the study, a theoretical methodological case was used: a classification method (types of communication formats, tools), a system-value approach (analysis of the organization of the industry community as a factor of effective communication through the prism of compliance with the key value of «organizational health» and «corporate culture»).

Results. The article highlighted the tools of forming the industry community, its functional potential, communication requests, including using examples of effective communication cases, in particular the international employment service Jooble, which in 2020 created a Facebook page Jooble Recruitment Club – a closed industry community for Ukrainian recruiters and HR managers for development, exchange of experience, knowledge and ideas; community for managers of cultural and creative projects «Mutual». The trends of the organization of the industry community – websites, social networks, professional publications, services, video resources, libraries of questions and answers, etc. – were analyzed on the examples of communication platforms in the field of personnel administration «KadrEX», «Kadrovyyk-01», «Kadry Expert».

The scientific novelty in the identified need for the development of the industry community, in particular in the field of personnel administration, as a factor of effective communication in the conditions of martial law, when crisis circumstances require quick and high-quality operation of provisions of legislative norms, recommendations for the use of technical means of electronic communications, work with personnel, use of personnel potential based on the management of all components of the human factor.

The practical meaning of the article and the perspective of the analysis of the community phenomenon in the context of creating strong brands, brand ambassadors of the industry, etc., is evidenced by the analyzed experience of communication platforms in the field of personnel administration, in particular «KadrEX», which includes the magazines «Kadrovyyk Ukrainy» and «Zarabitna Plata», the first in Ukraine's personnel monthly newspaper «Kadrovyyk Consultant», «KadrEX. Community» – a free library of answers to practical questions and situations, «Personnel Video Platform No. 1» from the company «Kadroland.com», «Kadroland – personnel channel No. 1», «Kadrolive» (Instagram page), as well as official Viber, Facebook, Telegram pages, sending letters to participants' e-mails; the «Kadrovyyk-01» platform with the powerful video service «Kadrovyyk TV» and other offers, the expert system «Kadrovyyk Expert». The top cases of effective communication for the professional community in personnel administration are outlined, which is extremely relevant and in demand in wartime conditions.

Key words: industry community, personnel administration, community manager, communication platform, cases of effective communication.

Kowpak W. Platformy komunikacyjne dla specjalistów do spraw kadr i zarządzania biurem jako czynnik w tworzeniu społeczności branżowej

Celem badania jest analiza platform komunikacyjnych dla specjalistów do spraw kadr i zarządzania biurem jako czynnika kształtującego społeczność branżową.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano teoretyczny metodologiczny przypadek: metodę klasyfikacji (rodzaje formatów komunikacyjnych, narzędzi), podejście wartości systemowej

(analiza organizacji społeczności branżowej jako czynnika efektywnej komunikacji przez pryzmat dopasowania kluczowej wartości 'zdrowia organizacji' i 'kultury korporacyjnej').

Wyniki. W niniejszym artykule zostały wyświetlone narzędzia tworzenia społeczności branżowej, jej potencjał funkcjonalny, prośby komunikacyjne, w tym przykłady skutecznych przypadków komunikacyjnych, w szczególności międzynarodowy serwis zatrudnienia Jooble, który w 2020 roku stworzył stronę Jooble Recruitment Club na Facebooku, zamkniętą społeczność branżową dla Ukraińskich rekruterów i menedżerów HR, założoną dla rozwoju, wymiany doświadczeń, wiedzy i pomysłów; społeczności menedżerów projektów kulturalnych i kreatywnych 'Navzajem'. Zostały przeanalizowane na przykładzie platform komunikacyjnych w zakresie zarządzania dokumentacją kadrową 'KadrEX', 'Kadrovyyk-01', 'Ekspertus Kadry', tendencje organizacji społeczności branżowej – strony internetowe, portale społecznościowe, publikacje zawodowe, usługi, zasoby wideo, biblioteki pytań i odpowiedzi itp.

Nowość naukowa polega na zidentyfikowaniu potrzeby rozwoju środowiska branżowego, w szczególności w zakresie zarządzania dokumentacją kadrową, jako czynnika efektywnej komunikacji w stanie wojennym, gdy sytuacje kryzysowe wymagają szybkiego i jakościowego operowania przepisami norm prawnych, zaleceniami dotyczącymi stosowania technicznych środków komunikacji elektronicznej, pracy z personelem, wykorzystaniem potencjału kadrowego w oparciu o zarządzanie wszystkimi składnikami czynnika ludzkiego.

O **praktycznym znaczeniu** artykułu i perspektywach analizy fenomenu społeczności w kontekście utworzenia silnych marek, ambasadorów marki w branży itp. świadczą analizowane doświadczenia platform komunikacyjnych w branży HR, w szczególności 'KadrEX', w której znajdują się czasopisma 'Kadrovyyk Ukrainy' i 'Wynagrodzenie', pierwszy na Ukrainie miesięcznik pracowniczy 'Konsultant Kadrovyyka', 'KadrEX. Community' – bezpłatna biblioteka odpowiedzi na praktyczne pytania i sytuacje, 'Kadrova Platforma Video No. 1' firmy 'Kadroland.com', 'KadroLand – kanał personalny No1', KadroLIVE (strona Instagrama), a także oficjalny Viber -, Facebook-, strony Telegram, wysyłanie listów na e-maile uczestników; Platforma 'Kadrovyyk-01' z rozwiniętą usługą wideo 'Kadrovyyk TV' i innymi ofertami, system ekspercki 'Ekspertus Kadry'. Przedstawiono najważniejsze przypadki skutecznej komunikacji społeczności zawodowej w pracy biurowej, co jest niezwykle istotne i pożądane w warunkach wojennych.

Słowa kluczowe: społeczność branżowa, prowadzenie dokumentacji kadrowej, community manager, platforma komunikacyjna, przypadki skutecznej komunikacji.

I. M. Mudra

*Candidate of Sciences in Social Communications
Associate Professor of Journalism and Mass Media
e-mail: iryna.m.mudra@lpnu.ua, ORCID: 0000-0002-8410-5437
Lviv Polytechnic National University
S. Bundery, 12, str., 3, Lviv, Ukraine, 79013*

LINKEDIN SOCIAL NETWORK: BENEFITS AND PROSPECTS FOR THE MEDIA

The purpose of the study. *To identify the features of the social network LinkedIn and find out its prospects for use to promote media content and image.*

Research methodology. *The research used general scientific methods: generalization, synthesis, analysis, comparison, abstraction, and typology, which allowed us to analyze the social network LinkedIn, as well as to determine its benefits for promoting media content and image formation. To search for media that use the social network LinkedIn to promote their content and image, we used the internal search of the selected social network. During the research it was found that LinkedIn actively maintains its pages of 2 media groups – Media Group Ukraine LLC (TV channels «Ukraine», «Ukraine 24», «UFO TV», «Indigo TV», «Football 1/2/3», Ukraine 1 / Ukraine 2, NLO TV 2, «34 TV Channel» and others) and 1+1 media (TV channels «1+1», «2+2», «TET», «PlusPlus», «1+1 International», «Union TV», «Curlers» and others). Accounts of Ukrainian TV channels, radio, magazines, and newspapers were also found on LinkedIn.*

Results. *The LinkedIn social network is a promising platform primarily for shaping the image of the media in general, and not just as a successful employer. As well as many foreign media use it to inform subscribers and increase traffic to the media site. LinkedIn media is used for various purposes. It is also convenient to use to keep abreast of all innovations in the media market and monitor the success of competitors.*

Novelty. *The LinkedIn social network is considered a professional social platform, it is often identified as a platform for finding employees. Ukrainian mass media are reluctant to create accounts and publish content in it. Even though it can be a promising platform for them to form the image of the media, not only as a reliable employer but also as a successful media. We came to this decision after analyzing the pages of Ukrainian and foreign media on the social network LinkedIn. Also, while searching for research on a given topic, we could not find the works of Ukrainian scientists who would consider LinkedIn as a platform for promoting media content and image formation. This topic is also not popular and well-developed among foreign scholars.*

Key words: *social networks, LinkedIn, image formation, content promotion, mass media.*

I. Introduction

Social networks are a promising channel for promoting mass media content. Nowadays, almost all Ukrainian mass media are trying to be present on at least one social network. Small traditional mass media, which do not have their own websites, actively maintain pages on social networks because they understand that there is not only their regular audience there but also a potential one. For Ukrainian mass media, the most popular are such social networks as Facebook, Instagram, and YouTube, as well as Viber and Telegram messengers. But in recent years, we have observed a trend where the mass media are paying more and more attention to less popular and specific (in terms of content production) social platforms, which have a smaller and narrower audience. That is why official media pages can be found more and more often on TikTok, Twitter, LinkedIn, and Ukrainian social networks. During the research, it was noted that there are often no publications on the pages of Ukrainian mass media on LinkedIn, despite the fact that many newsrooms have a profile created and filled out on this social network. Only six media newsrooms publish something from time to time. Therefore, we decided to find out the advantages of this social network and determine the prospects for mass media.

Social networks are studied by many Ukrainian and foreign scientists. There are numerous written works and conducted studies. Four of the most popular areas of research on social networks can be singled out. The first one is the peculiarities of the development and use of social networks for the promotion of media production (R. Abdieiev, S. Afanasiev, A. Bobkov, V. Inozemtsev, L. Masimov, T. Fisenko, A. Toffler, A. Turin, J. Kim, S. Tong, L. Langwell, S. Mayers, and others). The second one

is the influence of social networks on the audience and their role in the information war (N. Semen, M. Kitsa, B. Kovalevich, V. Vus, and others). The third one studies the peculiarities of journalists' work with social networks (O. Medynska, D. Bodnenko, O. Zhovnych, O. Fedorova, A. Mordiuk, and others). The fourth one is a study of social networks such as Facebook (S. Thiel-Stern, L. Chia-Shin Lin, J. Pasek, E. Hargittai, and others.), Instagram (A. Pravitasari, S. Susanto, D. T. Ardiyanto, M. Pittman, B. Reich, and others), and YouTube (B. Rimes, J. H. Yu, J. Kim, and others). Among the Ukrainian scientific works, we did not find any that describe the results of the study on the use of the LinkedIn social network by newsrooms. Among the international researchers, we can name such as: Jose van Dijk, Meredith M. Skiles, Jonathan Grudin, B. Brook, and their research focuses mainly on the comparison of two social networks, Facebook and LinkedIn.

II. Research objective and methods

The objective of the study is to determine the advantages of the LinkedIn social network and find out the prospects for using it to promote mass media content and form an image. The set goal involves the following tasks: to analyze the LinkedIn social network; to highlight its advantages; to formulate strategies used by mass media in the social network; to find profiles of Ukrainian and foreign mass media on LinkedIn; to analyze the content published by mass media on this social network.

During the research, general scientific methods were used: generalization, synthesis, analysis, comparison, abstraction, and typology, which made it possible to analyze the LinkedIn social network, as well as find out its advantages for promoting mass media content and image formation. An internal search of the selected social network was used to find mass media that use the LinkedIn social network to promote their content and build their image. During the research, it was found that two media groups, which are Media Group Ukraine LLC (such TV channels as «Ukraina», «Ukraina 24», «NLO TV», «Indiho TV», «Futbol 1/2/3», Ukraine 1/Ukraine 2, NLO TV 2, «34 telekanal», etc.) and «1+1 media» (such TV channels as «1+1», «2+2», «TET», «PliusPlius», «1+1 International», «Unian TV», «Bihudi», etc.) actively maintain their pages on LinkedIn. The accounts of Ukrainian TV channels, radio stations, magazines and newspapers were also found on LinkedIn.

III. Results

Social networks are a promising channel for promotion, popularization of mass media content and formation of mass media image. Currently, there are TOP-17 of the world's most popular social platforms for communication, which are actively used by newsrooms to promote media content. No one knows the exact number of social networks because new ones appear every day and unpopular ones are closed. The TOP-17 social networks have been leading in the world for many years, because they have a large audience. Many mass media use them to increase traffic to the site (Facebook), to gain popularity (Instagram, TikTok) or/as an additional source of income (Youtube). But there are social networks that form the image and contribute to the development of the mass media brand, as well as help find the necessary employees. The most popular of these social networks is LinkedIn (Fig. 1).



Fig. 1. Characteristics of the LinkedIn network [2]

LinkedIn is the world's largest social platform for job search and posting vacant positions. The social network has more than 808.4 million members [2], and this number is growing every year. LinkedIn was founded in 2002 and first became available to the public in May 2003. In 2016, it was bought by Microsoft for \$26.2 billion, which contributed to its faster development [8].

The mission of LinkedIn is simple – to connect professionals from around the world «to make them more productive and successful» [8]. That is why the audience comes to find employers and specialists. Accordingly, the content published there is completely different than on Facebook, Instagram, or Twitter. On LinkedIn, users search for and establish professional contacts, share professional successes, career growth, and innovations in their specialization. Accordingly, the news feed in this social network shows posts that contain professional information, user profiles also emphasize the expertise of users, they have almost no information about hobbies, interests, family members, religious affiliation, etc. [6]. Accordingly, the user subscribes to or adds to contacts not relatives and friends but employees or other people who work in a particular field. And they share professional content, news, professional hacks, or recommendations. LinkedIn founder Reid Hoffman said, «It's not my goal to keep a user on our platform as long as possible. I want a person to come in, do what they need to do in a few minutes, and continue their working day» [8]. Therefore, by joining LinkedIn, you can access information about people, vacant positions, news, updates, and other valuable information that helps in professional activities [9, p. 121].

So, LinkedIn is one of the oldest social networks in the world, focused on employers and professionals who are looking for a job. Often, this platform is called a «professional» or «specialist» social network because contacts in it are formed not from friends or relatives but from employees and specialists who work in the same field. It also affects the exchange of information, because people share news in their field of interest, talk about mistakes, and results of experiments, and also boast of new professional achievements. Therefore, the mass media also use it for the following purposes [7]:

- **Business:** expanding and strengthening professional connections. Contacts include employees, business partners, and potential advertisers.
- **Product distribution:** LinkedIn is also used to strengthen connections with the audience or potential buyers. Mass media post content with a hyperlink to the mass media website. It also contains information about merchandise and ways to purchase goods.
- **Search for employees:** newsroom staff use LinkedIn to find the right candidates faster, contact them directly, and keep in touch with those specialists who are not yet looking for a job but potentially interesting to a company [7]. Kwok & Muñiz (2021) also claim that LinkedIn is the best tool among social networks for recruiting and promoting vacant positions [4].
- **Image formation:** the content published on LinkedIn contributes to the image mass media formation not only among advertisers, business partners, audiences, employees, and media professionals but also among job candidates and other community members.
- **Competitor research.** On LinkedIn, the mass media often share their successes, achievements, talk about their employees, and reveal professional secrets. Therefore, the obtained information can be used for own professional improvement.

The content published by the media on LinkedIn is aimed at: *job seekers, advertisers, competitors, and audience.*

LinkedIn is often compared to Facebook and even referred to as one of their main competitors [5]. These social networks are indeed similar in interface, but they are completely different. Although nowadays there is more and more talk that companies use Facebook not to sell their products or promote services but to form an image, and LinkedIn is used to find employees. While this is true for business, the situation is radically different for the mass media. Facebook is a social network that provides good, stable traffic to the media site, and LinkedIn not only helps to find employees and advertisers but also forms the image of the media. The LinkedIn social network asks users not to publish stories from their personal lives but encourages them to highlight specific professional issues, thus promoting their professional strengths [3, p. 208].

In a 2010 interview, Jeff Weiner, CEO of LinkedIn, said that Facebook is a universal social platform and LinkedIn is a professional network, and the difference is that if you are a professional, you want people to know who you are. is [5]. And many mass media on LinkedIn work according to this principle.

During an internal search in this social network, the pages of two media groups (Media Group Ukraine LLC and «1+1 media») were found, which constantly and regularly publish and distribute content. There is also a page of the StarLightMedia media group (such TV channels as STB, ICTV, Novyi telekanal, M1, etc.) created on LinkedIn, but, unfortunately, there are no publications on their page. Several profiles of Ukrainian TV channels, radio stations, magazines, and newspapers were also found during the search. In total, 22 accounts of mass media newsrooms were found. Among them, only six mass media post content: «Vogue UA» magazine, «KyivPost» newspaper, «MYH» newspaper, «Slovo pro Slovo» newspaper, «Hromadske» internet media, and «Ukrainianer» media project. When researching Ukrainian mass media pages on LinkedIn, it was surprising that so few

mass media have registered profiles on this social platform, and those that do, do not publish anything. This indicates that they do not use all the advantages of this social platform. These advantages include:

- loyal content display algorithms;
- your audience is specialists or people who are interested in your content;
- possibility to follow potential employees;
- possibility to comment, post texts, photos, videos and hyperlinks to the site;
- no large number of bots;
- user-friendly social network interface.

The following strategies are used by mass media to build their work in this social network.

The *strategy of promoting media content and increasing traffic to the site*. Mass media uses this social network as another platform to increase traffic to the site. That is, publishes posts with an active hyperlink to the mass media website. This is done, for example, by the «MYH» newspaper.

The *strategy of forming and strengthening the mass media image*. Mass media use the social network as a platform to build and strengthen their own image. Unique content is created for this social network, which focuses on the professionalism and success of the mass media. This is done, for example, by the «Vogue UA» magazine.

Media Group Ukraine LLC fills the LinkedIn page qualitatively and professionally. This is a media holding company in Ukraine that unites TV channels, an OTT platform, publishing and media projects. This media holding includes such well-known TV channels as: National TV channel of general interest «Ukraina», nationwide information TV channel «Ukraina 24», youth TV channel «NLO TV», TV channel «Indiho TV», thematic channels «Football 1/2/3», international channels Ukraine 1/Ukraine 2, NLO TV 2, regional channel «34 telekanal» and others. The main content that is distributed is interviews with various employees of TV channels that are part of the media holding. They also publish the impressions and memories of cameramen, journalists, and presenters, and in the posts, they introduce the journalists and cameramen who shape the news picture of the day on an everyday basis. They publish analytical reviews of employees that not only emphasize their professionalism but also other human qualities, such as: kindness, sincerity, humanity, openness, etc. They also do not forget to post various ratings, which show that the TV channels that are part of the Media Group Ukraine LLC media holding are among the favorites of viewers and advertisers. The content is focused on forming the image of a media holding, where only professionals work, who love their work and work every day to ensure that Ukrainians receive only the most interesting information.

The content posted on the Media Group Ukraine LLC media holding page on LinkedIn is not published on other social networks, and the page on this social network reveals the backstage of the media holding. Most often, the content concerns the «Ukraina» and «Ukraina 24» TV channels.

The «1+1 media» page on LinkedIn is filled worse and less often. Before the full-scale invasion of Russia into Ukraine, posts were published more often, and during the war, the page has been updated rarely – only three posts per month. They frequently post links to interviews with their employees about the awards they have received. High ratings of TV channels included in «1+1 media» were distributed. Before the war, there were many posts on the page about the media group's projects, they wrote about their achievements and victories, as well as regularly published a digest of vacancies and asked specialists to submit resumes.

When the pages of such mass media as «Vogue UA» magazine, «KyivPost» newspaper, «MYH» newspaper, «Slovo pro Slovo» newspaper, «Hromadske» internet media, and «Ukrainianer» media project in this social network are analyzed, it is clear that each of them chose one strategy for working on LinkedIn.

The *strategy of forming and strengthening the mass media image*. «Vogue UA» magazine follows this strategy on its LinkedIn page, focusing on the professionalism and life of the newsroom. Posts began to be published more during the war in Ukraine. There are no posts related to the content published in the magazine. «Slovo pro Slovo» newspaper also chose this strategy but posts rarely.

The *strategy of promoting media content and increasing traffic to the website*. «KyivPost» newspaper chose this strategy to promote its media content. They publish news about Ukraine and place hyperlinks to materials presented on the mass media website. «Ukrainianer» media project and «MYH» newspaper also use this strategy.

«Hromadske» internet media has not published posts on its page for the past 7 months. Until now, they published news content about Ukraine, as well as posts about the activities and achievements of the media.

Unfortunately, no more Ukrainian media pages were found on LinkedIn. We assume that the mass media are reluctant to use this social network, because they do not see any prospects for increasing traffic to the website and understand that specialists in various fields come to this social network, and they are looking for professional information first of all. The mass media cannot always offer it. Also, this social network is not well-known and popular among Ukrainians, which means that the share of

Ukrainian users is small. Therefore, for example, «KyivPost» newspaper and «Ukrainianer» media project publish posts in English only, which are intended for foreigners.

It was interesting to find out whether the world's famous mass media have their own pages on LinkedIn. The following media were chosen for the study: Radio Free Europe, Voice of America, BBC News, CNN, The Washington Post, Tribunnews, The New York Time, Detikcom, Infobae and CNBC. The world's top-rated media were selected from the list published on Similarweb¹.

So, the high-rated mass media (Voice of America, The Washington Post, Radio Free Europe) primarily publish information about themselves, their projects, journalists' awards, and short resumes of their most well-known employees on their page in this social network.

There are also mass media (BBC News, CNN, Infobae, CNBC) that have chosen another method – they do not talk about themselves, they publish interesting content on the topics of business, money, economics, employees, employers and place active hyperlinks to articles that are published on media websites. These publications are both interesting and useful for the social network members.

The New York Time combines on its page the content about itself, its achievements, success and publishes interesting information about economics, business, science news, etc. Detikcom, on the other hand, limited itself to posting vacancies of specialists they need. Tribunnews on LinkedIn distributed information about the startup, which was initiated by the media.

The basic rule of working with social networks is to create unique content for each one. Unfortunately, not all media have this opportunity. Therefore, not all media work on LinkedIn.

IV. Conclusions

LinkedIn is an important tool that allows you to stay up-to-date with the latest news related to the profession, a way to learn about new employees joining the company [1], and to monitor the successes of competitors and analyze their mistakes.

By demonstrating their social and professional skills, LinkedIn users not only increase their professional value in the job market but can also improve their employer's image. Many companies encourage the use of LinkedIn for communication between colleagues and external contacts, sometimes making the platform mandatory as an internal communication tool. Compulsory use of the tool improves the public image of the media, which demonstrates ideal employee behavior [3, p. 209]. We do not know whether the media force their employees to use LinkedIn, but when analyzing the pages of media holdings, we noticed that the number of employees is displayed. For example, Media Group Ukraine LLC writes on the page that there are 117 employees in this social network, and «1+1 media» has 950 employees.

The LinkedIn social network is a resume for the media, and future employees view it as an effective employer that both provides stable work and opportunities for development and fits the candidate's professional values.

References

1. Brooks B. A. LinkedIn and Your Professional Identity. *Nurse Leader*. 2019. № 1 (01). P. 173–175.
2. Digital 2022: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (date of request: 12.02.2022).
3. José van Dijck. «You have one identity»: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*. 2013. № 35 (2). P. 199–215.
4. Kwok L., Muñiz A. Do job seekers «social media profiles affect hospitality managers» hiring decisions? A qualitative inquiry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. № 46. P. 153–159.
5. Lapin N. CEO LinkedIn: the forgotten interview. 2011. URL: <https://www.cnn.com/2011/05/23/linkedin-ceo-the-forgotten-interview.html> (date of request: 15.04.2022).
6. Skeels M., Grudin J. When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. 2009. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/When-social-networks-cross-boundaries%3A-a-case-study-Skeels-Grudin/1b36c37e73e18922ae2b1dd23c22c2f1d07669> (date of request: 16.05.2022).
7. Грінцова А. Що таке LinkedIn і чи потрібен вам профіль у цій соцмережі? 2019. URL: <https://happyunday.ua/shho-take-linkedin-i-navishho-vin-potriben> (дата звернення: 11.04.2022).
8. Савчук Т. Професійна мережа LinkedIn: як привернути увагу роботодавців. 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29229616.html> (дата звернення: 15.04.2022).
9. Сиволобова Я. А. Використання соціальної мережі LinkedIn в підборі персоналу. *Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика* : матер. IV Всеукр. конфер. студентів, аспірантів та молодих вчених 24–25 листопада 2016 р. Київ : НУХТ, 2016 р. 434 с.

¹ The top websites rating all over the world in the News and Mass Media category. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/category/news-and-media/?fbclid=IwAR0xlaCbTtLBZA2U2qFHwny5O1pMHK-x1Dr2iCa790AKDB5dG5tuX4AxABY> (date of request: 12.08.2022).

References

1. Brooks, B. A. (2019). LinkedIn and Your Professional Identity. *Nurse Leader*, 1 (01), 173–175. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.mnl.2019.03.001> [in English].
2. Digital 2022: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> [in English].
3. José van Dijck. (2013). “You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35 (2), 199–215 [in English].
4. Kwok, L., & Muñiz, A. (2021). Do job seekers “social media profiles affect hospitality managers” hiring decisions? A qualitative inquiry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 153–159. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.005> [in English].
5. Lapin, N. (2011). CEO LinkedIn: the forgotten interview. Retrieved from <https://www.cnn.com/2011/05/23/linkedin-ceo-the-forgotten-interview.html> [in English].
6. Skeels, M., & Grudin, J. (2009). When Social Networks Cross Boundaries: A Case Study of Workplace Use of Facebook and LinkedIn. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/When-social-networks-cross-boundaries%3A-a-case-study-Skeels-Grudin/1b36c37e73e18922ae2b1dd23c22c2f1d07669> doi: 10.1145/1531674.1531689 [in English].
7. Hrinova, A. (2019). Shcho take LinkedIn i chy potriben vam profil u tsii sotsmerezhi? [What is LinkedIn and do you need a profile on this social network?]. Retrieved from <https://happymonday.ua/shcho-take-linkedin-i-navishho-vin-potriben> [in Ukrainian].
8. Savchuk, T. (2018). Profesiina merezha LinkedIn: yak pryvernuty uvahu robotodavtsiv [Professional LinkedIn network: how to attract the attention of employers]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/29229616.html> [in Ukrainian].
9. Syvolobova, Ya. A. (2016). Vykorystannia sotsialnoi merezhi LinkedIn v pidbori personalu [Using the social network LinkedIn in recruitment]. *Suchasni problemy rozvytku pidpriemstv kharchovoi promyslovosti: teoriia ta praktyka*, materialy IV Vseukrainskoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh [Modern problems of development of food industry enterprises: theory and practice, Proceedings of the 4th All-Ukrainian Conference]. Kyiv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 06.06.2022.

Received 06.06.2022.

Мудра І. М. Соціальна мережа LinkedIn: переваги та перспективи для ЗМІ

Мета дослідження – визначити особливості соціальної мережі LinkedIn та з'ясувати її перспективи використання для просування контенту ЗМІ та формування іміджу.

Методологія дослідження. Під час дослідження було використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, типологізація, – які дали можливість проаналізувати соціальну мережу LinkedIn, а також з'ясувати її переваги для популяризації контенту ЗМІ та формування іміджу. Для пошуку ЗМІ, які використовують соціальну мережу LinkedIn для просування свого контенту та формування іміджу, використано внутрішній пошук обраної соціальної мережі. Під час дослідження виявлено, що в LinkedIn активно ведуть свої сторінки дві медіагрупи – Media Group Ukraine LLC (телеканали «Україна», «Україна 24», «НЛО TV», «Індіго TV», «Футбол 1/2/3», Ukraine 1/Ukraine 2, NLO TV 2, «34 телеканал» та інші) та 1+1 media (телеканали «1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «1+1 International», «Уніан TV», «Бігуді» та ін.). Також у LinkedIn знайдено облікові записи українських телеканалів, радіо, журналів та газет.

Результати. Соціальна мережа LinkedIn є перспективною платформою насамперед для формування іміджу масмедіа загалом, а не лише як успішного роботодавця. А також багато закордонних ЗМІ використовують її і для інформування підписників та збільшення трафіку на сайт ЗМІ. Масмедіа LinkedIn використовують для різних цілей. Також вона дає змогу бути в курсі всіх нововведень на медійному ринку та стежити за успіхами конкурентів.

Новизна. Соціальна мережа LinkedIn вважається професійною соціальною платформою, її найчастіше ідентифікують як майданчик для пошуку працівників. Українські масмедіа неохоче створюють у ній облікові записи та публікують контент. Незважаючи на те, що вона для них може стати перспективним майданчиком для формування іміджу ЗМІ не лише як надійного роботодавця, а і як успішного масмедіа. Такий висновок зроблено на основі аналізу сторінок українських та закордонних ЗМІ в соціальній мережі LinkedIn. Також під час пошуку наукових досліджень на задану тему не вдалося знайти праць українських учених, які б розглядали LinkedIn як платформу для просування контенту ЗМІ та формування іміджу. Серед закордонних науковців ця тема також не є достатньо популярною та розкритою.

Ключові слова: соціальні мережі, LinkedIn, формування іміджу, просування контенту, ЗМІ.

Mudra I. Sieć społeczna linkedin: zalety oraz perspektywy dla środków masowego przekazu

Celem badania jest określenie specyfiki sieci społecznościowej LinkedIn oraz poznanie perspektyw jej wykorzystania do promocji kontentu w środkach masowego przekazu i kształtowania wizerunku.

Metodologia badania. W trakcie badań wykorzystano ogólne metody naukowe: uogólnienie, syntezę, analizę, porównanie, abstrakcję, typologię, co pozwoliło na analizę sieci społecznościowej LinkedIn, a także poznanie jej zalet dla popularyzacji kontentu massmedia i kształtowania swojego wizerunku, wykorzystano wyszukiwarkę wewnętrzną wybranej sieci społecznościowej. W trakcie badania stwierdzono, że w LinkedIn prowadzą swoje profile 2 grupy medialne - Media Group Ukraine LLC (kanały telewizyjne 'Ukraina', 'Ukraina 24', 'NLO TV', 'Indigo TV', 'Piłka nożna 1/2/3', 'Ukraina 1/Ukraine 2', 'NLO TV 2', '34 kanał' i inne) oraz media 1+1 (kanały telewizyjne '1+1', '2+2', 'TET', 'PlyusPlyus', '1+1 International', 'Unian TV', 'Bigudi' i inne). Na LinkedIn znaleziono również profile ukraińskich kanałów telewizyjnych, radia, czasopism i gazet.

Wyniki. Sieć społecznościowa LinkedIn to obiecująca platforma przede wszystkim dla kształtowania ogólnego wizerunku w mediach, a nie tylko jako odnoszącego sukcesy pracodawcy. Ponadto wiele zagranicznych środków masowego przekazu używa go do informowania abonentów i zwiększania ruchu na stronie środków masowego przekazu. Massmedia LinkedIn są wykorzystywane do różnych celów. Jest również wygodny w użyciu, aby być na bieżąco ze wszelkimi innowacjami na rynku mediów i monitorować sukcesy konkurentów.

Nowość. Sieć społecznościowa LinkedIn jest uważana za profesjonalną platformę społecznościową, najczęściej identyfikowana jest jako platforma do wyszukiwania pracowników. Ukraińskie massmedia niechętnie zakładają konta i publikują w nich kontent. Mimo tego, że dla nich może stać się obiecującą platformą kształtowania wizerunku środków masowego przekazu, nie tylko jako rzetelnego pracodawcy, ale także jako media odnoszącego sukcesy. Taki wynik powstał po analizie profili ukraińskich oraz zagranicznych środków masowego przekazu w sieci społecznościowej LinkedIn. Ponadto, szukając badań naukowych na taki temat, nie udało się znaleźć prac ukraińskich naukowców, którzy uznaliby LinkedIn za platformę do promowania kontentu oraz tworzenia wizerunku w środkach masowego przekazu. Wśród zagranicznych naukowców ten temat również nie jest wystarczająco popularny i rozumiany.

Słowa kluczowe: sieci społecznościowe, LinkedIn, tworzenie wizerunku, promocja treści, środki masowego przekazu.

ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 001:007:316

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.3(51).13

А. П. Киричок

доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: akyrychok@ukr.net, ORCID: 0000-0003-4607-7284
Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
пр. Перемоги, 37, м. Київ-56, Україна, 03056

КРИЗА ЯК ЗАГРОЗА ТА ЯК МОЖЛИВІСТЬ: АМБІВАЛЕНТНИЙ АСПЕКТ

Мета статті – дослідження кризи як загрози та як можливості на прикладі кризи світової пандемії нової коронавірусної хвороби COVID-19.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі загальнонаукові методи дослідження: теоретичний аналіз, функціональний аналіз, метод експертних оцінок, аналіз наукових праць. З метою проведення експертного оцінювання кризових комунікацій органів влади під час пандемічної кризи здійснено опитування експертів, які були включені в три групи, а саме: фахівців, які здійснювали свою діяльність у комунікаціях урядових органів; журналістів, які висвітлювали події щодо пандемії COVID-19 та стежили за комунікаційними кроками представників публічної влади, а також працівників у сфері комунікацій, які працювали в неурядових установах.

Результати. Будь-яка криза за своєю природою є амбівалентною, вона може нести загрозу (тобто для індивіда, який перебуває в критичній ситуації, властиве почуття безнадійності та безпорадності, що може мати деструктивний аспект, приховувати в собі загрозу соціальної дезадаптації й тим самим негативно вплинути на подальше подолання кризи), так і можливість (у зв'язку з тим, що криза – це не лише «загроза катастрофи», а й можливість зміни, переходу на новий щабель розвитку особистості, джерело сили).

Здійснено спробу на основі глобальної кризи – пандемії COVID-19, яка кардинально змінила життя громадян практично всіх країн світу та призвела до смерті мільйонів людей, визначити кризу як загрозу і як можливість.

Окреслена в дослідженні криза призводить до підвищення напруги й тривожності в суспільстві та сприяє тому, що актори мають можливість розпалювати нові конфлікти, що збільшує загрозу дестабілізації держави, чи створювати нові можливості.

Крім того, саме в процесі пандемічної кризи наша країна стала об'єктом нової хвилі інформаційних впливів. Як приклад можна навести штучно розпалену в Нових Санжарах Полтавської області в лютому 2020 р. інформацію, де були вперше розміщені на обсервацію громадяни України, які поверталися з Китаю, де, за офіційними даними, розпочалася пандемія.

Практичне значення. Отримані під час дослідження висновки розширяють уявлення про кризу як загрозу і як можливість, а отримані результати можуть бути використані в науковій та навчальній практиці.

Ключові слова: криза, загроза, можливість, пандемія COVID-19, урядові органи, кризова комунікація.

I. Вступ

У сучасному світі населення постійно стикається з новими викликами на глобальному рівні, яким властива певна невизначеність у процесі реалізації систем, засобів, методик комунікації.

Як відомо, будь-яка криза приховує в собі загрозу, і те, наскільки вона може бути загрозливою, у більшості випадків залежить від своєчасної та ефективної реакції тих, хто опинився у певній кризовій ситуації. Відповідно, концентрація уваги до інформації під час виникнення кризи значно підвищується, а ключові повідомлення досить критично й системно аналізують населен-

ня та відповідні експерти. Саме до державних органів висувають вимоги щодо надання відповідної інформації стосовно кризи. Якщо ж влада не спроможна задовольнити потреби населення на основі наданих системних повідомлень чи уникає здійснення комунікації з громадянами, то це може призвести до формування своїх поглядів у суспільстві щодо кризового питання, але якщо органи влади під час кризової комунікації дають чітку та структуровану інформацію, то це може допомогти уникнути панічних настроїв у населення, забезпечити стабільність та відвернення загроз.

Крім того, будь-яка криза за своєю природою є амбівалентною, вона може приховувати загрозу (тобто індивіду, який перебуває в критичній ситуації, властиве почуття безнадійності та безпорадності, що може мати деструктивний аспект, нести в собі загрозу соціальної дезадаптації і тим самим негативно вплинути на подальше подолання кризи), так і можливість (у зв'язку з тим, що криза – це лише «загроза катастрофи», але й можливість зміни, переходу на новий щабель розвитку особистості, джерело сили) [4, с. 75].

Основні аспекти побудови ефективних комунікацій між владою й суспільством висвітлені такими вченими, як: В. Бакуменко, Р. Войтович, Т. Громова, Д. Коник, В. Князєв, Л. Литвинова, А. Семенченко та ін. А питання кризових комунікацій описані вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як: А. Баровська, С. Блек, П. Бурд'є, К. Вільямс, В. Дрешпак, Д. Дубов, В. Королько, Р. Льюїс, Б. Порфір'єв, Ф. Сайтел, А. Сентер, Д. Фішман та ін.

Проаналізувавши наукові доробки зазначених учених, зауважимо, що потребують подальшого глибокого вивчення кризи як загрози і як можливості у зв'язку з новими сучасними викликами сьогодення.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – дослідження кризи як загрози та як можливості на прикладі кризи світової пандемії нової коронавірусної хвороби COVID-19.

Для досягнення поставленої мети використано такі загальнонаукові методи дослідження: теоретичний аналіз, функціональний аналіз, метод експертних оцінок, аналіз наукових праць. З метою проведення експертного оцінювання кризових комунікацій органів влади під час пандемічної кризи здійснено опитування експертів, які були включені в три групи, а саме: фахівців, які здійснювали свою діяльність у комунікаціях урядових органів; журналістів, які висвітлювали події щодо пандемії COVID-19 та стежили за комунікаційними кроками представників публічної влади, а також працівників у сфері комунікацій, які працювали в неурядових установах.

III. Результати

Кризову ситуацію розглядають як відповідний «переломний момент у функціонуванні будь-якої системи, під час якого вона зазнає певного впливу ззовні чи зсередини, що вимагає якісно нового реагування з боку цієї системи» [5].

Як зазначає дослідниця С. Гута, кризова ситуація може виникати через вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть нанести загрозу будь-якій діяльності та інколи й життю громадян [2, с. 116].

Органи влади мають справу з різними кризами та їх наслідками, які приховують у собі небезпеку. Основною метою комунікацій є запобігання, передбачення конфліктних ситуацій та уникнення втрат, які зумовлені певною кризою.

Таким чином, можемо підсумувати, що криза характеризується як певна подія, у процесі якої не вистачає часу та відповідної інформації. У зв'язку із цим основним завданням органів державного управління є оперативне отримання важливих даних щодо кризи, її аналізу й реалізації в створенні програм виходу з конфліктної ситуації або запобігання їй.

Необхідно зазначити, що для комунікації в умовах кризи характерні свої особливості, у зв'язку з тим, що в таких умовах громадяни сприймають та опрацьовують отриману інформацію й на основі неї ухвалюють власні рішення, але вже по-іншому, ніж, наприклад, за звичайних умов. Тому використання традиційних методів, засобів спілкування з громадськістю можуть бути нерезультативними в умовах кризи. Необхідно зауважити, що під час кризи порушуються вже закріплені комунікаційні зв'язки та інформаційні рухи, а нові події потребують актуальної за змістовим наповненням, оперативністю та обсягом інформації.

Як зазначають учені Н. Вовк та Л. Мохнар, під час кризової ситуації здійснюється активне збільшення потоків інформації, що зумовлює деякою мірою їх некерованість, це пов'язане з тим, що відбувається поширення не лише об'єктивної інформації, а й дезінформації, що призводить до викривлення фактів, що в подальшому негативно впливає на їх сприйняття у свідомості громадян [1, с. 65].

Як підтвердження, можемо навести позицію З. Казанжи, яка підкреслювала, що під час кризи сприйняття інформації людьми змінюється. Крім того, громадяни, які перебувають у кризовій ситуації, у більшості випадків спрощують повідомлення, які отримують з різноманітних джерел. А наприклад, під час сильного стресу та перенасичення інформацією люди неправильно все інтерпретують, не запам'ятовують великий обсяг інформації [3].

Відповідно до того, як громадяни аналізують отриману інформацію під час кризи, комунікуючи, органи влади часто використовують повідомлення (меседжі), які в сучасному світі є простими, надійними та викликають довіру в людей. Крім того, для досягнення успіху в кризових комунікаціях влада співпрацює із засобами масової інформації та налагоджує діалог з учасниками спільноти в соціальних мережах.

Україні необхідно налагодити співпрацю з масмедіа під час кризи, у зв'язку з тим, що за допомогою ЗМІ можна донести інформацію до значно більшої кількості громадян.

Як відомо, саме масмедіа збирає та поширює необхідну й важливу інформацію, і в більшості випадків думка журналістів справляє набагато вагоміший вплив на людей, ніж, наприклад, думка органів влади. Крім того, журналісти також активно поширюють свої матеріали та думки через соціальні мережі. Наприклад, якщо в умовах кризи керівництво виходить до журналістів і починає комунікувати з ними, це забезпечує зміцнення довіри, тобто таким чином влада показує, що ставиться до певної кризової ситуації з відповідною серйозністю та відповідальністю.

Необхідно зауважити, що комунікації в кризових ситуаціях можуть як запобігти, мобілізувати допомогу, зменшити негативні наслідки, так і поширювати паніку, посилити дезінформацію, таким чином, необхідно правильно та ефективно налагоджувати кризові комунікації, підбір комунікаційних каналів і технологій та комунікаційної стратегії подолання конкретної кризи.

Отже, як підкреслювала О. Скорук, кожна криза є унікальною, і цілком дослідити її та впровадити в практичну сферу майже неможливо, особливо за таких бурхливих змін зовнішнього середовища [7, с. 120].

Спробуємо на основі глобальної кризи – пандемії COVID-19, яка кардинально змінила життя громадян практично всіх країн світу та призвела до смерті мільйонів людей, визначити кризу як загрозу і як можливість.

Пандемічна криза є глобальною, яка частково руйнівна у зв'язку з великою кількістю смертей та ненавмисна. Ця криза негативно вплинула на соціальні, політичні процеси та економічну сферу загалом, не лише в Україні, а й в усьому світі [10]. На основі цього важливо зазначити, що пандемію COVID-19 як кризу, яка охоплена кількісним і якісним інформаційним полем, можна вважати найбільшим інформаційним приводом в історії всього людства [8; 9].

Окреслена в нашому дослідженні криза призводить до підвищення напруги й тривожності в суспільстві та сприяє тому, що актори мають можливість розпалювати нові конфлікти, що збільшує загрозу дестабілізації держави, чи створювати нові можливості.

Крім того, саме в процесі пандемічної кризи наша країна стала об'єктом нової хвилі інформаційних впливів. Як приклад можемо навести штучно розпалену в Нових Санжарах Полтавської області у лютому 2020 р. інформацію про те, де були вперше розміщені на обсервацію громадяни України, які поверталися з Китаю, де, за офіційними даними, розпочалася пандемія.

Але в межах нашого дослідження з метою проведення експертного оцінювання кризових комунікацій органів влади під час пандемічної кризи нами було здійснено опитування експертів, які були включені у три групи, а саме: фахівців, які здійснювали свою діяльність у комунікаціях урядових органів; журналістів, які висвітлювали події щодо пандемії COVID-19 та стежили за комунікаційними кроками представників публічної влади, а також працівників у сфері комунікацій, які працювали в неурядових установах.

Отже, вважаємо за необхідне представити отримані результати відповідно до визначених нами трьох груп.

«Владні комунікаційники». Проведено опитування фахівців і визначено, що чітких кроків щодо кризової комунікації в органах влади на початок пандемічної кризи взагалі не було. А комунікація урядової влади оцінюється як певна здатність реагувати на вплив зовнішніх факторів, при цьому кризова комунікація була відсутня. Наприклад, як підтвердження, були спорадичні спроби вакцинувати блогерів, які здійснюють вплив не на ту цільову аудиторію, яка необхідна для цієї комунікації.

Керівниця відділу комунікацій Центру громадського здоров'я України Валерія Сало, яка працювала в 2020 р. у штабі реагування на пандемічну кризу, підкреслювала, що чіткий план дій щодо кризового реагування на етапі розробки та ґрунтується на механізмі конструктивної взаємодії на рівні секторів, включає інформування про надзвичайні ситуації щодо питань здоров'я громадян через внутрішні канали і не має на меті здійснювати зовнішню комунікацію.

Крім того, усі фахівці, які брали участь в опитуванні, не надають підтвердження існування конкретної стратегії комунікації стосовно проведення евакуації людей в Уханя, Китай у лютому 2020 р. Водночас важливо зауважити, що в Офісі Президента проводили наради з різними представниками пресслужб усіх міністерств, але пізніше Міністерство культури та інформаційної політики почало активно проводити кризову комунікацію по всій території України. Щотижня створювали головні повідомлення та оновлювали важливу інформацію для всіх учасників пресслужб на обласному рівні. Комунікацію на зовнішньому рівні проводили фахівці, яких обирало Міністерство охорони здоров'я України, загальна кількість яких – 10 осіб.

Стосовно усвідомлення сутності природи кризи, цілей, завдань та методів комунікації органами влади отримані результати мають відмінності. Наприклад, деякі фахівці зазначають, що не мають розуміння, а інші підкреслили, що мають.

А показники ефективної комунікації в процесі цієї кризи загалом оцінюються так. Зазначається прозорість, доступність та швидкість. Згадується необхідність того, що комунікація має бути частиною й інструментом управління. Стосовно наведення прикладів ефективної кризової комунікації, то відповіді відрізнялися. Так, один фахівець зазначав, що єдина ефективна комунікація в нашій країні є кампанія з наданням подяки лікарям від ЮНІСЕФ та агенції Vandog. Інші опитувані підкреслили, що успішною комунікацією є постійне інформування населення за допомогою проведення брифінгів щодня. Але слушно зауважити, що всі фахівці стосовно комунікаційних помилок визначили, що органи влади недооцінювали загрозу та не активізували вчасно всі свої зусилля для подолання кризи.

Оцінюючи критерії ефективності комунікації, всі опитувані відзначають активну позицію Центру громадського здоров'я, Міністерства охорони здоров'я, РНБО, Державної прикордонної служби і Міністерства закордонних справ України.

Крім того, щодо питання «Яких конкретних превентивних заходів комунікаційного характеру до виявлення перших випадків хвороби, а також яких інших заходів кризового реагування у сфері кризової комунікації з українськими громадянами після виявлення перших випадків повинна була вжити держава?», то вважаємо за необхідне навести такі відповіді опитуваних:

- усі зусилля на комунікаційному рівні об'єднати з включенням експертів цього профілю;
- правильно розуміти та усвідомлювати проблеми, передбачити ризики й більш відкрито інформувати про загрози та можливості держави;
- налагодити співпрацю з медіа;
- організувати внутрішні канали комунікації;
- мати відповідну підтримку медиків;
- побудови кризового комунікаційного штабу та включення до співпраці всіх лікарів і представників бізнесової структури.

Також експертам надавалась можливість відповісти на питання «Який орган мав бути основним під час кризової комунікації в умовах пандемічної кризи?» Більшість респондентів назвали Кабмін, Міністерство охорони здоров'я та Центр громадського здоров'я.

Відповідаючи на питання «Які основні фактори комунікаційного характеру здійснили вплив на події в Нових Санжарах?», експерти зазначили недостатність та засекреченість усієї інформації щодо евакуації громадян України з Уханя.

Проаналізуємо відповідь на питання «Які основні кроки має зробити держава у сфері кризових комунікацій для того, щоб криза не була загрозою, а виступала як можливість?» Зокрема, головний фахівець з комунікацій В. Сало запропонував такі кроки, як: передбачення ризиків; застосування запобіжних заходів, здійснення контролю за інформацією в професійній сфері; створення чіткої та ефективної стратегії кризових комунікацій, делегування завдань між різними секторами прийняття рішень. А головна спеціалістка Міністерства охорони здоров'я Я. Яковишин зазначила, що в комунікаційних структурах мають здійснювати свою професійну діяльність люди, які мають інституційну пам'ять і бачать ситуацію із середини. Також журналісти мають швидко помічати фейки та спростовувати їх, поширювати важливу інформацію.

«Журналісти». Ця група експертів працює на телебаченні та в онлайн-виданнях, які слідували та висвітлювали тему кризи COVID-19. Крім того, вони активно співпрацювали з органами влади й фахівцям з кризової комунікацій. На основі цього журналісти, які виступали в ролі посередників у комунікації між владою та громадянами, мають свою точку зору щодо кризи.

Усі опитувані зазначили, що в органів влади не було конкретних кроків для налагодження кризових комунікацій, і що це призводить до загрози. Щодо стратегії кризової комунікації в процесі евакуації людей з Уханя в лютому 2020 р., то всі журналісти підкреслили її відсутність. Крім того, журналістів зацікавило те, що представники різних органів влади надавали різні за своїм змістовним наповненням повідомлення, які мали не офіційний зміст, а виглядали як особиста точка зору того чи іншого спікера. А питання щодо розуміння органами влади суті кризової ситуації дещо розділило думку журналістів. Наприклад, частина опитаних вважає, що таке розуміння є, а інші підкреслили, що в представників органів влади існує часткове розуміння та акцентують увагу на суперечностях.

Так, наприклад, телеведуча телеканалу UA: ПЕРШИЙ М. Барчук зазначила, що, на її думку, найбільш ефективний спосіб кризової комунікації показує В. Ляшко.

А журналістка «Української правди» О. Притула як приклад неузгодженості навела повідомлення прем'єр-міністра Дениса Шмигала про те, що всі громадяни, які зареєструвалися через портал «Дія», зможуть пройти вакцинацію на вихідних у порядку живої черги. А потім надане уточнення головного санітарного лікаря Віктора Ляшка, що це стосується лише тих людей, які належать до пріоритетних груп.

Стосовно показників ефективної комунікації був застосований різний підхід. Наприклад, до показників було включено доступність, поетапність, дотримання загального погляду органами урядової влади, відкриту комунікацію із ЗМІ, надання інформації доступною мовою через різні канали комунікації, обговорення та трактування інформації, яка надається в інших країнах світу, регулярну комунікацію урядових органів із місцевими органами влади.

Крім того, журналісти зазначають, що до позитивних аспектів кризової комунікації належать брифінги, які проводили щоденно, і постійно оновлену статистику захворюваності та смертності серед населення.

А як помилки під час кризової комунікації журналісти називають застосування представниками влади різних, неузгоджених повідомлень, неструктурованість і нездатність зменшити загрозу, відсутність детальних і зрозумілих пояснень стосовно чіткого плану дій, інформування громадян стосовно особливостей перебігу хвороби та основні методи її лікування на низькому рівні.

Як приклад помилки під час кризової комунікації можна навести повідомлення, яке було надане В. Ляшко про те, що парки та сквери на період карантину в Україні закривали не стільки для впливу на епідеміологічний процес, скільки для психологічного тиску на людей. Це повідомлення підсилює напругу серед громадян, і рівень довіри до органів влади зменшився в рази.

Найбільш позитивним прикладом кризової комунікації серед представників органів влади в більшості випадків визначають Центр громадського здоров'я і рідше Міністерство охорони здоров'я.

При цьому до запобіжних заходів щодо виникнення хвороби в Україні, які необхідно було застосувати для того, щоб криза не несла в собі загрозу, належать: детальне інформування про конкретні кроки при виявленні випадків хвороби в певному регіоні країни; на належному рівні організація комунікації українських медиків із колегами зарубіжних держав; забезпечення ґрунтовного пояснення для людей, які на той час перебували за межами України, про запобіжні заходи щодо хвороби; прості та доступні пояснення щодо цієї хвороби, швидке реагування на фейки та публічні звіти, щоб захистити громадян.

Щодо кризової ситуації в Нових Санжарах, то в усіх опитуваних погляди схожі. Але необхідно зауважити, що телеведуча, член Українського ПЕН. М. Барчук намагається здійснити оцінювання панічних настроїв, які, на її думку, зумовлені загальною недовірою громадян до органів влади.

А на питання про основні кроки, які має зробити держава у сфері кризових комунікацій для того, щоб криза не була загрозою, а виступала як можливість, отримані такі відповіді: здійснювати кризову комунікацію на належному рівні; обґрунтовувати прийняті рішення, а також мати можливість змінювати їх і теж аргументувати це; органи влади та чиновники спільно мають притримуватися стратегії й не суперечити один одному; бути відкритим і зрозумілим; призначити відповідальних за відповідний сектор; комунікувати із засобами масової інформації прозоро та відкрито; надавати людям важливу та цінну інформацію стосовно кризової ситуації; не заважати реалізації журналістської праці під приводом карантину, що впливає на правильне висвітлювання інформації.

«Бізнесові структури та неурядові установи». У межах нашого дослідження в опитуванні брали участь фахівці у сфері комунікацій, які здійснюють свою діяльність у неурядових установах та піар-компаніях, що впроваджують проекти у сфері громадського здоров'я та управління пандемічною кризою.

На основі отриманих даних можна узагальнити, що всі фахівці, які брали участь в опитуванні, підкреслили, що представники органів української влади не мають конкретно розроблених стратегій щодо кризових комунікацій. Насамперед, ідеться про те, що стратегію потрібно не лише розробити, а й упровадити, здійснити оцінювання в процесі комунікаційних компаній та їх редагування. Пропонуємо розглянути на прикладі кризової комунікації щодо проведення вакцинації. Крім того, органи влади висловились про створення комунікаційної кампанії. А вже в лютому в Міністерстві охорони здоров'я повідомили про пробну версію сайту на цю тематику [6].

Крім того, усі фахівці стверджують, що представники органів влади не мали чіткої стратегії кризової комунікації щодо підготовки до кризи на початку спалаху COVID-19 у місті Ухань, Китай. Тобто простежувалася хаотична й незгуртована комунікація.

Отримані відповіді на питання «Чи демонструють в органах влади розуміння та усвідомлення суті кризи, цілей, методів та способів кризової комунікації з українськими громадянами в умовах пандемії?» були негативними. Як зазначили всі опитані, відсутність чіткої стратегії заважає реалізувати успішну кризову комунікацію з громадянами України. Хоча зусилля ЦГЗ все-таки називають більш «прогресивними». Знову звертають увагу на відсутність координації.

Щодо показників ефективної комунікації, то опитані вказали такі: надання інформації про кількість отриманих позитивних тестів, кількість громадян, які перебувають у лікарні, постійно оновлювана статистика смертності та кількості людей, які отримали вакцину.

Щодо питання про те, які основні кроки має зробити держава у сфері кризових комунікацій для того, щоб криза не була загрозою, а виступала як можливість, то деякі фахівці визначили,

що саме запровадження локдауну в березні 2020 р. допомогло уникнути ситуації, яка мала негативні наслідки в європейських країнах, а інші опитані підкреслили, що з метою запобігання поширенню хвороби важливим було створення інформаційного порталу щодо питань вакцинації, роботу гарячої лінії Міністерства охорони здоров'я та надання правдивої інформації щодо вірусу від Центру громадського здоров'я.

На питання про те, які основні комунікаційні помилки були характерними для представників влади, надано відповіді від експертів про відсутність чіткої кризової комунікаційної стратегії. Тобто надавалися різні повідомлення, які були вирвані з контексту. Крім того, кризу пандемії розглядали як загрозу, у зв'язку з тим, що не було ніякої державної комунікації щодо головних факторів ризику виникнення захворювань неінфекційного походження.

Фахівці зазначили, що відбувся підрив у кризовій комунікації, яка стосувалася вакцинації.

Опитуваним було запропоновано також відповісти на питання «Які запобіжні комунікаційні заходи необхідно застосовувати?» На основі отриманих результатів було визначено, що частина фахівців акцентують увагу на тому, що в 2020 р. мала бути чітко розроблена та структурована комунікаційна стратегія, мали бути побудовані плани комунікацій на внутрішньому рівні, потрібен був розподіл функціональних повноважень у процесі інформування між різними органами, конкретний алгоритм дій для українських громадян. Крім того, більша частина фахівців зазначили, що органом прийняття рішень у межах кризової комунікації під час кризи COVID-19 мало би стати Міністерство охорони здоров'я, а інші обрали Центр громадського здоров'я.

До основних факторів комунікаційного характеру, які здійснили вагомий вплив на події в Нових Санжарах, експерти зарахували речі, які свідчать про різні підходи до кризових подій.

Відповіді на питання про те, які основні кроки має зробити держава у сфері кризових комунікацій для того, щоб криза не була загрозою, а виступала як можливість, можна узагальнити так:

- для створення кризових комунікацій мають бути включені експерти з комунікацій;
- необхідно створити антикризову групу з різних органів урядової влади, яка буде здійснювати діяльність на взаємодовірі та конструктивній взаємодії;
- оптимізувати внутрішню комунікацію та здійснити розподіл професійних завдань;
- реалізовувати комунікаційні кампанії разом з громадськими організаціями та міжнародними організаціями;
- приділяти увагу вивченню найкращого зарубіжного досвіду.

IV. Висновки

Таким чином, криза може виступати як загроза і як можливість. Якщо кризова комунікація є неефективною та нечіткою, то це може призвести до загрози, але ефективне інформування населення є успішним комунікаційним кейсом і допомагає подолати чи уникнути кризи. На наш погляд, правильним рішенням було введення карантину в березні 2020 р. з метою підготовки органів державної влади до подальшого розгортання кризи.

Список використаної літератури

1. Вовк Н. П., Мохнар Л. І. Комунікативна складова організації та здійснення антикризового управління. *Вісник Національного університету оборони України*. 2021. № 1 (59). С. 63–71.
2. Гута С. С. Поняття «кризова ситуація, зумовлена воєнно-політичними чинниками, «воєнно-політична криза» в теорії державного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 7. С. 116–120.
3. Казанжи З. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади. URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyuk.pdf> (дата звернення: 18.06.2022).
4. Лебедєв Д. В. Відношення до життя та смерті в умовах надзвичайної ситуації: ціннісно-смысловий аспект : монографія. М-во України з питань надзв. ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорноб. Вкатастрофи. Харків, 2009. 128 с.
5. Організаційно-економічні передумови антикризового управління. *Бібліотека економіста*. URL: <https://library.if.ua/book/60/4269.html> (дата звернення: 18.06.2022).
6. Оцінка успішності влади та реакція суспільства на полії, пов'язані з епідемією коронавірусу. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=928&page=13> (дата звернення: 18.06.2022).
7. Скорук О. П. Кризові комунікації під час пандемії COVID-19. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки*. 2021. Вип. 59. С. 118–12.
8. Peters M. A., Jandrić P., McLaren P. Viral modernity? epidemics, infodemics, and the «bioinformal» paradigm. *Educational Philosophy and Theory*. 2022.
9. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claimscovid-19-misinformation> 155 (date of request: 19.06.2022).
10. Vériter S. L., Corneliu B., Koops J. A. Tackling COVID-19 Disinformation: Internal and External Challenges for the European Union. *The Hague Journal of Diplomacy*. 2020. № 15.4. P. 569–582.

Reference

1. Vovk, N. P., & Mokhnar, L. I. (2021). Komunikatyvna skladova orghanizaciji ta zdzijsnennja antykrizovoghho upravlinnja [Communicative component of the organization and implementation of

- anti-crisis management]. *Visnyk Nacionaljnogho universytetu oborony Ukrainy*, 1 (59), 63–71 [in Ukrainian].
2. Ghuta, S. S. (2017). Ponjattja «kryzova situacija, zumovlena vojenno-politychnymy chynnykamy, «vojenno-politychna kryza» v teoriji derzhavnogho upravlinnja [The concept of «crisis situation caused by military and political factors», «military and political crisis» in the theory of public administration]. *Investyciji: praktyka ta dosvid*, 7, 116–120 [in Ukrainian].
 3. Kazanzhy, Z. (2016). Praktychnyj posibnyk dlja pracivnykiv komunikacijnykh struktur v orghanakh vlady [A practical guide for employees of communication structures in government bodies]. Retrieved from <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf> [in Ukrainian].
 4. Ljebjedjev, D. V. (2009). *Vidnoshennja do zhyttja ta smerti v umovakh nadvyhajnoji situaciji: cinnisno-smyslovij aspekt* [Attitudes to life and death in emergency situations: a value-meaning aspect]. M-vo Ukrainy z pytanj nadzv. situacij ta u spravakh zakhystu naselennja vid naslidkiv Chornob. Vkatastrofy. Kharkiv [in Ukrainian].
 5. Orghanizacijno-ekonomichni peredumovy antykryzovogho upravlinnja [Organizational and economic prerequisites of anti-crisis management. Economist's library]. *Biblioteka ekonomista*. Retrieved from <https://library.if.ua/book/60/4269.html> [in Ukrainian].
 6. Ocinka uspihnosti vlady ta reakcija suspiljstva na poliji, pov'jazani z epidemijeju koronavirus. [Evaluation of the success of the authorities and the reaction of society to events related to the coronavirus epidemic]. Retrieved from <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=928&page=13> [in Ukrainian].
 7. Skoruk, O. P. (2021). Kryzovi komunikaciji pid chas pandemiji COVID-19 [Crisis communications during the COVID-19 pandemic]. *Zbirnyk naukovykh pracj ChDTU. Serija: Ekonomichni nauky*, 59, 118–12 [in Ukrainian].
 8. Peters M. A., Jandrić P., & McLaren P. (2022). Viral modernity? epidemics, infodemics, and the «bioinformational» paradigm. *Educational Philosophy and Theory*. doi: 10.1080/00131857.2020.1744226 [in English].
 9. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claimscovid-19-misinformation> 155 [in English].
 10. Vériter, S. L., Corneliu, B., & Koops, J. A. (2020). Tackling COVID-19 Disinformation: Internal and External Challenges for the European Union. *The Hague Journal of Diplomacy*, 15.4, 569–582. doi.org/10.1163/1871191X-BJA10046 [in English].

Стаття надійшла до редакції 28.07.2022.

Received 28.07.2022.

Kyrychok A. Crisis as a Threat and as an Opportunity: an Ambivalent Aspect

The purpose of the article is to study the crisis as a threat and as an opportunity using the example of the global pandemic crisis of the new coronavirus disease COVID-19.

Research methodology. To achieve the stated purpose, the following general scientific research methods were used: theoretical analysis, functional analysis, the method of expert evaluations, and analysis of scientific works. Within this research, in order to conduct an expert evaluation of the crisis communications of government bodies during the pandemic crisis, we conducted a survey of experts who were included in three groups, namely: specialists who carried out their activities in the communications of government bodies; journalists who covered events related to the COVID-19 pandemic and followed the communication steps of representatives of public authorities, as well as employees responsible for communication who worked in non-governmental institutions.

Results. By its nature, any crisis is ambivalent, it can carry a threat (that is, for an individual who is in a critical situation, a feeling of hopelessness and helplessness is characteristic, which can have a destructive aspect; it can carry the threat of social maladjustment and thereby negatively affect further overcoming the crisis), as well as an opportunity (due to the fact that a crisis is not only a “threat of disaster”, but also an opportunity for change, transition to a new level of personal development, a source of strength).

This article is an attempt to define the crisis as a threat and as an opportunity on the basis of the global crisis, that is the COVID-19 pandemic, which radically changed citizens' lives of almost all world countries and led to the death of millions of people.

The crisis outlined in our study leads to increased tension and anxiety in society and contributes to the fact that actors have the opportunity to ignite new conflicts, which increases the threat of destabilization of the state, or to create new opportunities.

In addition, it was during the pandemic crisis when Ukraine became the object of a new wave of informational influences. As an example, we can cite the artificially inflamed situation in Novi Sanzhary urban-type settlement, Poltava Oblast (province), in February 2020, where Ukrainian citizens were placed for observation for the first time after their return from China, where, according to official data, the pandemic began.

Practical importance. *The findings obtained during the research will expand the perception of the crisis as a threat and as an opportunity, and the obtained results can be used in scientific and educational practice.*

Key words: *crisis, threat, opportunity, COVID-19 pandemic, government bodies, crisis communication.*

Kyryczok A. Kryzys jako zagrożenie i jako możliwość: aspekt ambiwalentny

Celem artykułu jest badanie kryzysu jako zagrożenia i jako możliwości na przykładzie kryzysu światowej pandemii nowej choroby koronawirusowej COVID-19.

Metodologia badania. Dla realizacji celu wykorzystano następujące ogólnonaukowe metody badawcze: analizę teoretyczną, analizę funkcjonalną, metodę ocen eksperckich, analizę prac naukowych. W celu przeprowadzenia oceny eksperckiej komunikacji kryzysowej władz podczas kryzysu pandemicznego przeprowadzono ankietowanie ekspertów, którzy zostali zaliczeni do trzech grup, a mianowicie: specjalistów, którzy wykonywali swoje działania w komunikacji organów rządowych; dziennikarze, którzy relacjonowali wydarzenia związane z pandemią COVID-19 oraz monitorowali działania komunikacyjne przedstawicieli władz publicznych, a także pracowników komunikacji, którzy pracowali w instytucjach pozarządowych.

Wyniki. Każdy kryzys ze swojej natury jest ambiwalentny, może nieść ze sobą zagrożenie (czyli dla indywidualium znajdującego się w sytuacji krytycznej nieodłączne jest poczucie beznadziejności i bezradności, które może mieć aspekt destrukcyjny, ukrywać groźbę nieprzystosowania społecznego, a tym samym negatywnie wpływające na dalsze przezwyciężanie kryzysu), a także możliwość (w związku z tym, że kryzys jest nie tylko 'groźbą katastrofy', ale także możliwością zmiany, przejścia na nowy poziom rozwoju osobistego, źródło siły).

Podjęto próbę na podstawie globalnego kryzysu – pandemii COVID-19, która radykalnie zmieniła życie obywateli niemal wszystkich krajów świata i doprowadziła do śmierci milionów ludzi, zdefiniować kryzys jako zagrożenie i jako możliwość.

Określony w naszym opracowaniu kryzys prowadzi do wzrostu napięcia i niepokoju w społeczeństwie oraz przyczynia się do tego, że aktorzy mają możliwość rozpalania nowych konfliktów, co zwiększa zagrożenie destabilizacji państwa lub tworzy nowe możliwości.

Ponadto właśnie w czasie kryzysu pandemicznego nasz kraj stał się obiektem nowej fali wpływów informacyjnych. Jako przykład można przytoczyć informację, która została sztucznie rozpalona w Nowym Sanżarze w obwodzie połtawskim w lutym 2020 r., gdzie po raz pierwszy umieszczono do obserwacji obywateli Ukrainy powracających z Chin, gdzie według oficjalnych danych rozpoczęła się pandemia.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane w trakcie badań wnioski rozszerzą ideę kryzysu jako zagrożenia i jako możliwości, a otrzymane wyniki mogły być wykorzystane w praktyce naukowej i edukacyjnej.

Słowa kluczowe: kryzys, zagrożenie, możliwość, pandemia COVID-19, organy rządowe, komunikacja kryzysowa.

Т. С. Леонтєва

кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: leontievatatiana@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7240-0260
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

МЕДІАСОЦІАЛІЗАЦІЯ ДИТИНИ ЯК АСПЕКТ МЕДІАОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

Мета дослідження. Медіаосвіта сприяє розвитку в людини критичного сприйняття інформації та стає підставою для формування знань та вмінь в умовах інформатизації суспільства. Інформація поширюється дуже швидко й може відігравати визначальну роль у формуванні ідеології через свідомість. Кожна людина сучасного інформатизованого суспільства потребує певного рівня компетентності для користування медійними ресурсами. Новітня історія характеризується розвитком інформаційних технологій, їх проникненням майже в усі сфери суспільного життя. Така тенденція формує підходи щодо визначення основних соціальних інституцій, які є результатом діяльності та потреб громадян, спонукає до реформування основ освітньої діяльності. Мета статті – проаналізувати ефективність медіаосвіти як аспекту медіасоціалізації суспільстві через вплив самосвідомості.

Методологія дослідження. Застосовано методи системного аналізу наукових праць з означеної проблеми, а також методи аналізу та синтезу, описовий для визначення сутності досліджуваної проблеми та метод узагальнення для визначення результатів.

Результати. В результаті дослідження з'ясовано, що новітні технології трансформують освітні процеси, які спираються на інструменти медіаосвіти та змінюють уявлення про соціалізацію. У контексті інформаційно-комунікаційних технологій змінюються також платформи навчання, зокрема віртуальне середовище стає одним із важливих факторів зміни форми соціалізації.

Новизна. Запропоноване авторське дослідження є аспектом уточнення поняття медіаосвіти в контексті медіасоціалізації. Стаття висвітлює особливості розвитку в людини критичного сприйняття інформації та стає підставою для формування знань та вмінь в умовах інформатизації суспільства. Розглянуто тенденції медіаосвіти в сучасний постіндустріальний період, який відзначається розвитком інформаційно-комунікаційних технологій в інтеграційних та глобалізаційних процесах, а також визначено, що суспільство потребує компетентних спеціалістів, які розвиваються та прагнуть до самореалізації у соціумі. Узагальнено, що освітній процес – явище, яке охоплює різні сфери людської діяльності та визначає основні аспекти нормативно-законодавчої бази. У статті обґрунтовано, що інформаційно-комунікаційні технології трансформують освітню діяльність з фізичного середовища у віртуальне. Актуальність дослідження зумовлена поєднанням ІКТ та медіа, які спільно уособлюють презентацію інформації. Засоби масової інформації формують громадську думку, а ІКТ-технології підвищують ефективність освіти.

У ході дослідження було виявлено трансформацію цифрових технологій у контексті організації медіаосвіти. Визначено основний контекст навчального процесу та реалізації медіаосвітніх підходів.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані вчителями, медіапрактиками. Стаття також буде корисною і стане у нагоді для роботи зі студентами, учнями, для викладання на семінарах або практичних заняттях.

Ключові слова: інформаційне суспільство, технології, цифрова трансформація, критичне мислення, самореалізація.

I. Вступ

Для сучасного світу характерні швидкі темпи цифровізації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Така тенденція спонукає до формування критичного мислення та аналізу потоку інформації, а, отже, є підставою для запровадження медіаосвіти як фактора формування якісного набуття компетенцій. Стаття ілюструє інноваційні підходи до медіаосвіти, які є ефективною перспективою до самореалізації в суспільстві через вплив самосвідомості в освітній діяльності та відповідної соціалізації. Інформатизація суспільства стає передумовою

для трансформації соціально-економічної, політичної, інноваційно-освітньої сфери життя у віртуальне середовище. Постає необхідність розвивати особистість, яка здатна критично оцінювати інформацію.

Соціалізація – двосторонній процес, у межах якого, з одного боку, відбувається постійна передача суспільством індивіду соціальних норм, культурних цінностей та зразків поведінки, а також освоєння особистістю протягом усього життя цих норм, цінностей та зразків, що є необхідним для функціонування в суспільстві, а мережа Інтернет уже стала невід’ємною частиною реальності дорослих, дітей та підлітків, медіаконтент можна розглядати з позиції соціалізаційного підходу. Так, І. С. Кон вважав, що соціалізація дітей «включає як усвідомлені, контрольовані, цілеспрямовані впливи, так і стихійні, спонтанні процеси, що впливають на формування особистості» [3, с. 19]. Оскільки інтернет містить невичерпні комунікативні можливості, фундаментальний пізнавальний ресурс, широке поле для реалізації людиною ігрової та іншої рекреативної активності, він відіграє важливу роль у стихійній соціалізації, адже для сучасних дітей медіаконтент може бути одним з основних джерел інформації про навколишню дійсність, який конкурує з міжособистісним спілкуванням, замінює сім’ю та друзів [4, с. 37].

Медіасоціалізація – набуття особистістю певних рис та цінностей у процесі взаємодії з інформацією. Інформація є одним з основних ресурсів отримання соціальної цінності. Інформація поширюється дуже швидко й може відігравати визначальну роль у формуванні ідеології через свідомість. Кожна особистість у сучасному інформатизованому суспільстві потребує певного рівня компетентності для користування медійними ресурсами. Для новітнього часу характерний розвиток інформаційних технологій, їх проникнення майже в усі сфери суспільного життя. Така тенденція формує підходи до визначення основних соціальних інституцій, які є результатом діяльності та потреб громадян, спонукає до реформування основ освітньої діяльності.

Виникає необхідність у медіаосвітньому середовищі як основному контенті для медіасоціалізації. Медіасоціалізація – процес, який поглинає сучасне життя молоді, яка володіє глобальною інформацією світу і є учасником суспільного життя, що відбувається онлайн. Така тенденція зумовлена тим, що молодь є найбільш поширеним користувачем інноваційних медіаресурсів. Молоді люди дуже швидко освоюють нові культурні тенденції, набувають певних цінностей та водночас ризикують втратити свої особливі ціннісні орієнтації. Медіапростір своєю активною дією швидко формує та виховує ціннісні установки в молодих людей. Молода людина поглинає інформацію, формуючи певні моделі поведінки.

Нове покоління ефективніше застосовують інформаційно-комунікаційні технології, ніж представники попереднього покоління [16]. Тому освітній процес поширюється на молоде покоління, формує вміння в медійному просторі, що є проявом інноваційних підходів до самореалізації особистості в контексті медіаосвіти.

Освіта – це важливе явище в суспільному житті, фактор поступу в еволюційно-цивілізаційному культурному прогресі. Двадцять перше століття стало викликом для суспільства, адже досягнення людства перевищили сподівання. Трансформація цифрових технологій в освітнє середовище сприяє формуванню інформаційної грамотності. Освіта є важливим фактором успішності людини, а, отже, освітній процес формує світогляд та цінності людини й потребує постійного реформування та модернізації в умовах становлення інноваційного постіндустріального світу.

Освіта та наука – явище, яке є показником цивілізаційно-еволюційного процесу й водночас є критерієм для визначення рівня розвитку особистості в суспільному середовищі. Новітні тенденції свідчать про безперервний прогрес людини, який став основою формування інформаційно-комунікаційного простору нового покоління. Інноваційні цифрові технології є новим підходом в освітній діяльності, водночас результат попереднього досвіду діяльності людства.

Медіаосвіта сприяє розвитку в особистості критичного мислення, що необхідно для правильної оцінки потоку інформації, впливає на соціалізацію особистості в контексті самореалізації.

Теоретико-методологічні основи медіаосвіти розкрито на основі аналізу висновків науковців. Так, К. Нунан стверджує, що сучасний освітній процес формується в цифровій парадигмі й приводить до техномедіаконвергенції, важливе саме по собі середовище, яке інтерпретується з фізичного стану у віртуальний [18]. Сучасний світ став диджиталізованим, що спричинює інформаційну революцію, яка проникла набагато далі від теоретичних меж, представлених такими авторами, як С. Вдович [4], О. Лазуренко [5], С. Микитенко [7], адже вони описували комунікаційну революцію як явище впливу на всі виміри людської діяльності.

Усе це, безперечно, має наслідки незвичайної трансцендентності в галузі освіти й в освітніх дослідженнях. Сьогодні освіта охоплює всі вікові категорії в межах параметрів медіаосвіти в класичному розумінні цього терміна [1]. Деякі дослідники стверджують, що освіта є найкращим способом цілком зрозуміти роль і значення цифрових технологій та визначити вплив на формування самосвідомості, який вони здійснюють через інформацію [5]. Медіаосвіта є одним із визначальних факторів формування громадської думки, а, отже, й ідеології. Водночас теоретичні постулати й практичний досвід, що здійснюється в контексті медіаосвіти, необхідно адаптувати до нової реальності. Медіаосвіта впливає на стилі викладання, зокрема щодо формування

знань та дидактичного супроводу щодо критичного й конструктивного ставлення людей до реальних подій.

ІКТ є не лише інструментами управління, а ефективними засобами освітньої діяльності. Тому медіаосвіта як ніколи необхідна – вона має бути основою будь-якого наукового дослідження. Класичні внески таких авторів, як Н. Ничкало [8], можуть слугувати методологічно-структурною довідкою для поточного вивчення ІКТ, безумовно, щодо їх використання у сфері освіти.

Таким чином, медіаосвіта завдяки своєму досвіду та результатам повинна регулювати освітній процес. Вона чітко орієнтована на педагогіку, на основі використання ЗМІ в навчальній практиці, а не зводиться до виключно теоретичної конструкції, як зазначає сам І. Абулалруб [10]. Отже, теоретичні дослідження розвивають досвід освітньої діяльності в контексті медіаосвіти.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – проаналізувати ефективність медіаосвіти як аспекту медіасоціалізації суспільстві через вплив самосвідомості.

Застосовано методи системного аналізу наукових праць з означеної проблеми, а також методи аналізу та синтезу, описовий для визначення сутності досліджуваної проблеми та метод узагальнення для визначення результатів.

III. Результати

Інформаційно-комунікаційні технології визначили вектор розвитку суспільства нової епохи. У різних сферах людської діяльності змінюються спосіб та підхід для досягнення результату, зокрема, відбувається цифрова трансформація діяльності людини. Одним із важливих інструментів формування світогляду людини в період постіндустріального інноваційного суспільства є медіаосвіта. Тобто в період інформатизації та запровадження інноваційних підходів необхідно осучаснити, модернізувати основні компоненти освітньої діяльності, змінити формат освітньої діяльності з метою формування ціннісних орієнтацій особистості, яка здатна досягти успіху в сучасному інформаційному суспільстві. Науковці розглядають інформаційно-комунікаційні технології як один із засобів зміни уявлення про освіту, зокрема перехід до віртуального освітнього середовища та відповідно формування нового стилю медіаосвіти, який поєднує можливості медійних технологій у контексті медіасоціалізації.

Компетенції, яких набувають через медію та інформаційну грамотність, здатні розвивати в особистості навички критичного мислення, які дозволять їм вимагати від медіа та інших поставальників інформації надання високоякісних послуг [9, с. 18]. Важливість доступу до інформації, її оцінювання, етичного використання актуалізують потребу в інформаційній грамотності, з погляду медійної грамотності основний акцент варто робити на здатності до розуміння функцій медіа, оцінювання якості виконання цих функцій та вступу в раціональну взаємодію з медіа з метою самовираження.

Однак у сучасному суспільстві, як і раніше, спостерігається нерівність у доступі до інформації та технологій. Разом з тим, за спостереженнями дослідників, відбувається постійне збільшення кількості звернень до освітніх інтернет-ресурсів, мотивація користувачів, у зв'язку з мобільною комунікацією, що активно розвивається сьогодні, яка сприяє зростанню швидкості обміну інформацією, постійно розширюється [11, с. 18]. Молодь віддає перевагу новим формам подачі інформаційного матеріалу (з емоційним впливом), формам традиційним, однонаправленим або «площинним», у яких використовується лише звук або текстотворчий контент. Юні користувачі надають особливого значення та віддають перевагу формам з комплексним мультимедійним впливом на органи чуття, з використанням кольору, музичного супроводу, мультимедіа та інших ефектів. Це може бути поясненням того, що 91% молодих людей висловлюють повне задоволення тим, як екранна культура телебачення та інтернету сприяє засвоєнню освітньої інформації [10, с. 36].

Медіаосвіта – одна із сучасних, актуальних форм ретрансляції наукових знань, яка, на думку ряду авторів, дорівнює дистанційній освіті [1, с. 96–97]. Проте варто зазначити, що екран орієнтує глядача на кон'юнктурно значущі аспекти буття [2, с. 22].

Однією з характерних рис сучасних засобів, зокрема й інтернету, є формування мозаїчної картини світу. Фрагментарне мислення, на думку ряду дослідників, характерне для підліткового покоління, є мисленням споживача та орієнтоване на просту нагальну потребу – отримання нової інформації, що є характеристикою «новинного» характеру цього мислення [6, с. 73]. Цей вид мислення спрощений, оскільки він передбачає навички швидкого й постійного перегляду сайтів з метою не осмислення інформації, а отримання нової. Відповідно до цього підходу, освоєння нової інформації здійснюється не глибинно, у напрямі сенсу, а поверхово, що, відповідно, означає, що люди стають поверхово поінформованими.

Молодь прагне до самореалізації в суспільстві, тому активно використовує досягнення сучасного інформаційного суспільства для досягнення мети. Незважаючи на те, що в педагогіці медіаосвіта найчастіше є певним компонент формальної освіти, сьогодні поширюється ширше розуміння медіаосвіти як довготривалої освітньо-просвітницької діяльності, спрямованої на безперервний розвиток у суспільстві культури адекватного раціонально-критичного сприйняття змі-

сту медійних текстів та самостійної оцінки діяльності засобів масової інформації в певному віртуальному середовищі [7, с. 187–188].

Проте необхідно враховувати особливості нової інформаційної, соціокультурної реальності, що впливає на формування особистості дитини. Сучасні діти ростуть і розвиваються в нових умовах, яких ще ніде й ніколи не було – в умовах постійного зростання впливу сучасних медіа на життя людини [14].

Таким чином, аналізуючи основні підходи науковців щодо освітньої діяльності, можна зрозуміти, наскільки фактор медіаосвітнього середовища впливає на медіасоціалізацію особистості [3]. Медіаосвіта формує професійні компетентності та основні ціннісні орієнтації в людини, що забезпечує конкурентоспроможне існування людства в контексті глобалізації та інтеграції різних спектрів суспільного життя [15]. Медіаосвіта – це теоретичне набуття знань, практичне їх застосування з використанням інформаційно-комунікаційних технологій у контексті педагогічної освіти, а також формування ключових цінностей, які сприятимуть самореалізації дитини в інформаційному середовищі [16]. Основним феноменом дослідження є ідея щодо ефективності соціокультурних форм освітньої діяльності як провідної, визначеної історико-культурним процесом у контексті впровадження цифрової трансформації в публічному управлінні.

IV. Висновки

Глобалізація та інформатизація ХХІ ст. є характерними рисами нового суспільства з безперервним прогресом і зміною інновацій у різних галузях, що потребує нових підходів у демократизації, гуманізації та набутті компетенцій у різних сферах людської діяльності. Феноменом людського інноваційного суспільства є інтегративні методологічні підходи до інформаційного поширення соціальної взаємодії в контексті освітньої діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій.

Новітні технології трансформують освітні процеси, які спираються на інструменти медіаосвіти, що змінюють уявлення про соціалізацію. У контексті інформаційно-комунікаційних технологій змінюються платформи навчання, зокрема віртуальне середовище стає одним із важливих факторів зміни форми соціалізації.

У ході дослідження було виявлено трансформацію цифрових технологій у контексті організації медіаосвіти. Визначено основний контекст навчального процесу та реалізації медіаосвітніх підходів.

Медіаосвіта в епоху інформатизації та інформаційно-комунікаційних технологій є важливою темою для дослідження, адже формування постіндустріального суспільства та цифровізація багатьох сфер суспільного життя потребують компетентного підходу, а отже, і потрібно використовувати ефективні технології щодо ефективного сприйняття інформації.

Було визначено роль медіаосвіти як інструменту формування ідеології щодо важливого значення інформації в контексті розвитку суспільства. Трансформація цифрових технологій передбачає формування самосвідомості як результату критичного сприйняття інформації при реалізації медіаосвіти.

Список використаної літератури

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / под общ. ред. М. С. Мацковского. Санкт-Петербург: Лениздат, 1992. 400 с. URL: <https://spbguga.ru/files/05-5-01-008.pdf> (дата обращения: 10.06.2022).
2. Васильева Е. Г., Кононенко Д. В. Современные интерпретации концепции электронного государства (электронного правительства). *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 5: Юриспруденция*. 2016. № 1 (30). С. 9–16. URL: <https://j.vjvolsu.com/index.php/ru/component/attachments/download/1261> (дата обращения: 10.06.2022).
3. Кон И. С. Психология ранней юности. Москва: Просвещение, 1989. 256 с.
4. Вдович С. М., Палка О. В. Сучасні освітні технології мовної підготовки майбутніх фахівців сфери обслуговування: метод. посіб. Київ: Педагогічна думка, 2013. 128 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/4599/1/Vdovych_Palka_2013.pdf (дата звернення: 10.06.2022).
5. Лазуренко О. О. До питання щодо розвитку поняття «емоційна компетентність» у психології. *Науковий огляд*. 2015. № 11. Т. 1. URL: <https://www.naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/370/55> (дата звернення: 10.06.2022).
6. Машовець М. А. Лідерство-служіння як професійна компетентність дошкільного педагога. *Young Scientist*. № 3.2 (43.2). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3.2/7.pdf> (дата звернення: 10.06.2022).
7. Микитенко О. С. Становлення і розвиток підготовки кваліфікованих робітників для легкої промисловості у технічних училищах (1954–1984 рр.): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / Національна академія педагогічних наук України Інститут педагогічної освіти та освіти дорослих. Київ, 2016. 296 с.
8. Ничкало Н. Г. Трансформація професійно-технічної освіти України. Київ: Педагогічна думка, 2008. 200 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/159616071.pdf> (дата звернення: 18.06.2022).

9. Руденко Л. А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : монографія. Львів : Піраміда, 2015. 342 с.
10. Abulalrub I., Stensaker B. How are universities responding to demands for improved learning environments? *Journal of Further and Higher Education*. 2017.
11. Allesie D., Sobolewski M., Vaccari L., Pignatelli F. Blockchain for Digital Governments. JRC Science for Policy Report. 2019. URL: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/blockchain-digital-government> (date of request: 29.06.2022).
12. Allman B. Socioculturalism. In R. Kimmons, *The Students' Guide to Learning Design and Research*. EdTech Books. 2018. URL: <https://edtechbooks.org/studentguide/socioculturalism> (date of request: 29.06.2022).
13. Arents H. Flemish Government streamlines service to citizens. 2016. URL: <http://assets1.dxc.technology/cloud/downloads/DXC-Applications-FlemishGovt4AA5-6171ENW.pdf> (date of request: 29.06.2022).
14. Atzory M. Blockchain Technology and Decentralized Governance: Is the State Still Necessary? 2015. URL: <https://ssrn.com/abstract=2709713> (date of request: 29.06.2022).
15. Bremers J., Deleu W. Towards faster implementation and uptake of open government, PWC. 2016. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-studytowards-faster-implementation-and-uptake-opengovernment-smart-20150041> (date of request: 29.06.2022).
16. Galasso G., Garbasso G., Farina G., Kalvet T., Mureddu F., Osimo D., Waller P. Analysis of the value of new generation of eGovernment services. *European Commission*. 2016. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-study-analysis-value-new-generation-egovernment-services-smart-2014066>

References

1. Bern, Je. (1992). *Igry, v kotorye igrajut ljudi. Psihologija chelovecheskih vzaimootnoshenij* [Games People Play. Psychology of human relationships]. Sankt-Peterburg: Lenizdat. Retrieved from <https://spbguga.ru/files/05-5-01-008.pdf> [in Russian].
2. Vasil'eva, E. G., & Kononenko, D. V. (2016). Sovremennye interpretacii koncepcii jelektronogo go-sudarstva (jelektronogo pravitel'stva) [Modern interpretations of the concept of electronic state (electronic government)]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo uni-versiteta. Serija 5: Jurisprudencija*, 1 (30), 9–16. Retrieved from <https://j.jvolsu.com/index.php/ru/component/attachments/download/1261> [in Russian].
3. Kon, I. S. (1989). *Psihologija rannej junosti* [Psychology of early youth]. Moskva: Prosveshhenie [in Russian].
4. Vdovych, S. M., & Palka, O. V. (2013). *Suchasni osvityni tekhnolohii movnoi pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv sfery obsluhovuvannia* [Modern lighting technologies for the training of future faculty in the service sector]. Kyiv: Pedahohichna dumka. Retrieved from https://lib.iitta.gov.ua/4599/1/Vdovych_Palka_2013.pdf [in Ukrainian].
5. Lazurenko, O. O. (2015). Do pytannia shchodo rozvytku poniattia «emotsiina kompetentnist» u psykholo-hii [Before nourishment, there is a need to develop the understanding of “emotional competence” in psychology]. *Naukovyi ohliad*, 11, 1. Retrieved from <https://www.naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/370/55> [in Ukrainian].
6. Mashovets, M. A. Liderstvo-sluzhinnia yak profesiina kompetentnist doshkilnoho pedahoha [Leadership-service as a professional competence of a preschool teacher]. *Young Scientist*, 3.2 (43.2). Retrieved from <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3.2/7.pdf> [in Ukrainian].
7. Mykytenko, O. S. (2016). *Stanovlennia i rozvytok pidhotovky kvalifikovanykh robitnykiv dlia lehkoj promyslovosti u tekhnichnykh uchylshchakh (1954–1984 rr.)* [Formation and development of the training of qualified workers for light trade at technical schools (1954–1984)]. (Candidate's thesis). Natsionalna akademiia pedahohichnykh nauk Ukrainy Instytut pedahohichnoi osvity ta osvity doroslykh. Kyiv [in Ukrainian].
8. Nychkalo, N. H. (2008). *Transformatsiia profesiino-tekhnichnoi osvity Ukrainy* [Transformation of professional and technical education in Ukraine]. Kyiv: Pedahohichna dum-ka. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/159616071.pdf> [in Ukrainian].
9. Rudenko, L. A. (2015). *Formuvannia komunikatyvnoi kultury maibutnikh fakhivtsiv sfery obsluhovu-vannia u profesiino-tekhnichnykh navchalnykh zakladakh* [Formation of the communicative culture of future fahivtsiv in the sphere of the service-bath at the vocational and technical primary foundations]. Lviv: Piramida [in Ukrainian].
10. Abulalrub, I. & Stensaker, B. (2017). How are universities responding to demands for improved learning environments? *Journal of Further and Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1311991> [in English].
11. Allesie, D., Sobolewski, M., Vaccari, L., & Pignatelli, F. (2019). Blockchain for Digital Governments. JRC Science for Policy Report. Retrieved from <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/blockchain-digital-government> [in English]

12. Allman, B (2018). Socioculturalism. In R. Kimmons, The Students' Guide to Learning Design and Research. *EdTech Books*. Retrieved from <https://edtechbooks.org/studentguide/socioculturalism> [in English]
13. Arents, H. (2016). Flemish Government streamlines service to citizens. Retrieved from <http://assets1.dxc.technology/cloud/downloads/DXC-Applications-FlemishGovt4AA5-6171ENW.pdf> [in English].
14. Atzory, M. (2015). Blockchain Technology and Decentralized Governance: Is the State Still Necessary? Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2709713> [in English].
15. Bremers, J., Deleu, W. (2016). Towards faster implementation and uptake of open government, PWC. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-study-towards-faster-implementation-and-uptake-opengovernment-smart-20150041> [in English].
16. Galasso, G., Garbasso, G., Farina, G., Kalvet, T., Mureddu, F., & Osimo, D., & Waller, P. (2016). Analysis of the value of new generation of eGovernment services. *European Commission*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-study-analysis-value-new-generation-egovernment-services-smart-2014066> [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.08.2022.

Received 08.08.2022.

Leontieva T. Media Socialization of the Child as an Aspect of the Media Educational Space

The purpose of the article. *Media education contributes to the development of a person's critical perception of information and becomes the basis for the formation of knowledge and skills in the context of informatization of society. Information spreads very quickly and can play a decisive role in shaping ideology through consciousness. Everyone in today's information society needs a certain level of competence to use media resources. Recent history is characterized by the development of information technology, their penetration into almost all spheres of public life. This trend shapes approaches to defining the main social institutions that are the result of the activities and needs of citizens, encourages the reform of the basics of educational activities. The purpose of the article is to analyze the effectiveness of media education as an aspect of media socialization of society through the influence of self-awareness.*

Methodology. *Methods of systematic analysis of scientific works on this problem, as well as the use of methods of analysis and synthesis, research, explanatory and descriptive methods to determine the nature of the problem and the method of generalization to determine the results.*

Novelty. *The proposed author's research is an aspect of clarifying the concept of media education in the context of media socialization. The article highlights the features of human development of critical perception of information and becomes the basis for the formation of knowledge and skills in the context of informatization of society. The tendencies of media education in the modern post-industrial period, which is marked by the development of information and communication technologies in integration and globalization processes, are considered, and it is determined that the society needs competent specialists who develop and strive for self-realization in society. It is generalized that the educational process is a phenomenon that covers various areas of human activity and determines the main aspects of the regulatory framework. The article substantiates that information and communication technologies transform educational activities from the physical environment to the virtual. The relevance of the study is due to the combination of ICT and media, which together represent the presentation of information. The media shape public opinion, and ICT technologies increase the effectiveness of education.*

The practical meaning. *The study was the basis for specifying the concept of media education as an effective technology in modern conditions. The presented research does not exhaust the whole essence and requires further study of certain aspects.*

Key words: *information society, ICT technologies, digital transformation, critical thinking, self – realization.*

Leontiewa T. Medialna socjalizacja dziecka jako aspekt medialnej przestrzeni edukacyjnej

Cel badania. *Edukacja medialna sprzyja rozwojowi krytycznego postrzegania informacji przez człowieka i staje się podstawą kształtowania się wiedzy i umiejętności w warunkach informatyzacji społeczeństwa. Informacja rozprzestrzenia się bardzo szybko i może odgrywać decydującą rolę w kształtowaniu ideologii poprzez świadomość. Każda osoba w nowoczesnym społeczeństwie informacyjnym potrzebuje pewnego poziomu kompetencji, aby korzystać z zasobów medialnych. Najnowsza historia charakteryzuje się rozwojem technologii informacyjnych, ich przenikaniem do niemal wszystkich stref życia społecznego. Tendencja ta kształtuje podejścia do definiowania głównych instytucji społecznych będących wynikiem działań i potrzeb obywateli, skłania do reformowania podstaw działalności edukacyjnej. Celem artykułu jest analiza skuteczności edukacji medialnej jako aspektu socjalizacji medialnej społeczeństwa poprzez wpływ samoświadomości.*

Metodologia badania. Stosowane są metody systematycznej analizy prac naukowych dotyczących określonego problemu, a także wykorzystanie metod analizy i syntezy, metody badawczej, wyjaśniającej i opisowej dla ustalenia istoty badanego problemu oraz metody uogólnienia w celu ustalenia wyników.

Wyniki. W wyniku przeprowadzonych badań ustalono, że najnowsze technologie przekształcają procesy edukacyjne oparte na narzędziach edukacji medialnej i zmieniają ideę socjalizacji. W kontekście technologii informacyjno-komunikacyjnych zmieniają się również platformy edukacyjne, w szczególności środowisko wirtualne staje się jednym z ważnych czynników zmiany formy socjalizacji.

Nowość naukowa. Zaproponowane badania autorskie są aspektem doprecyzowania pojęcia edukacji medialnej w kontekście socjalizacji medialnej. Artykuł podkreśla specyfikę rozwoju krytycznego postrzegania informacji przez człowieka i staje się podstawą kształtowania wiedzy i umiejętności w warunkach informatyzacji społeczeństwa. Uwzględniane są tendencje edukacji medialnej we współczesnym okresie postindustrialnym, który odznacza się rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych w procesach integracyjnych i globalizacyjnych, a także stwierdza się, że społeczeństwo potrzebuje kompetentnych specjalistów, którzy się rozwijają i się samorealizują w społeczeństwie. Podsumowano, że proces edukacyjny jest zjawiskiem obejmującym różne strefy działalności człowieka i determinującym główne aspekty bazy normatywno-legislacyjnej. Artykuł potwierdza, że technologie informacyjno-komunikacyjne przekształcają aktywność edukacyjną ze środowiska fizycznego w wirtualne. Aktualność badania determinuje połączenie technologii informacyjno-komunikacyjnych i mediów, które wspólnie uosabiają prezentację informacji. Środki masowego przekazu kształtują opinię publiczną, a technologie informacyjno-komunikacyjne powiększają efektywność edukacji.

W trakcie badań ujawniono, że transformację technologii cyfrowych w kontekście organizacji edukacji medialnej. Określono główny kontekst procesu edukacyjnego oraz realizacji podejść medialno-edukacyjnych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane przez nauczycieli, praktyków mediów. Artykuł będzie również użyteczny i przydatny w pracy ze studentami, uczniami, dla prowadzenia zajęć na seminariach czy zajęciach praktycznych.

Słowa kluczowe: społeczeństwo informacyjne, technologie, transformacja cyfrowa, krytyczne myślenie, samorealizacja.

О. М. Рижко

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри видавничої справи і редагування
e-mail: olena.ryzhko@knu.ua, ORCID: 0000-0003-4478-214X
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Володимирська, 60, м. Київ, Україна, 01033

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ «СПРИЙНЯТТЯ Й РОЗУМІННЯ ПРОБЛЕМИ ПЛАГІАТУ» В КОНТЕКСТІ РОЗРОБЛЕННЯ КУРСУ «ПЛАГІАТ І АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ»

Мета дослідження – скоригувати тематичний план дисципліни «Плагіат і академічна доброчесність» на основі відповідей окресленого опитування.

Методологія дослідження. Для виявлення ставлення респондентів до проблеми плагіату як порушення академічної доброчесності і формування на основі результатів дослідження змісту навчальної дисципліни «Плагіат і академічна доброчесність» використано опитування (проводилося у квітні – на початку червня 2021 р.) методом вибіркового анкетування за допомогою Google-forms. Опитано 184 респонденти. Анкета містила 15 запитань: 9 відкритих, 4 закриті і 2 з варіантами відповідей. Для обробки отриманої інформації використано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методи інтерпретації даних. Представлення результатів подано як розгорнений словесний опис.

Результати. З'ясовано розуміння респондентами суті понять «академічна доброчесність» і «плагіат»; їхнє ставлення до проблеми плагіату; їхню думку щодо ефективних і таких, що втратили ефективність навчальних завдань і щодо причин вдавання до плагіату; виявлено види роботи, що викликають у них найбільше труднощів і є «зоною ризику» щодо звинувачень у плагіаті; окреслено коло питань, дотичних до проблеми плагіату, які найбільше зацікавили опитаних. Встановлено, що з-поміж усіх порушень академічної доброчесності, з якими стикалися респонденти, саме плагіату належить «першість» – 83,2%; далі йде списування – 80,4% і необ'єктивне оцінювання – 71,2%. Загалом дані опитування засвідчують, що студенти готові вивчати дисципліну, присвячену проблемам академічної доброчесності загалом і плагіату зокрема, але кожна тема має бути обґрунтована з позиції «навіщо їм це знати і що це дасть для особистісного та професійного розвитку» і представлена цікаво, а кожне завдання – спрямоване на вироблення конкретних, чітко означених умінь і навичок.

Новизна. На основі отриманих даних сформовано таку тематику навчальної дисципліни: 1) академічна доброчесність; 2) види відповідальності за порушення академічної доброчесності; 3) плагіат як соціальнокомунікаційне явище; 4) причини вдавання до плагіату; 5) види і прийоми плагіату; 6) «плагіат ідей»; 7) «самоплагіат»; 8) «перенасичений цитатами текст»; 9) робота з джерелами і плагіат; 10) технології плагіату; 11) особливості рецепції плагіату; 12) плагіат в ігровому кіно; 13) плагіат і масмедіа; 14) плагіат у креативних індустріях; 15) право на творчість і плагіат; 16) практика судочинства і плагіат; 17) запобігання плагіату і боротьба з ним.

Практичне значення. Одержані результати будуть використані у процесі викладання курсу «Плагіат і академічна доброчесність».

Ключові слова: академічна доброчесність, плагіат, порушення академічної доброчесності, навчальний курс.

I. Вступ

Поштовхом до розроблення навчального курсу «Плагіат і академічна доброчесність» стала низка об'єктивних і суб'єктивних причин. До об'єктивних віднесемо появу понять «академічний плагіат» і «академічна доброчесність» у Законах України «Про вищу освіту» (ст. 6, ч. 6) [9] і «Про освіту» (ст. 42) [8]; діяльність НАЗЯВО з утвердження принципів академічної доброчесності в системі вищої школи, Агентство запропонувало, зокрема, проєкт Закону України «Про академічну доброчесність» [7], рекомендації для ЗВО щодо розроблення та впровадження університетської системи академічної доброчесності [10], а в червні цього року оприлюднило «Порядок розгляду скарг/повідомлень щодо фактів академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації» [6]; запровадження окреслених понять у положення про організацію навчального процесу в різних ви-

шах України та розроблення в університетах окремих положень щодо виявлення й запобігання академічному плагіату [4; 5], з якими студенти не поспішають ознайомлюватися.

3-поміж суб'єктивних назвемо дві визначальні. Тотальне нерозуміння студентами молодших курсів проблеми порушень академічної доброчесності, зокрема й вдаванням до плагіату, підсилене домінуванням дистанційної форми навчання у зв'язку з епідемією COVID-19, унаслідок чого виникли реальні конфлікти у викладацькій практиці багатьох колег, які потребували розв'язання. Типовість запитань, що виникали в блоках «Запитання/відповідь», під час низки вебінарів, проведених для студентів і викладачів Українського католицького університету, Київського національного університету імені Тараса Шевченка (в межах програми підвищення кваліфікації KNU Teach Week, учасниками якої стали викладачі з усієї України), Національного авіаційного університету, Державного університету «Одеська політехніка» упродовж 2021–2022 рр. тощо.

Ми обґрунтували потребу розроблення навчального курсу для студентів (для викладачів курс із академічної доброчесності розміщено на платформі Prometheus [1]) у контексті запобігання плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності ще у власному дослідженні плагіату як соціальнокомунікаційного явища [11, с. 335–342]. Але, на наш погляд, успішному формуванню змісту навчальної дисципліни, крім іншого, сприяє дослідження специфіки розуміння проблем, що пропонуються до розгляду, цільовою аудиторією. За наших умов – студентською молоддю. Звідси й ідея опитування «Сприйняття й розуміння проблеми плагіату», результати якого ми представляємо і на які спиралися в процесі розроблення навчальної програми курсу.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – скоригувати тематичний план дисципліни «Плагіат і академічна доброчесність» на основі відповідей окресленого опитування. Основу було сформовано під час роботи над дисертацією і представлено в нашій монографії [11, с. 386–387].

Оскільки впровадження навчального курсу планувалося у 2021/2022 навчальному році на базі двох ЗВО – Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Національного авіаційного університету, то опитування проводилося у квітні – на початку червня 2021 р. (перші відповіді надійшли 12.04, останні – 02.06) методом вибіркового анкетування за допомогою Google-forms. Пройти його було запропоновано учасникам згаданих вище вебінарів, оскільки в майбутньому саме вони так чи інакше працюватимуть із курсом. Участь взяли 184 респонденти.

Метод анкетування було використано для «збирання первинної інформації» [12, с. 231] та «виявлення поглядів респондентів» [12, с. 323] на окреслену проблему. Анкета містила 15 запитань: 9 відкритих, 4 закриті і 2 з варіантами відповідей.

Для обробки отриманої інформації використано методи узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні (аналіз тексту, класифікація) та кількісні (цифрові дані) методи інтерпретації даних.

Представлення результатів подано як розгорнений словесний опис.

III. Результати

Перше запитання стосувалося розуміння суті академічної доброчесності. Усі тлумачення можна згрупувати так: 1) визначення законодавця повністю або частково; 2) перелік засадничих цінностей, на які спирається академічна доброчесність, так само частково (відповідальність, повага, чесність, зокрема й чесність із собою) або повністю: «академічна доброчесність – це відданість академічній спільноті, навіть перед лицем труднощів, шести фундаментальним цінностям: чесності, довіри, справедливості, повазі, відповідальності й мужності»; 3) перелік (повний або частковий, причому найчастіше називають плагіат) порушень академічної доброчесності з настановою «не вдаватися».

Тобто більшість говорить про стандарт поведінки. Саме так ми й пропонуємо утверджувати академічну доброчесність у ЗВО.

Друге запитання стосувалося ознайомлення з можливостями, які пропонує проєкт «Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти» (Academic Integrity and Quality Initiative – Academic IQ) [2]. Бо, з одного боку, проєкт пропонує багато корисної інформації і студентам, і викладачам, як-от вебінари «Академічна доброчесність» або інформаційні бюлетені «Академічна доброчесність Infobulletin», а, з іншого, непоінформованість про діяльність ініціативи зводить зусилля на нівець. Відповідно 44,6% респондентів відповіли, що знайомі з можливостями проєкту, а 55,4% – ні, не знайомі.

Третє запитання містило перелік порушень академічної доброчесності (відповідно до ч. 4 ст. 42 Закону України «Про освіту» [8]) і стосувалося того, з якими порушеннями респонденти зустрічалися найчастіше (вони могли обрати кілька відповідей). Результати розподілилися так (від найбільшої частоти до найменшої): 1) плагіат – 83,2%; 2) списування – 80,4%; 3) необ'єктивне оцінювання – 71,2%; 4) «самоплагіат» – 35,3%; 5) вплив у будь-якій формі – 33,7%; 6) фальсифікація – 31,5%; 7) надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод і хабарництво по 30,4% кожна позиція; 8) фабрикація – 12%. Як бачимо, «першість» належить плагіату.

Четверте запитання стосувалося виявлення розуміння суті плагіату. Відповіді можна згрупувати так: 1) дефініція, вміщена в Законі «Про авторське право і суміжні права»; 2) привласнення авторства; 3) крадіжка чужого твору; 4) отожднення плагіату з котримсь із його виявів («крадіжка ідей», «самоплагіат», виготовлення робіт на замовлення) і технологій, що можуть ставати плагіатними за певних умов (парафраз, компіляція). Спостерігаються і спроби осмислення в ціннісній площині: «явище, яке зупиняє прогресивність: думок, ідей, поглядів»; «бути плагіатором означає повністю знецінити роботу автора; плагіат – мовчазний акт підтримки брехні, фальсифікацій».

У п'ятому запитанні йшлося про ставлення до плагіату в сучасному світі з максимально легким доступом до інформації. Шкала відповідей передбачала такі варіанти: 1) дуже негативне – 23,9%; 2) негативне – 38%; 3) скоріше негативне, ніж позитивне, – 28,3%; 4) нейтральне – 8,2%; 5) скоріше позитивне, ніж негативне, – 1,6%; 6) позитивне – 0%; 7) повністю схвальне – 0%. Як бачимо, опитування засвідчує: у молодіжному середовищі є розуміння того, що плагіат – явище негативне.

Шосте запитання: «Які типи навчальних завдань, на Ваш погляд, найбільш креативні та корисні?» і сьоме: «Які типи навчальних завдань, на Ваш погляд, втратили свою ефективність і чому?» пов'язані з тим, що в навчальному процесі вдавання до плагіату часто спостерігається тоді, коли студенти отримують завдання на кшталт «підготувати реферат на задану тему», який оцінюється, приміром, в один бал. Якщо ж відсутнє ще й чітке пояснення, навіщо виконувати це завдання (які корисні навички воно допоможе розвинути), то взагалі не доводиться говорити про хоч якусь (замість належної чи високої) мотивацію його виконувати. Тож не дивно, що студент «іде шляхом найменшого спротиву» і скачує щось з інтернету.

Отож варіанти ефективних завдань: завдання, пов'язані з висловленням власної думки; практичні завдання (ідеться про створення конкретних продуктів від текстів до рекламних банерів і аудіо/відеоматеріалів); проекти – індивідуальні та групові, такі, що в них можна задіяти сучасний інструментарій створення всіх типів контенту; презентації; творчі роботи; дослідження, кейси та ділові ігри тощо. Увага акцентується передусім на завданнях, спрямованих на вироблення критичного мислення та опанування практичних навичок, потрібних для становлення та розвитку у професії.

Варіанти завдань, що втратили ефективність: реферати; тести (бо легко знайти відповідь); курсові/дипломні на теми, які давно втратили актуальність і новизну; написання конспектів від руки (ідеться, вочевидь, про нотування під час лекції, а не про самостійну роботу з навчальним матеріалом); все, що пов'язане з механічним зазубрюванням без розуміння чи копіюванням (зокрема й вивчення теорії без можливості використати її на практиці). Також є багато нарікань на лекції у форматі начитування (одна з відповідей: «якщо я захочу просто послухати, то увімкну ютуб»); прагнуть отримувати нові знання через діалоги й дискусії. Утім є й відповіді, на кшталт: будь-яке завдання можна сформулювати так, що буде і цікаво, і корисно. Власне, ми також виходимо з того, що передусім треба чітко пояснювати, що дасть виконання того чи іншого завдання, навіть якщо йдеться про однотипні тренувальні вправи.

Цікаво, що написання есе називають і в першій категорії (бо можна висловити свою думку), і в другій (бо ніхто насправді не висловлює свою думку). Тому, власне, коли ми пропонуємо підготувати есе в межах дисципліни «Плагіат і академічна доброчесність», то акцентуємо увагу, як мінімум, на таких аспектах: 1) вибір (тема стосується плагіату в певному сегменті, але сегмент обирає студент залежно від того, що йому цікаво тут і зараз – музика, кіно, образотворче мистецтво, наука, кулінарія чи будь-що інше); 2) аргументованість і фактаж (не лише висловити свою думку з приводу проблеми, а показати, на основі чого постала саме така думка – це передбачає міні-дослідження по суті); 3) шліфування навичок із «зони ризику» (ідеться про звинувачення у плагіаті не через умисел, а через невправність або незнання) – тобто введення цитат, створення парафразів і компіляцій, оформлення джерел тощо; 4) відповідальність за вчинене/створене/написане, за дії і бездіяльність, зокрема й через транслявання прийнятних цінностей і морально-етичних норм і дотримання стандартів професії.

На запитання «Чи знаєте Ви про “плагіатні скандали” та їхні наслідки в науковому, журналістському, політичному середовищах?» 73,4% опитаних відповіли «так», а 26,6% – «ні». Ознайомленість із конкретними справами (згадаймо кейси «Доктор Плагіат» або «Vogue UA») потрібна, щоб, крім іншого, обґрунтовувати важливість дотримання доброчесності та стандартів професії та демонструвати наслідки вдавання до плагіату.

Власне, потрібне осмислення цієї проблеми, рефлексії з приводу, звідси й наступне запитання: «Якщо Ви знаєте про «плагіатні скандали», то на які саме роздуми вони наштовхнули Вас?» Принагідно зазначимо, що часто студенти, які відвідують наші вебінари чи лекції, після перших же зустрічей зазначають: «Я не думав/не думала, що це справді проблема». Тож робота з кейсами – один зі способів навчити думати, рефлексувати. Повертаючись до відповідей, варто зазначити, що домінують роздуми щодо: професійної репутації; знецінення науки; чесності із собою; потреби захистити власні інтелектуальні набутки; плекання культури доброчесності; безка-

рності вдавання до плагіату, особливо, якщо плагіатор – обтяжений владою, і подвійні стандарти; неусвідомленого вдавання до плагіату у власній практиці і сором як теперішня реакція на усвідомлення цього факту; того, що все приховане раніше чи пізніше оприявнюється, а тому не варто вдаватися до плагіату в будь-якому варіанті.

На питання: «Чи поводитися з вами не доброчесно?» – 60,3% респондентів відповіли «так», 39,7% – «ні». Наступне питання впливає з попереднього: «Якщо з Вами приходились недоброчесно, то опишіть, будь ласка, свої відчуття/переживання у зв'язку з цим», – і пов'язане з тим, що аксіологічний вияв проблеми плагіату є тим підґрунтям, на якому можливо розгорнути боротьбу з цим явищем. Адже трудність, крім іншого, полягає в тому, що студенти, навіть якщо називають плагіат крадіжкою/неприйнятною практикою тощо, не усвідомлюють серйозності проблеми, поки самі не зіштовхнуться з нею. Тому важливо знати не лише досвід абстрактного «когось», а й тих, хто поряд, – однокласників, друзів, викладачів тощо. У відповідях на це запитання домінують такі відчуття/переживання: «неприємні», «негативні», «знецінення», «несправедливість», «зневага», «тривога», «образа», «пригнічення», «безпорадність», «безвихідь», «розпач». Лише по одному разу фігурувало «обурення» і «бажання відстояти своє». Можна припустити, що не останню роль у цьому зіграло невміння/незнання того, як обстояти себе і свою працю (маємо на увазі права, процедури, інструменти доведення власної доброчесності або чистоти доброчесності).

Є й відповідь: «Якщо чесно, мені все одно». Утім, наш восьмирічний досвід розроблення цієї проблеми засвідчує, що така позиція зберігається лише доти, доки особа не зіштовхнеться зі збитками (репутаційними, етичними, освітніми, особистісними, майновими і под.), які переважають її готовність «не зважати». Бо, погодьтеся, одна річ, дати товаришеві списати домашнє завдання, а інша – почути, як товариш прилюдно виголошує промову, яку ти готував тиждень, називаючи її своєю, або ж подає на конкурс синапсис твого сценарію і виграє його.

Кілька симптоматичних відповідей на кшталт: «Звісно неприємно, але, цим можна розцінювати свою роботу як вдалу, якщо хтось вдався до її копіювання»; «Було трохи приємно від того, що доросла до такого рівня, що мої роботи плагіатять, але ДУЖЕ неприємно, що ця людина отримала фідбек» – укотре засвідчують складність проблеми. Можна припустити, що вони нав'язні поверховим розумінням інтерпретацій Остіна Клеона з праці «Кради як митець» [3] (зазвичай запитують про ознайомлення із цією роботою під час вебінарів), адже, попри спекулятивну назву, яка є лише вдалим маркетинговим ходом, автор закликає переосмислювати чужі ідеї й на їхній основі створювати нове власне, а не підписувати чужі твори своїм іменем. Докладніше про осмислення ідей у схожому ключі в дослідженні Роберта Шора з не менш провокативною назвою «Кради, благай і позичай» [13].

Наступне запитання стосувалося причин вдавання до плагіату. Зазвичай можна виділити два блоки причин – об'єктивні та суб'єктивні. (Докладніше див. [11, с. 61–76, 271, 283–285].) Тут розподіл такий самий. До об'єктивних відносять: примусові/нецікаві завдання, багато разів досліджені теми науково-навчальних робіт (ідеться про курсові та дипломні роботи), розмивання норм авторського права (вочевидь ідеться про зміни, пов'язані з розвитком Мережі), зниження культури наукової праці (часто пов'язують із безкарністю вдавання до плагіату), неналежна поінформованість, суспільне ігнорування та знецінення виконаної роботи, професійна некомпетентність.

До суб'єктивних: лінь, відсутність креативного мислення, відсутність власної думки, відсутність/недостатність мотивації, невміння продукувати ідеї, небажання витратити час на виконання завдань (вочевидь, як реакція на нецікаві/нудні/банальні/незрозумілі завдання), заздрість, невпевненість у власних силах, невміння працювати з інформацією.

Тобто бачимо, що в навчальному процесі вдавання до плагіату прямо пов'язується з методикою роботи викладача, і основна озвучена претензія – невміння/небажання сформулювати цікаві та корисні завдання і пояснити, що дасть виконання того чи іншого завдання.

У наступному запитанні респондентам було запропоновано перелік робіт, що викликають у них труднощі: правильне оформлення цитат, правильне оформлення використаних джерел, складання грамотних парафразів, рерайтинг, компіляція. Можна було обрати кілька відповідей. Також опитувані могли озвучити власний варіант. Саме з ними найчастіше пов'язують умисне або ненавмисне вдавання до плагіату. Відповіді потрібні, щоб продумати тренувальні вправи та завдання.

Отож результати розподілилися так: 1) невміння складати парафрази – 76 (41,3%); 2) правильне оформлення використаних джерел – 71 (38,6%); 3) компіляція – 64 (34,8%); 4) рерайтинг – 58 (31,5%); 5) правильне оформлення цитат – 55 (29,9%).

Графою «інше» скористалися 8 респондентів (4%): 5 осіб зазначили, що не мають труднощів, по одній особі вказали: термінову роботу за відсутності чітких вимог (знову йдеться про культуру формулювання завдань) та пошук джерел інформації. Ще одна зазначила, що всі види робіт викликають труднощі.

Два останні запитання були пов'язані зі згадуваними у вступі вебінарами, що їх відвідали респонденти, тому тут скажемо про результати коротко. Отож, одне питання стосувалося того, чим саме були корисні вебінари, присвячені проблемі плагіату. Найпоширеніші відповіді: «багато нової корисної інформації», «нові знання, які можна застосовувати на практиці». Найсимптоматичніша відповідь така: «Плагіат завжди був для мене дуже загальним поняттям, я ніколи не розуміла, яка насправді в нього велика кількість форм і виявів. Дуже багато прийомів, якими я користувалася в повсякденному житті, виявилися плагіатом. Вебінари навчили помічати за собою й за іншими недоброчесну поведінку й намагатися її уникати. Крім того, дуже цікавими були приклади плагіату й академічної недоброчесності з реального життя, про які нам розповідала лекторка». Шість осіб відповіли, що нічого нового не дізналися, оскільки або готували роботи для МАН, або відвідували схожі вебінари.

Друге питання стосувалося тем, пов'язаних із плагіатом, які потрібно, на погляд респондента, висвітлити докладніше. По суті йдеться про теми, які можна взяти для розгляду в повноцінному курсі, адже нам доводилося проводити максимум чотири вебінари для визначеної аудиторії (приміром, для першокурсників Науково-навчального інституту журналістики КНУШ), а зазвичай це 1–2 вебінари на запрошення для різних ЗВО.

Отож докладніше опитаним хотілося б почути про: роботу з джерелами, міжнародні стандарти підготовки наукових робіт, плагіат у сегменті креативних індустрій, «плагіат ідей» і самоплагіат, психологічні аспекти вдавання до плагіату, захист своєї інтелектуальної власності, робота з «антиплагіатними» програмами, усі висвітлювані питання глибше.

Як бачимо, з-поміж названих питань є ті, що розглядаються в курсах авторського права та основ наукових досліджень, але нова дисципліна систематизує й узагальнює уже наявні знання, дасть струнку й логічне бачення проблеми, забезпечить інструментарієм і розвине вміння та навички, потрібні для здобування освіти і професійних компетентностей відповідно до принципів академічної доброчесності.

IV. Висновки

Таким чином, результати опитування засвідчують, що студенти готові вивчати дисципліну, присвячену проблемам академічної доброчесності загалом і плагіату зокрема, але кожна тема має бути обґрунтована з позиції «навіщо їм це знати і що це дасть для особистісного та професійного розвитку» та представлена цікаво, а кожне завдання – спрямоване на вироблення конкретних (означених, названих) умінь і навичок. Можна сказати, що такий підхід передбачає вивчення будь-якої дисципліни. Погоджуємося, але й констатуємо, що так є далеко не завжди.

На основі отриманих даних ми сформували таку тематику навчальної дисципліни: 1) академічна доброчесність; 2) види відповідальності за порушення академічної доброчесності; 3) плагіат як соціальнокомунікаційне явище; 4) причини вдавання до плагіату; 5) види і прийоми плагіату; 6) «плагіат ідей»; 7) «самоплагіат»; 8) «перенасичений цитатами текст»; 9) робота з джерелами і плагіат; 10) технології плагіату; 11) особливості рецепції плагіату; 12) плагіат в ігровому кіно; 13) плагіат і масмедіа; 14) плагіат у креативних індустріях; 15) право на творчість і плагіат; 16) практика судочинства і плагіат; 17) запобігання плагіату і боротьба з ним.

Список використаної літератури

1. Академічна доброчесність: онлайн-курс для викладачів. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+AI101+2021_T2/about?fbclid=IwAR1t3chqSgkFwx9uIDSaNHnd_pS-G9Efy39Se1u-2EbZaMTcFekLdno-IL8 (дата звернення: 16.07.2022).
2. Ініціатива академічної доброчесності та якості освіти. URL: <https://academiq.org.ua/> (дата звернення: 19.07.2022).
3. Клеон О. Кради як митець: креативні «фішки», про які тобі ніхто не розповість. Київ: КСД, 2016. 160 с.
4. Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату в НАУ. URL: https://nau.edu.ua/download/Quality%20Assurance_ukr/qadobrochesnist/28_05_2020/P_pro_plagiat_zkoregovane.pdf (дата звернення: 17.07.2022).
5. Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. URL: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Detection-and-prevention-of-academic-plagiarism-in-University.pdf> (дата звернення: 26.06.2022).
6. Порядок розгляду скарг/повідомлень щодо фактів академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%BA-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D1%83-%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B3-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BC-%D0%B7-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8C-%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf> (дата звернення: 16.07.2022).
7. Проект Закону України «Про академічну доброчесність». URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%83-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%90%D0%BA%>

- D0%B0%D0%B4%D0%94%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_4.pdf (дата звернення: 16.07.2022).
8. Про освіту : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 16.07.2022).
 9. Про вищу освіту : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 16.07.2022).
 10. Рекомендації для закладів вищої освіти щодо розробки та впровадження університетської системи академічної доброчесності. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/10/%d0%a0%d0%b5%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%96%cc%88-%d0%97%d0%92%d0%9e-%d1%81%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b5%d0%bc%d0%b0-%d0%b7%d0%b0%d0%b1%d0%b5%d0%b7%d0%bf%d0%b5%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f-%d0%b0%d0%ba%d0%b0%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%be%d1%96%cc%88-%d0%b4%d0%be%d0%b1%d1%80%d0%be%d1%87%d0%b5%d1%81%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96.pdf> (дата звернення: 16.07.2022).
 11. Рижко О. М. Плагіат як соціальнокомунікаційне явище : монографія. Київ : ПАЛИВОДА А. В., 2017. 388 с.
 12. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.
 13. Шор Р. Благай, кради і позичай. Митці проти оригінальності / пер. з англ. Г. Лелів. Київ: ArtHuss, 2019. 186 с.

References

1. Akademichna dobrochesnist: onlain-kurs dlia vykladachiv [Academic integrity: online course for teachers]. Retrieved from https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+A1101+2021_T2/about?fbclid=IwAR1t3chqSgkFwx9uIDSaNHnd_pS-G9Efy39Se1u-2EbZaMtCfekLdno-IL8 [in Ukrainian].
2. Initsiatyva akademichnoi dobrochesnosti ta yakosti osvity [Initiative of academic integrity and education quality]. Retrieved from <https://academiq.org.ua/> [in Ukrainian].
3. Kleon, A. (2016) Krady yak mytets: kreatyvni «fishky», pro yaki tobi nikhto ne rozpovist [Steal like an artist: creative «tricks» that no one will tell you about]. Kyiv: KSD [in Ukrainian].
4. Polozhennia pro vyavlennia ta zapobihannia akademichnomu plahiatu v NAU [Regulations on detection and prevention of academic plagiarism at the National Aviation University]. Retrieved from https://nau.edu.ua/download/Quality%20Assurance_ukr/qadobrochesnist/28_05_2020/P_pro_plagiat_zkoregovane.pdf [in Ukrainian].
5. Polozhennia pro systemu vyavlennia ta zapobihannia akademichnomu plahiatu v Kyivskomu natsionalnomu universyteti imeni Tarasa Shevchenka [Regulations on the system of detection and prevention of academic plagiarism at Taras Shevchenko National University of Kyiv]. Retrieved from <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Detection-and-prevention-of-academic-plagiarism-in-University.pdf> [in Ukrainian].
6. Poriadok rozghliadu skarh/povidomlen shchodo faktiv akademichnoho plahiatu, fabrykatsii, falsyfikatsii [Procedure for consideration of complaints/reports regarding facts of academic plagiarism, fabrication, falsification]. Retrieved from <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%BA-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D1%83-%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B3-%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BC-%D0%B7-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8C-%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8.pdf> [in Ukrainian].
7. Draft law of Ukraine «On academic integrity». Retrieved from https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82-%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%83-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D0%90%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%94%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_4.pdf [in Ukrainian].
8. Law of Ukraine On education. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [in Ukrainian].
9. Law of Ukraine On higher education. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian].
10. Rekomendatsii dlia zakladiv vyshchoi osvity shchodo rozrobky ta vprovadzhenia universytetskoï systemy akademichnoi dobrochesnosti [Recommendations for higher education institutions regarding the development and implementation of a university system of academic integrity]. Retrieved from <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/10/%d0%a0%d0%b5%d0%ba%d0%be%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%96%cc%88-%d0%97%d0%92%d0%9e-%d1%81%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b5%d0%bc%d0%b0-%d0%b7%d0%b0%d0%b1%d0%b5%d0%b7%d0%bf%d0%b5%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%bd%d1%8f-%d0%b0%d0%ba%d0%b0%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%be%d1%96%cc%88-%d0%b4%d0%be%d0%b1%d1%80%d0%be%d1%87%d0%b5%d1%81%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96.pdf>

b0%d0%ba%d0%b0%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%be%d1%96%cc%88-%d0%b4%d0%be%d0%b1%d1%80%d0%be%d1%87%d0%b5%d1%81%d0%bd%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96.pdf [in Ukrainian].

11. Ryzhko, O. M. (2017). *Plahiat yak sotsialnokomunikatsiine yavyshe* [Plagiarism as a social communication phenomenon]. Kyiv: PALYVODA A. V. [in Ukrainian].
12. Romakh, O. V. (2020). *Nastilnyi posibnyk z metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsii* [Table guide to social communication research methodology]. Lviv : PAIS [in Ukrainian].
13. Shore, R. (2019). *Blahai, krady i pozychai. Myttsi proty oryhinalnosti* [Beg, steal & borrow. Artists against originality]. (H. Leliv, Trans.). Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 28.07.2022.

Received 28.07.2022.

Ryzhko O. The Results of the «Perception and Understanding of the Plagiarism Problem» Survey in the Context of the «Plagiarism and Academic Integrity» Course Development

The purpose of the study is to adjust the thematic plan of the «Plagiarism and academic integrity» academic subject on basis of the answers to the outlined survey.

Research methodology. *In order to identify the attitude of respondents to the problem of plagiarism as a violation of academic integrity and to form the content of the «Plagiarism and academic integrity» academic subject under the study results, a survey (conducted in April – early June 2021) by the method of selective questionnaire with Google Forms was used. The questionnaire contained 15 questions (9 open-ended questions, 4 close-ended questions and 2 multiple-choice questions) and covered 184 respondents. Methods of generalization and analysis of information were used to process the received information: systematization, grouping, qualitative (text analysis, classification) and quantitative (digital data) methods of data interpretation. The results are presented as a detailed verbal description.*

Results. *The survey clarified respondents' understanding of the essence of the «academic integrity» and «plagiarism» concepts; their attitude to the problem of plagiarism; their opinion about effective and ineffective educational tasks and about the reasons for resorting to plagiarism; identified the types of work that cause them the most difficulties and are a «risk zone» for accusations of plagiarism; outlined the range of issues related to the problem of plagiarism, which are the most interesting for the interviewees. It was established that among all violations of academic integrity that the respondents encountered, plagiarism has the «top spot» – 83.2%; followed by cheating-off – 80.4% and biased marking – 71.2%. In general, the survey data show that students are ready to study an academic subject dedicated to the problems of academic integrity in general and plagiarism in particular, but each topic should be justified from the point of view «why do they need to know this and what it will give them for personal and professional development» and presented in an interesting way, and each task should be aimed at developing specific, clearly defined skills.*

Novelty. *Based on the received data, the following topics of the academic subject were formed: 1) academic integrity; 2) types of liability for violation of academic integrity; 3) plagiarism as a social communication phenomenon; 4) reasons for resorting to plagiarism; 5) types and methods of plagiarism; 6) «plagiarism of ideas»; 7) «self-plagiarism»; 8) «a text oversaturated with quotations»; 9) work with sources and plagiarism; 10) plagiarism technologies; 11) peculiarities of plagiarism reception; 12) plagiarism in feature films; 13) plagiarism and mass media; 14) plagiarism in creative industries; 15) the right to creativity and plagiarism; 16) judicial practice and plagiarism; 17) prevention of plagiarism and fight against it.*

Practical importance. *The obtained results will be used in the process of teaching the «Plagiarism and academic integrity» course.*

Key words: *academic integrity, plagiarism, violation of academic integrity, academic course.*

Ryżko O. Wyniki wywiadu «Percepcja i zrozumienie problemu plagiatu» w kontekście opracowywania kursu «Plagiat oraz uczciwość akademicka»

Cel badania – skorygować tematyczny plan dyscypliny «Plagiat oraz uczciwość akademicka» na podstawie odpowiedzi określonego wywiadu.

Metodologia badania. *W celu ujawnienia stosunku respondentów do problemu plagiatu jako naruszenia uczciwości akademickiej oraz formowania na podstawie wyników badania treści dyscypliny naukowej «Plagiat oraz uczciwość akademicka», wykorzystano ankietowanie (przeprowadzone w kwietniu – na początku czerwca 2021 roku) metodą wyborczego ankietowania za pomocą google-forms. Przeprowadzono ankietowanie ze 184 respondentami. W ankiecie mieściło się 15 pytań: 9 otwartych, 4 zamknięte i 2 z możliwością wyboru odpowiedzi. Dla przetwarzania uzyskanych informacji wykorzystano metody uogólnienia oraz analizy informacji: systematyzacja, grupowanie, jakościowe (analiza tekstu, klasyfikacja) i ilościowe (dane cyfrowe) metody interpretacji danych. Prezentacja wyników jest przedstawiona w formie szczegółowego opisu słownego.*

Wyniki. Wyjaśniono rozumienie przez respondentów istoty pojęć «uczciwość akademicka» i «plagiat»; ich stosunek do problemu plagiatu oraz opinia o skutecznych zadaniach edukacyjnych, i takich, które straciły efektywność, a także co do przyczyn udania się do plagiatu; zidentyfikowano rodzaje prac, które sprawiają im najwięcej trudności i stanowią «strefę ryzyka» dla oskarżeń o plagiat; określono szereg pytań, dotyczących do problemu plagiatu, które najbardziej zainteresowały ankietowanych. Ustalono, że wśród wszystkich naruszeń uczciwości akademickiej, które spotkały się respondentom, akurat plagiatowi należy «pierwszeństwo» – 83,2%; kolejnym problemem jest odpis – 80,4% i nieobiektywna ocena – 71,2%. Ogólnie dane ankietowania pokazują, że studenci są gotowi do studiowania dyscypliny, poświęconej problemom uczciwości akademickiej w ogóle, a w szczególności plagiatowi, ale pod warunkiem, że każdy temat powinien być uzasadniony z punktu widzenia «dlaczego muszą to wiedzieć i co to da na rozwój osobisty i zawodowy», także musi być ciekawie przedstawiony, a każde zadanie – nastawione na rozwój konkretnych, jasno określonych zdolności i umiejętności.

Nowość. Na podstawie uzyskanych danych sformowano następującą tematykę dyscypliny edukacyjnej: 1) uczciwość akademicka; 2) typy odpowiedzialności za naruszenie uczciwości akademickiej; 3) plagiat jako zjawisko społeczno-komunikacyjne; 4) przyczyny udania się do plagiatu; 5) rodzaje i metody plagiatu; 6) «plagiat idei»; 7) «samoplagiat»; 8) «tekst przesycony cytataми»; 9) praca ze źródłami i plagiat; 10) technologia plagiatu; 11) osobliwości recepcji plagiatu; 12) plagiat w filmach typu «Live action»; 13) plagiat i mass media; 14) plagiat w branżach kreatywnych; 15) prawo na twórczość i plagiat; 16) praktyka sądowa i plagiat; 17) zapobieganie i walka z plagiatem.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki zostaną wykorzystane w procesie nauczania się kursu «Plagiat oraz uczciwość akademicka».

Słowa kluczowe: uczciwość akademicka, plagiat, naruszenie uczciwości akademickiej, kurs edukacyjny.

МЕДІАОСВІТА

УДК 004.932.2:378.147

DOI 10.32840/cru2219-8741/2022.3(51).16

Г. А. Єрмолаєва

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри івент-менеджменту та соціальних комунікацій
e-mail: ermolaeva_anna@ukr.net, ORCID: 0000-0001-5324-8390
Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського
національного університету культури і мистецтв»
вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, Україна, 54000

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ QR-КОДУВАННЯ В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТЬОГО ФАХІВЦЯ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мета дослідження – висвітлити сутність технології QR-кодування, можливості її використання у фаховій підготовці майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій задля підвищення ефективності цього процесу.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано такі методи: описовий (для зазначення теоретичних засад роботи); аналізу й синтезу, структурний (для узагальнення та систематизації отриманих даних).

Результати. Встановлено переваги вдосконалення освітнього процесу на основі застосування QR-кодів у процесі професійної підготовки майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій. Нові форми організації навчального процесу надають змогу викладати вдосконалювати вміння організації навчання. Окреслено, що QR-коди – прогресивна й варіативна складова інформаційного прогресу, що забезпечує доступність в освоєнні широкого спектра їх використання в навчальному процесі. Визначено, що актуальним для майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій є такий вид пізнавальної самостійності, як професійно спрямована пізнавальна самостійність, що зумовлена здатністю та потребою в розширенні знань саме в обраній професійній сфері, що в подальшому сприяє успішній професійній самореалізації майбутнього фахівця, забезпечує його професійну самоактуалізацію, впливає на професійне зростання та формування звички до постійного професійного самооновлення.

Новизна. Новизна одержаних результатів зумовлена тим, що, незважаючи на активний інтерес наукової спільноти до застосування QR-кодів у процесі професійної підготовки студентів, немає серйозних узагальнювальних праць, присвячених використанню технології QR-кодування в процесі фахової підготовки майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій, яка впливатиме на процес їхньої підготовки до майбутньої практичної діяльності.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані під час удосконалення навчально-методичного забезпечення з фахових дисциплін та підготовки методичних рекомендацій до організації практичних занять і самостійних робіт з дисциплін.

Ключові слова: QR-коди, навчальний процес, інформаційні технології навчання, підготовка майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій.

I. Вступ

Технологію створення та розпізнавання QR-кодів широко застосовують у маркетинговій галузі, вітчизняному бізнесі, соціальних проектах, а також вона стала інноваційним інструментарієм поширення та отримання інформації в освітньому середовищі.

У стандарті вищої освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [7] серед спеціальних (фахових, предметних) компетентностей, що мають набути майбутні фахівці, зазначено здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах, використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв, використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології, програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань, необхідність формування навичок роботи з інформацією (уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел, передусім – за допомогою цифрових технологій).

Освітня мета використання технології QR-кодів пов'язана з підвищенням мотивації освітньої діяльності завдяки застосуванню сучасних засобів зчитування, опрацювання, відтворення інформації можливостями реалізації інтенсивних форм та методів професійного навчання, формуванню вмінь реалізовувати різноманітні форми самостійної діяльності зі збору та обробки необхідного контенту. Тому цілком закономірно, що в контексті навчання студентів зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» це викликає особливе зацікавлення та впливатиме на процес їхньої підготовки до майбутньої практичної діяльності.

Можливостям використання системи QR-кодів у вищій школі присвячені міжнародні, всеукраїнські, вузівські та міжвузівські конференції, науково-методичні семінари, симпозиуми, результати яких відображено в збірниках наукових праць, матеріалах наукових конференцій тощо.

Щодо зазначеної проблеми наразі напрацьовано значну теоретичну базу й практичний досвід з використання QR-кодів у навчанні [1; 3; 9; 10], проаналізовано найпоширеніші інтернет-ресурси, завдяки яким створюються QR-коди, а також способи їх розшифрування за допомогою мобільного телефона [6], розглянуто форми організації навчальної діяльності за допомогою двовимірних штрихових кодів, а також описано та подано приклади застосування цього інструменту в освітньому процесі викладачами закладів вищої освіти [2], зокрема науковці К. В. Недялкова, А. В. Тумбуракі [4] розглядають переваги технології QR-кодування, такі як гнучкість, швидкість, простота використання, які надають широкі можливості щодо застосування її в навчальному процесі, що сприятиме підвищенню мотивації навчання завдяки можливості використання смартфонів, урізноманітненню форм організації навчальної діяльності. У західній науці становлять інтерес доробки Seda Demir, Ramazan Kaynaka, Kadir Alpaslan Demir, які досліджували рівень базового використання та наміри студентів застосовувати QR-коди в майбутній навчальній діяльності [11], С. Sanchez-Azqueta, S. Celma, С. Aldea, С. Gimeno, Е. Casarosa за допомогою QR-кодів запропонували поєднувати цифрову та фізичну інформацію в реальному часі та довели їхню ефективність під час застосування на практичних заняттях [12].

Варто зауважити, що QR-коди є сучасним інформаційним засобом, який можна ефективно використовувати в освітньому процесі, він допомагає досягти таких цілей: упровадження в навчальний процес додаткових (електронних) методичних освітніх ресурсів; посилення мотивації до самостійної навчально-пізнавальної діяльності; використання при навчанні нових видів навчальних пошуково-пізнавальних завдань узагальнювальної та систематизуючої спрямованості, на думку К. К. Петрової, Ж. В. Дейнеко [5], активізують навчальну діяльність студентів.

Проте в науковій літературі не відображено проблему застосування технології QR-кодування в процесі професійної підготовки майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій. Це й зумовило написання цієї статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статі є висвітлити сутність технології QR-кодування, можливості її використання у фаховій підготовці майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій для підвищення ефективності цього процесу.

Відповідно до мети, під час дослідження застосовано теоретичні методи (документальний аналіз, аналітико-синтетична переробка інформації, порівняння), що дали змогу виявити й окреслити, що QR-коди є прогресивна та варіативна складова інформаційного прогресу, існує широкий спектр їх використання в навчальному процесі.

Застосовуючи різні методи дослідження, можемо довести, що під час освітнього процесу у виші на сьогодні потрібно врахувати сучасні виклики, зокрема викладач може значно урізноманітнити навчальний процес за допомогою QR-кодів. Саме включення QR-кодів в освітній процес дає змогу досягти таких навчальних цілей: збільшити мотивацію студентів до самостійної пізнавальної діяльності, запровадити використання електронних ресурсів під час занять; підвищити загальну технічну грамотність. Таким чином, QR-код поступово впроваджують в освітній процес як інноваційний освітній засіб, як основу становлення професійної майстерності фахівця зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

III. Результати

Сучасна система освіти останніми роками зазнає великих змін. В умовах карантинних обмежень, у зв'язку з повномасштабною війною РФ проти України навчання все більше і більше пе-

реміщується з аудиторій університетів на онлайн-платформи. Упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є пріоритетом розвитку освіти, зокрема технологій та засобів мобільного навчання, які забезпечують удосконалення навчально-виховного процесу, доступність та ефективність освіти, підготовку молодого покоління до життєдіяльності в інформаційному суспільстві.

Виникло багато інтернет-ресурсів, що дають змогу створювати нестандартні та цікаві завдання, що дуже допомагає під час проведення занять. QR-коди вносять різноманітність у заняття та значно заощаджують час. Можна розмістити посилання на QR-код на сайт з ілюстративним матеріалом або презентацією. Оскільки існує безліч різних типів QR-кодів, можна використовувати їх без обмежень, щоб зробити навчання інтерактивним та захопливим.

Насамперед, розглянемо сутність технології QR-кодування, можливості її використання у фаховій підготовці майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій для підвищення ефективності цього процесу.

Як науковий термін QR-код не має свого офіційного трактування. Це абревіатура, що перекладається з англійської як «quick response» – швидкий відгук. Тобто QR-код означає певний оптичний маркер, що містить дані про об'єкт, до якого він прив'язаний. Як правило, робота користувача з QR-кодом має характер короточасних сеансів взаємодії, під час яких відбувається певне перенаправлення на зчитування електронної інформації, що можна відтворити у форматі звукових, текстових, відео чи графічних файлів [2, с. 32]. На відміну від звичайних одновимірних бар-кодів, QR-коди містять у собі набагато більше даних і візуально представлені у вигляді чорно-білих квадратів, що нагадують лабіринт. В одному QR-коді можна зашифрувати: 7089 цифр, 4296 символів (у тому числі кирилицю), 1817 ієрогліфів. Код може містити будь-яку текстову комбінацію, що складається із цифр і символів [1, с. 35].

Смартфони – це вже невід'ємна частина повсякденного життя кожного з нас. Ці гаджети, як ніщо інше, є джерелами знань з безліччю здібностей (функцій, компонентів, інструментів). Завдяки смартфонам є можливість активно користуватися QR-кодами та швидко отримувати інформацію про об'єкт, до якого він прив'язаний.

Інформаційні технології зараз дозволяють створювати безліч різноманітних застосунків для смартфонів, у тому числі на ОС Android, серед яких є QR-зчитувачі та генератори. У QR-коді може зберігатися як звичайний текст, так і посилання на вебсторінки, географічні дані, переходи до чатів тощо. Ці коди дуже зручно використовувати в мобільному застосунку як навігацію, наприклад, по університету. QR-коди – це перш за все зручність. QR є одним з різновидів двомірного штрих-коду й дає змогу перевести до двох з половиною друкованих сторінок тексту порівняно із штрих-кодом, який може зашифрувати лише від 20 до 30 символів [8].

Як вважає О. С. Воронкін [3], у навчальному процесі QR-коди доцільно використовувати з такими цілями:

1) при супроводі лекції презентацією можна забезпечити слухачів роздатковим матеріалом з QR-кодами для доступу до допоміжних додатків (гіперпосилання на мультимедійні джерела та ресурси: відео-, аудіододатки, сайти, рисунки, анімації, електронні навчальні видання, бібліотеки тощо). Можна розмістити QR-коди й на самих слайдах презентації. Замість введення URL в свої телефони студенти зможуть відсканувати код, щоб отримати додаткову інформацію миттєво;

2) для розміщення на обкладинках навчально-методичної літератури довідкового матеріалу, відомостей про автора, видавництво або будь-якої додаткової інформації;

3) для використання в системі каталогів бібліотеки навчального закладу;

4) для розміщення розкладу занять, результатів навчального процесу тощо. Водночас потрібно пам'ятати, що складний QR-код (з великим обсягом даних) може не розпізнатися камерою з низькою роздільною здатністю;

5) для ідентифікації студентів у віртуальному кабінеті бібліотеки або дистанційного курсу;

6) як додаток до навчального об'єкта – QR-коди можна розміщувати на частинах механізмів, електричних схемах, анатомічних об'єктах, розміщені на лабораторному (демонстраційному) обладнанні QR-коди можуть мати гіперпосилання на віртуальну лабораторію або контрольні запитання до самостійного опрацювання. QR-коди можуть використовуватися в музеях навчальних закладів – зчитуючи їх за допомогою смартфонів, відвідувачі більше дізнаються про виставкові експонати, твори мистецтва (наприклад, ім'я автора роботи, його біографію тощо);

7) для використання в контрольних завданнях для закріплення пройденого (вивченого) матеріалу. На кожному білеті з контрольним завданням можна розмістити надрукований QR-код з правильними відповідями або підказкою з алгоритмом розв'язання задачі. Студенти будуть намагатися отримати власну відповідь, перш ніж переглянуть правильну;

8) для опитування студентів за певною темою;

9) у навчальній грі-квесті із завданнями у QR-кодах;

10) в освітніх кросвордах;

11) у контрольному-тестовому матеріалі. В інтернеті є спеціальний сервіс ClassTools, який дозволяє створювати такі завдання у QR-вигляді (<http://www.classtools.net/QR>);

12) студенти можуть створювати свої портфоліо або анотації на прочитані книги й навчально-методичну літературу за досліджуваною темою та розміщувати їх на сайті в QR-кодах;

13) для розміщення контактної інформації на візитній картці викладача, адміністрації навчального закладу, на бейджиках учасників конференцій (семінарів).

Автор підтримує думку Т. В. Бондаренко [2, с. 35] про те, що під час використання QR-кодів в освітньому процесі викладачу необхідно:

1. Уміти шукати допоміжні навчальні ресурси в інтернеті та генерувати для них QR-коди. До навчального матеріалу, що доцільно підбирати та пояснювати за допомогою міток, належить такий, де інформація характеризується високою якістю, точністю, унікальністю та достовірністю. Це можуть бути матеріали з міжнародних та вітчизняних наукометричних баз; урядових, виконавчих, службових інтернет-представництв державних установ та організацій; закладів вищої освіти; провідних вітчизняних і закордонних бібліотек; інші джерела поширення офіційних даних. Для генерування вищезначеної інформації використовують безкоштовні онлайн-сервіси, такі як <http://qrcodes.com.ua/>, <https://www.qr-code.com.ua/> та ін.

2. Уміти самостійно створювати власні навчальні ресурси та генерувати для них код (використовувати онлайн-презентації Power Point, Prezi, ZohoShow, PowToon, загальнодоступні документи у хмарі, опитувальники, відеокасты, подкасти тощо). QR-коди можна створювати на основі певної веб-адреси, тобто вся закодована інформація має бути попередньо розміщена в мережі.

3. Уміти використовувати ресурси, де розробником передбачена автоматична генерація QR-кодів. Наприклад, платформа Learningapps пропонує можливість створювати інтерактивні онлайн-вправи для розробки різноманітних завдань з різних предметних галузей та їх автоматичну генерацію у QR-коди. Подібна функція є в соціальній мережі Facebook, де генерується за допомогою двовимірних штрихових кодів створена подія.

Завдяки такій мітці є можливість повідомити друзів з Facebook про важливі навчальні події та запросити на них велику кількість людей.

Важливою складовою освітнього процесу є педагогічне впровадження та використання мобільних технологій.

Хотілося б поділитися досвідом з організації навчального процесу й описом можливостей інтеграції очних і дистанційних форм роботи підготовки студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» Відокремленого підрозділу «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв». Рейтинг ефективності інструментів при організації освітнього процесу за дистанційними технологіями виглядає так: месенджери (Viber, Messenger, Telegram тощо); віртуальне освітнє середовище Moodle; засоби відеозв'язку (ZOOM, Skype, Meet тощо); електронна пошта.

Наприклад, робочими навчальними планами вивчення дисципліни «Інформаційно-аналітична діяльність» студентами передбачено у 5–6 семестрах (на III курсі). Ця дисципліна має 6 кредитів (за ECTS), загальна кількість годин – 180, аудиторних годин – 64, самостійної роботи – 116 годин. З досвіду викладання цієї фахової дисципліни відомо, що студенти важко засвоюють означення понять курсу, сприймають їх абстрактно. Для збільшення зацікавленості й підвищення мотивації студентів до опанування цих понять нами було запропоновано як самостійну роботу створення QR-словника термінів, що використовуються в інформаційно-аналітичній діяльності; залучення QR-кодування при розробці конспектів як додаткового матеріалу з QR-кодами, що надає студентам роздатковий матеріал для лекцій у вигляді посилань на мультимедійні джерела та ресурси: відеоролики, програми, вебсайти, малюнки, анімації, електронні навчальні видання, QR-коди на самих слайдах презентації, вхід студентів до віртуального класу дистанційного курсу QR-код для Classroom, обмін QR-посиланнями оглядів з актуальних соціальних, економічних і фінансових питань, аналітичних доповідей, довідок та інших матеріалів, використовуючи інформаційно-пошукові системи інтернету.

Інноваційність використання QR-коду в освітній діяльності, на думку К. К. Петрової, Ж. В. Дейнеко [5, с. 72–73], полягає в таких основних властивостях: доступність – для застосування не потрібно додаткового тривалого підвищення кваліфікації педагогів, достатньо проведення одного майстер-класу, універсальність – цей інноваційний продукт можна використовувати в усіх сферах освітньої діяльності (спільна діяльність зі студентами, методична робота з педагогами, взаємодія з батьками); сучасність – цей інноваційний продукт є сучасною технологією; економічність – використання QR-коду не вимагає великих фінансових витрат на придбання дорогого обладнання; компактність – необхідна інформація не займає багато місця, а міститься в невеликому цифровому квадраті. До переваг використання QR-коду належить таке: доступна та нескладна процедура створення; швидка обробка резервів; великі функціональні можливості кодування інформації.

IV. Висновки

Застосування QR-кодів у процесі навчання – це шлях урізноманітнення навчального процесу, підвищення мотивації й пізнавальної активності студентів. Крім того, використання новітніх технологій у навчальній діяльності майбутнього фахівця документно-інформаційних комунікацій

сприяє збільшенню зацікавленості студентів до навчання, а для викладачів – це зручна форма організації навчального процесу. Мобільне навчання не в змозі витіснити традиційне, але використання його як доповнення в процесі навчання, звісно, є потрібним. Тому необхідні організаційні зусилля з боку керівників, дослідницька й методична робота педагогів щодо втілення мобільного навчання в освітнє середовище.

Перспективами подальших розвідок щодо використання технологій QR-кодів є вдосконалення навчально-методичного забезпечення з фахових дисциплін та підготовка методичних рекомендацій до організації практичних занять і самостійних робіт для їх упровадження в педагогічну практику як у дистанційному, так і в очному режимі роботи, що особливо необхідно для професійної підготовки фахівців спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Список використаної літератури

1. Боднар В.А. Використання системи qr-кодів у навчальному процесі. URL: https://nmc-pto.zp.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk_tez.pdf#page=7 (дата звернення: 07.07.2022).
2. Бондаренко Т. В. Технологія створення та розпізнавання qr-кодів як ефективний інструмент підвищення навчальних досягнень студентської молоді. *Information Technologies in Education*. 2019. № 2 (39). С. 30–40. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11143/1/30-40.pdf> (дата звернення: 07.07.2022).
3. Воронкін О. С. Можливості використання системи QR-кодів у вищій школі. *FOSS Lviv 2014* : зб. наук. пр. IV Міжнар. наук.-практ. конфер. (24–27 квітня 2014 р., м. Львів). Львів, 2014. С. 145–149. URL: http://tdo.at.ua/publ/distance_education/qr_cod/1-1-0-58 (дата звернення: 11.07.2022).
4. Недялкова К. В., Тумбрукакі А. В. Застосування технології QR – кодування в процесі професійної підготовки майбутніх учителів математики *Актуальні питання природничо-математичної освіти* : зб. наук. пр. 2019. № 2 (14). С. 125–132. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7745/1/Turbukaki.pdf> (дата звернення: 10.07.2022).
5. Петрова К. К., Дейнеко Ж. В. Використання QR-кодів в освітній діяльності. *Поліграфічні, мультимедійні та веб-технології* : матер. молодіжної школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конфер., 17–21 травня 2022 р. Харків : ХНУРЕ, 2022. С. 70–73. URL: <https://openarchive.pure.ua/bitstream/document/20399/1/PetDei7073.pdf> (дата звернення: 10.07.2022).
6. Позднякова Т. QR-коди: їх створення та використання на уроках біології. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 1. С. 36–42.
7. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти : Наказ міністерства науки та освіти України від 12 грудня 2018 р. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/029-Inform.bibliot.ta.arkh.spr-bakalavr.28.07.pdf> (дата звернення: 11.12.2021).
8. Скалій Д. О., Ольшевська О. В. Мобільний додаток та QR коди. URL: https://cardfile.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/4647/3/Inform_tekhnol_avtomat_2018_p%D0%86%D0%86.pdf#page=47 (дата звернення: 15.07.2022).
9. Тренди освіти: як використовувати QR-коди у навчанні. URL: <https://naurok.com.ua/post/trendi-osviti-yak-vikoristovuvati-qrkodi-u-navchanni> (дата звернення: 07.07.2022).
10. Шаповал С., Романенко Р., Форостяна Н. Перспективи використання матричних кодів в освітньому процесі. *Вісник КНТЕУ*. 2011. № 5. С. 98–106.
11. Demir S., Kaynaka R., Demir K. A. Usage Level and Future Intent of Use of Quick Response (QR) Codes for Mobile Marketing among College Students in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*. 2015. № 181. С. 405–413.
12. Sanchez-Azqueta C., Celma S., Aldea C., Gimeno C., Cascarosa E. Using hyperdata in a laboratory of electronics QR codes applied to experimental learning. *Global Engineering Education Conference «Emerging Trends and Challenges of Engineering Education»*. 2018. P. 467–471.

References

1. Bodnar, V. A. Viktoristannya sistemi qr-kodiv u navchalnomu procesi [Using the qr-code system in the educational process]. Retrieved from https://nmc-pto.zp.ua/wp-content/uploads/2021/04/Zbirnyk_tez.pdf#page=7 [in Ukrainian].
2. Bondarenko, T. V. (2019). Tehnologiya stvorenniya ta rozpiznavannya qr-kodiv yak effektivnij instrument pidvishennya navchalnih dosyagnen studentskoyi molodi [The technology of creating and recognizing qr-codes as an effective tool for increasing the educational achievements of student youth]. *Information Technologies in Education*, 2 (39), 30–40. Retrieved from <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/11143/1/30-40.pdf> [in Ukrainian].
3. Voronkin, O. S. (2014). Mozhlivosti vikoristannya sistemi QR-kodiv u vishij shkoli [Possibilities of using the QR code system in higher education]. *FOSS Lviv 2014*, 145–149. Retrieved from http://tdo.at.ua/publ/distance_education/qr_cod/1-1-0-58 [in Ukrainian].

4. Nyedyalkova, K. V., & Tumbrukaki, A. V. (2019). Zastosuvannya tehnologiyi QR – koduvannya v procesi profesijnoyi pidgotovki majbutnih uchiteliv matematiki [Application of QR-encoding technology in the process of professional training of future mathematics teachers]. *Aktualni pitannya prirodnicho-matematichnoyi osviti*, 2 (14), 125–132. Retrieved from <http://dSPACE.pdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/7745/1/Turbukaki.pdf> [in Ukrainian].
5. Petrova, K. K., & Dejneko, Zh. V. (2022). Viktoristannya QR-kodiv v osvithnij diyalnosti [Use of QR codes in educational activities], *Poligrafichni, multimedijni ta web-tehnologiyi: materiali molodizhnoyi shkoli-seminaru VII Mizhnarodnoi naukovo-tehnichnoi konferentsii* [Printing, multimedia and web technologies, Proceedings of the 7th International Scientific and Technical Conference]. Retrieved from <https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/20399/1/PetDei7073.pdf>. [in Ukrainian].
6. Pozdnyakova, T. (2020). QR-kodi: yih stvorennya ta stvorennya ta vikoristannya na urokah biologiyi [QR Codes: Creating and Creating and Using Them in Biology Lessons]. *Nova pedagogichna dumka*, 1, 36–42 [in Ukrainian].
7. *Pro zatverdzhennya standartu vishoyi osviti za specialnistyu 029 «Informacijna, bibliotekna ta arhivna sprava» dlya pershogo (bakalavrskogo) rivnya vishoyi osviti: Nakaz ministerstva nauki ta osviti Ukraini* [On the approval of the standard of higher education in specialty 029 «Information, library and archival affairs» for the first (bachelor) level of higher education: Order of the Ministry of Science and Education of Ukraine]. (2018). Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishchaosvita/zatverdzeni%20standarty/2021/07/28/029-Inform.bibliot.ta.arkh.spr-bakalavr.28.07.pdf> [in Ukrainian].
8. Skaliy, D. O., & Olshevska, O. V. Mobilnij dodatok ta QR kodi [Mobile application and QR codes]. Retrieved from https://cardfile.ontu.edu.ua/bitstream/123456789/4647/3/Inform_tekhnol_avtomat_2018_p%D0%86%D0%86.pdf#page=47 [in Ukrainian].
9. Trendi osviti: yak vikoristovuvati QR-kodi u navchanni [Education trends: how to use QR codes in education]. Retrieved from <https://naurok.com.ua/post/trendi-osviti-yak-vikoristovuvati-qrkodi-u-navchanni> [in Ukrainian].
10. Shapoval, S., Romanenko, R., & Forostyana, N. (2011). Perspektivi vikoristannya matrichnih kodiv v osvitnomu procesi [Prospects for the use of matrix codes in the educational process]. *Visnik KNTEU*, 5, 98–106 [in Ukrainian].
11. Demir, S., Kaynaka, R. & Demir, K. A. (2015). Usage Level and Future Intent of Use of Quick Response (QR) Codes for Mobile Marketing among College Students in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 181, 405–413 [in English].
12. Sanchez-Azqueta, C., Celma, S., Aldea, C., Gimeno, C. & Cascarosa, E. (2018). Using hyperdata in a laboratory of electronics QR codes applied to experimental learning. *Global Engineering Education Conference «Emerging Trends and Challenges of Engineering Education»*, 467–471 [in English].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.

Received 29.07.2022.

Yermolayeva G. Application of QR-Technology – Encoding in the Process of Professional Training of the Future Specialist in Documentary and Information Communications

The purpose of the study is to highlight the essence of QR-encoding technology, the possibilities of its use in the professional training of the future document and information communications specialist in order to increase the efficiency of this process.

Research methodology. During the research, the following methods were used: descriptive (to specify the theoretical foundations of the work); analysis and synthesis, structural (for generalization and systematization of the obtained data).

Results. The advantages of improving the educational process based on the use of QR codes in the process of professional training of a future document and information communications specialist have been established. New forms of organization of the educational process enable the teacher to improve his skills in ways of organizing education. It is outlined that QR-codes as a progressive and variable component of information progress, accessibility in mastering a wide range of their use in the educational process. It was determined that such a type of cognitive independence as professionally oriented cognitive independence is relevant for the future specialist of document and information communications, which is determined by the ability and need to expand knowledge in the chosen professional field, which further contributes to the successful professional self-realization of the future specialist, ensures his professional self-actualization, affects professional growth and the formation of the habit of constant professional self-renewal.

Novelty. The obtained results is due to the fact that, despite the active interest of the scientific community in the use of QR codes in the process of professional training of students, there are no serious generalization works dedicated to the use of QR-coding technology in the process of profession-

al training of the future document and information communications specialist, which will influence the process of their preparation for future practical activities.

Practical meaning. The results of the research can be used during the improvement of educational and methodological support in professional disciplines and the preparation of methodological recommendations for the organization of practical classes and independent works in the disciplines.

Key words: QR-codes, educational process, information technologies of education, training of a future document and information communication specialist.

Jermolajewa H. Wykorzystanie technologii qr-kodowania w procesie szkolenia zawodowego przyszłego specjalisty w zakresie komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej

Celem badania jest wyświetlenie istoty technologii QR-kodowania, możliwości jej wykorzystania w procesie szkolenia zawodowego przyszłego specjalisty w zakresie komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej w celu powiększenia efektywności tego procesu.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano następujące metody: opisowa (w celu wskazania teoretycznych zasad pracy); analiza i synteza, strukturalna (w celu uogólnienia i systematyzacji uzyskanych danych).

Wyniki. Ustalono zalety udoskonalenia procesu edukacyjnego na podstawie wykorzystania kodów QR w procesie szkolenia zawodowego przyszłego specjalisty w zakresie komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej. Nowe formy organizacji procesu edukacyjnego pozwalają nauczycielowi doskonalić umiejętności w zakresie sposobów organizowania studiów. Określono, że kody QR jako progresywny i zmienny składnik postępu informacyjnego, dostępność w opanowaniu szerokiego zakresu ich wykorzystania w procesie edukacyjnym. Ustalono, że kody QR, jako progresywny i zmienny składnik postępu informacyjnego, są dostępne w rozwoju szerokiego zakresu ich wykorzystania w procesie edukacyjnym. Stwierdzono, że ten rodzaj samodzielności poznawczej jest istotny dla przyszłego specjalisty ds. komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej jako profesjonalnie ukierunkowana samodzielność poznawcza, która jest determinowana umiejętnością i potrzebą poszerzania wiedzy w wybranej dziedzinie zawodowej, co dodatkowo przyczynia się do pomyślnej samorealizacji zawodowej przyszłego specjalisty, zapewnia jego samorealizację zawodową, wpływa na rozwój zawodowy i kształtowanie nawyku ciągłej samoodnowy zawodowej.

Nowość. Nowość uzyskanych wyników wynika z faktu, że pomimo aktywnego zainteresowania środowiska naukowego wykorzystaniem kodów QR w procesie szkolenia zawodowego studentów, brak jest poważnych uogólniających prac poświęconych wykorzystaniu technologii kodowania QR w procesie przygotowania zawodowego przyszłego specjalisty w zakresie komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej, co będzie miało wpływ na proces jego przygotowania do przyszłych działań praktycznych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane podczas udoskonalenia wsparcia dydaktycznego i metodycznego w dyscyplinach zawodowych oraz podczas przygotowania zaleceń metodycznych w zakresie organizowania zajęć praktycznych i samodzielnej pracy w dyscyplinach.

Słowa kluczowe: kody QR, proces edukacyjny, technologie informacyjne edukacji, szkolenie przyszłego specjalisty w zakresie komunikacji dokumentacyjnej i informacyjnej.

А. І. Петрушка

кандидат наук із соціальних комунікацій
асистент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
e-mail: alina.i.petrushka@ipnu.ua, ORCID: 0000-0002-8769-4599
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

КОМУНІКАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ БІБЛІОТЕКИ ТА СТУДЕНТІВ

Мета статті – встановлення рівень комунікаційної взаємодії між університетською бібліотекою та студентами з використанням соціальних медіа.

Основа **методології дослідження** становлять опитування, аналіз, синтез, статистичний метод, порівняння, групування, узагальнення, описовий та візуалізація. Шляхом онлайн-опитування були отримані дані щодо особливостей використання соціальних медіа університетської бібліотеки студентами Львівської політехніки. За допомогою статистичного методу було здійснено оцінювання та узагальнення даних опитування. Методом порівняння було визначено особливості комунікаційної взаємодії студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та Науково-технічної бібліотеки Львівської політехніки порівняно з іншими спеціальностями. Метод узагальнення та групування було використано для опрацювання масиву рекомендацій респондентів щодо бажаного контенту сторінок бібліотеки у соціальних медіа. Описовий метод та метод візуалізації дали змогу представити та унаочнити отримані результати дослідження.

Результати. Аналіз результатів онлайн-опитування 245 студентів Львівської політехніки 53 спеціальностей дозволив встановити базові механізми комунікаційної взаємодії з університетською бібліотекою за допомогою її соціальних медіа. Порівняння механізмів комунікаційної взаємодії студентів спеціальності ІБАС та інших спеціальностей не виявив суттєвих розбіжностей, проте засвідчив низький рівень залученості студентів до інформаційного простору університетської бібліотеки.

Новизна отриманих результатів дослідження полягає у визначенні особливостей комунікаційної взаємодії університетської бібліотеки та студентів спеціальності ІБАС порівняно зі студентами інших спеціальностей.

Практичне значення. Отримані результати можуть слугувати для коректування медіа-стратегії академічних бібліотек, налагодження комунікаційної взаємодії бібліотеки та випускових кафедр.

Ключові слова: соціальні медіа, університетська бібліотека, цільова аудиторія, студенти, контент.

І. Вступ

В умовах трансформації функціонального призначення університетської бібліотеки виборюють статус інформаційно-комунікаційних центрів шляхом упровадження затребуваних інноваційних послуг та формування нових комунікаційних каналів для максимального охоплення цільової аудиторії. Залучення студентської молоді лежить у руслі стратегічних завдань сучасної університетських бібліотек. Успішна реалізація цього завдання визначається здатністю організувати комунікаційну взаємодію через віртуальне інформаційне середовище бібліотеки, сформоване на платформах соціальних медіа та іншими онлайн-ресурсами.

Результати опитування 3003 ізраїльських та австралійських студентів щодо використання цифрових ресурсів для навчання виявили домінування «офіційних» цифрових ресурсів. До таких ресурсів належать спеціалізовані системи управління навчанням та онлайн-бібліотечні ресурси. Водночас значна кількість респондентів вказали на активне використання «неофіційних» цифрових ресурсів, до яких належать академічні пошукові системи, тематичні відео та аудіозаписи на платформах YouTube та Wikipedia, а також комунікація через соціальні мережі. Дослідники резюмують про необхідність залучення цих ресурсів для покращення викладання та навчанням [1].

Вимушений перехід до дистанційної форми роботи та навчання в умовах пандемії COVID-19 активізував необхідність використання різноманітних онлайн-платформ. Це підтверджують результати опитування 187 нігерійських студентів кафедри бібліотечної та інформаційної науки

Державного університету Дельта. Зокрема, респонденти засвідчують широке використання платформ WhatsApp і Telegram, які забезпечують легкість організації комунікації та спільної діяльності, оперативність зворотного зв'язку. Дослідники вказують на значний потенціал WhatsApp і Telegram у налагодженні позитивної комунікації між учасниками навчального процесу та забезпечення інтерактивності навчання [2].

Опитування нігерійських фахівців у сфері бібліотечної та інформаційної діяльності також вказали на платформу WhatsApp як найпопулярнішу соціальну мережу. Також респонденти активно послуговуються інструментарієм служби електронної пошти (74%), Google docs (59%), Google Drive (47%), Facebook (46%), Telegram (45%) і додаток Zoom (42%), які слугують не лише комунікаційними каналами та середовищем реалізації спільних проєктів, незалежно від географії учасників комунікаційної взаємодії. Водночас респонденти вказують на низький та нерівномірний рівень базових знань та навичок у сфері інформаційно-комп'ютерних технологій серед фахівців у сфері бібліотечної та інформаційної справи, що слугує компетентнісним бар'єром [3]. Отримані результати корелюють із результатами опитування пакистанських бібліотекарів щодо інструментів Веб 2.0, які вважаються придатними та використовуються для маркетингу та просування послуг і ресурсів університетських бібліотек. Серед платформ, які мають значний потенціал щодо промоції університетських бібліотек, респонденти виділяють Facebook, Twitter, Wikis, RSS, LinkedIn, Blogging, YouTube і служби електронної пошти [4].

Якість реалізації потенціалу соціальних медіа для налагодженні комунікації університетських бібліотек та цільової аудиторії безпосередньо визначається цифровими компетентностями бібліотечних фахівців. Зокрема, до переліку основних технологічних компетентностей бібліотекаря як інформаційного фахівця дослідники відносять базові навички щодо використання комп'ютерної техніки, програмування та публікування оригінального контенту в інтернеті, комп'ютерні мережі, хмарні обчислення, системи керування базами даних та інформаційні системи [5]. Водночас науковці вказують на важливість особистих якостей бібліотекарів у контексті формування соціального капіталу як інструменту інтеграції та залучення цільової аудиторії. Зокрема, дослідники виділяють комунікабельність, готовність допомогти та авторитетність, як особисті якості бібліотекаря, що сприяють полегшенню налагодження контакту з користувачами [6]. Індивідуальні навички є одними з найважливіших факторів успіху академічних бібліотек, і їх можна визначити як важливий елемент компетентності академічних бібліотекарів. На думку дослідників, серед індивідуальних навичок бібліотекарів найбільший вплив на користування соціальними мережами мали вміння налагоджувати спілкування через соціальні мережі, знайомство із соціальною мережею та когнітивні вміння задовольняти інформаційні потреби користувачів [7].

Надзвичайно цікаві результати дослідники отримали щодо зворотного ефекту в контексті кореляції рівня цифрових компетентностей користувачів бібліотеки та рівня бібліотечного обслуговування. Результати такого дослідження свідчать про те, що цифрова компетентність користувачів може зростати з підвищенням якості та кількості бібліотечних послуг [8]. Таким чином, актуалізується проблема якості підготовки майбутніх фахівців у сфері бібліотечної та інформаційної діяльності відповідно до вимог до технічних та особистих компетентностей.

Незважаючи на повсюдне використання університетськими бібліотеками соціальних платформ для організації комунікації із цільовою аудиторією, порівняльні аналізи механізмів використання соціальних медіа у країнах із різними ринковими інститутами засвідчують суттєві відмінності між ними [1; 9]. Так, неочікуваними виявилися результати дослідження особливостей використання соціальних медіа в процесі навчання студентами спеціальності «Бібліотечна та інформаційна наука» (Library and Information Science, LIS) Пекінського університету. У результаті опитування 319 респондентів дослідники встановили, що майбутні фахівці у сфері бібліотечної та інформаційної діяльності демонструють нижчий рівень використання інформаційних ресурсів та сервісів університетської бібліотеки порівняно зі студентами інших спеціальностей [10]. Це актуалізує необхідність дослідження комунікаційних механізмів у сфері бібліотечної та інформаційної діяльності на національному рівні в контексті врахуванням потенціалу та інформаційних потреб безпосередніх учасників комунікаційної взаємодії.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – встановлення рівень комунікаційної взаємодії між університетською бібліотекою й студентами з використанням соціальних медіа.

Основу методології дослідження становлять опитування, аналіз, синтез, статистичний метод, порівняння, групування, узагальнення, описовий та візуалізація. Шляхом онлайн-опитування були отримані дані щодо особливостей використання соціальних медіа університетської бібліотеки студентами Львівської політехніки. За допомогою статистичного методу було здійснено оцінювання та узагальнення даних опитування. Методом порівняння було визначено особливості комунікаційної взаємодії студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» та Науково-технічної бібліотеки Львівської політехніки порівняно з іншими спеціальностями. Метод узагальнення та групування було використано для опрацювання масиву рекомендацій рес-

пондентів щодо бажаного контенту сторінок бібліотеки у соціальних медіа. Описовий метод та метод візуалізації дали змогу представити та унаочнити отримані результати дослідження.

III. Результати

Опитування студентської молоді щодо особливостей використання інформаційних ресурсів університетських бібліотек було проведено протягом грудня 2021 р. Загалом в опитуванні взяли участь 245 здобувачів вищої освіти Національного університету «Львівська політехніка», що представляють 53 спеціальності (рис. 1).



Рис. 1. Розподіл респондентів за спеціальностями

Студенти спеціальностей «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», «Комп'ютерні науки», «Право», «Міжнародні економічні відносини», «Кібербезпека», «Фармація, промислова фармація» та «Інженерія програмного забезпечення», які представлені понад 10 респондентами, становлять 49%. Інші спеціальності, які представлені менше ніж 10 респондентами, становлять 51% респондентів.

Серед респондентів за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалаври становлять 88%, а магістри – 12%.

Загальні засади використання соціальних медіа. Більшість опитаних студентів (93%) вказали, що вони є активними користувачами соціальних медіа (рис. 2).

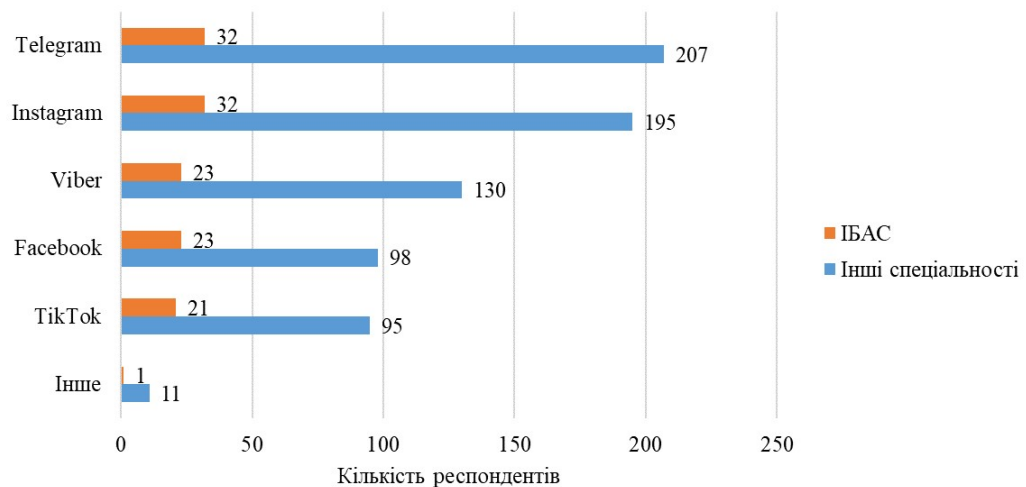


Рис. 2. Найменування платформ соціальних медіа, які використовують студенти

Результати щодо використання соціальних медіа студентами Львівської політехніки є дещо неочікуваними. На відміну від результатів опитування 80 студентів закладів вищої освіти Львова, Вінниці, Тернополя та Києва, отриманих у квітні 2021 р. [11], домінуючими соціальними медіа, які використовують студенти Львівської політехніки, є Telegram та Instagram. Facebook посідає лише четверту позицію. Неочікувано високі показники використання демонструють Viber та TikTok. Серед інших використовуваних соціальних медіа студенти відзначили YouTube, Pinterest, WhatsApp, Twitter, Slack, RocketChat. Порівнюючи соціальні платформи, які використовують студенти спеціальності ІБАС та студенти інших спеціальностей, не спостерігаємо суттєвих відмінностей як за найменуваннями соціальних медіа, так і за їхнім відсотковим розподілом.

Метою використання респондентами вказаних соціальних медіа є пошук цікавої інформації, пошук груп за інтересами, реалізація приватної комунікації, пошук розважального контенту та робота.

Порівнюючи мету використання соціальних медіа студентами спеціальності ІБАС та студентами інших спеціальностей, спостерігаємо незначні відмінності: респонденти спеціальності ІБАС найбільше використовують соціальні медіа з метою пошуку цікавої інформації (97%) та не звертаються до них для пошуку розважального контенту чи роботи; водночас респонденти інших спеціальностей найчастіше використовують соціальні медіа як інструмент для реалізації приватної комунікації (91%) (рис. 3).

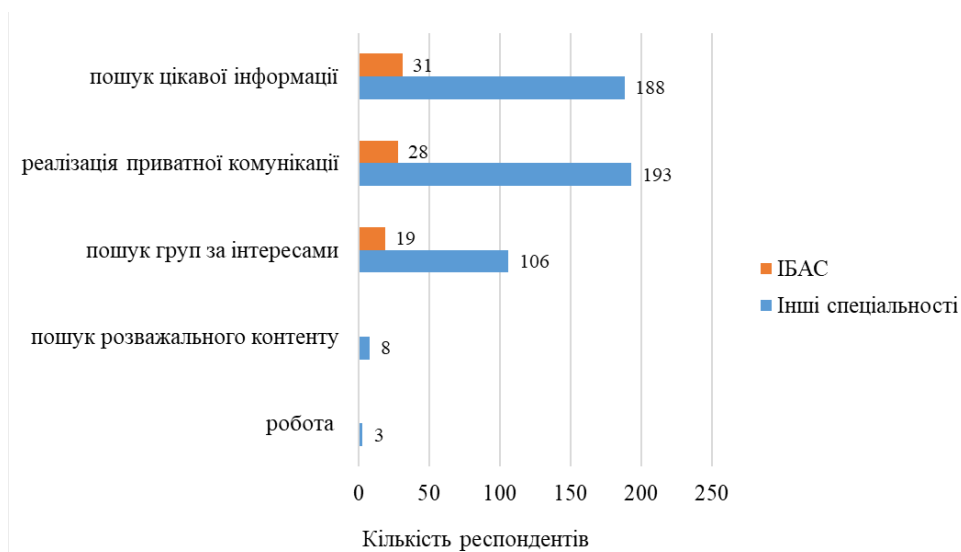


Рис. 3. Мета використання соціальних медіа

Особливості використання Facebook та Instagram. За частотою використання студентами Львівської політехніки Facebook суттєво поступає Instagram (рис. 4).

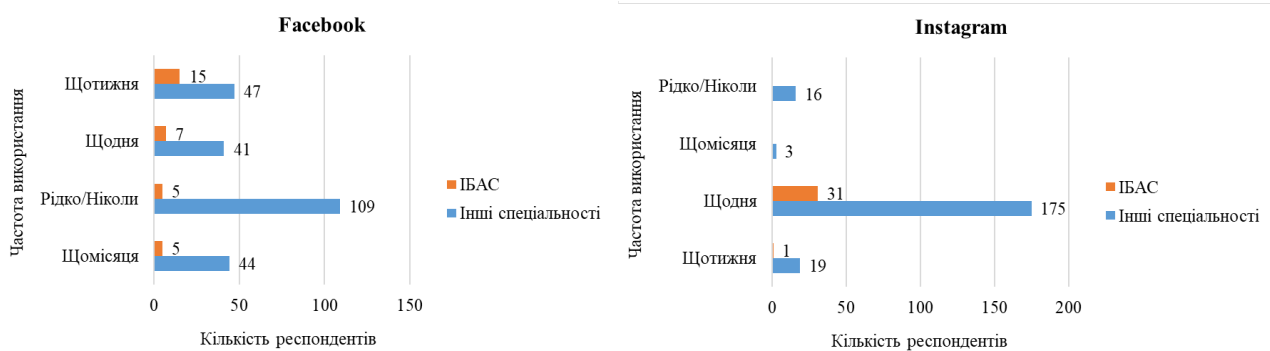


Рис. 4. Частота використання Instagram та Facebook

Зокрема, щодня Facebook використовує 22% студентів спеціальності ІБАС та 19% студентів інших спеціальностей. Водночас Instagram щодня використовує 97% студентів спеціальності ІБАС та 82% студентів інших спеціальностей.

Стилістичні відмінності Facebook та Instagram визначають типи контенту, яким надають перевагу студенти в межах цих платформ (рис. 5).

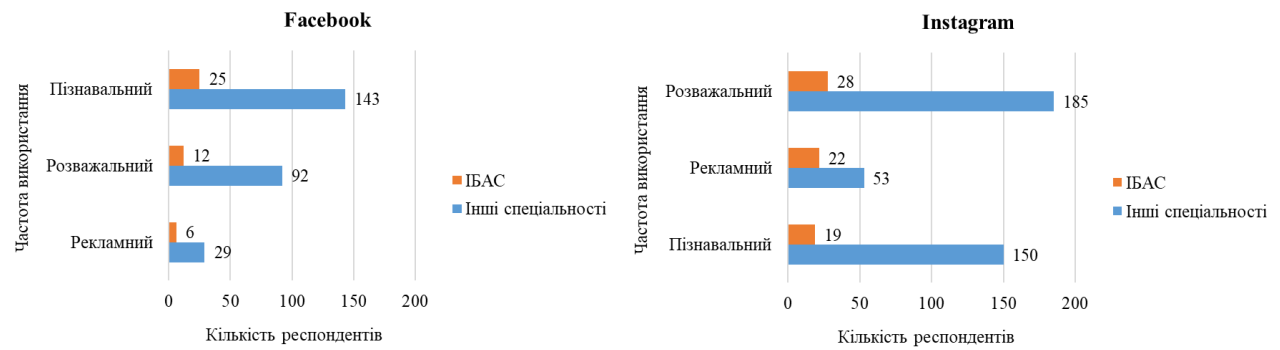


Рис. 5. Типи контенту у Instagram та Facebook

У межах Facebook респонденти всіх спеціальностей віддають перевагу пізнавальному контенту. Водночас для більшості респондентів усіх спеціальностей Instagram слугує пріоритетним джерелом розважального контенту.

Використання інформаційних ресурсів університетської бібліотеки. Результати опитування студентів Львівської політехніки засвідчили доволі посередні рівні використання соціальних медіа університетської бібліотеки на фоні загального рівня використання соціальних платформ. Користувачами соціальних медіа Науково-технічної бібліотеки Львівської політехніки є 56% респондентів спеціальності ІБАС та 47% респондентів інших спеціальностей (рис. 6).

Основою використання бібліотечних сторінок у Facebook та Instagram є пошук пізнавальної та наукової інформації, інформації про заходи та довідкової інформації.

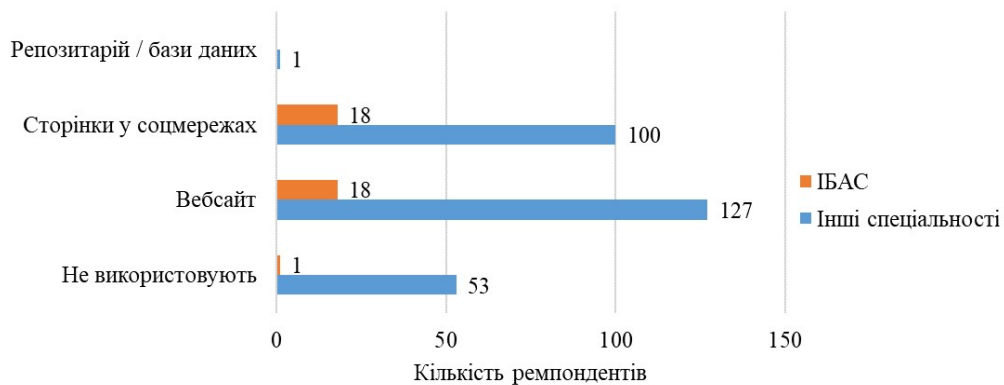


Рис. 6. Найменування платформ соціальних медіа бібліотеки, які використовують студенти

Проте головною метою використання студентами спеціальності ІБАС бібліотечних соціальних платформ є пошук пізнавального контенту, а студентів інших спеціальностей – пошук довідкової інформації (рис. 7).

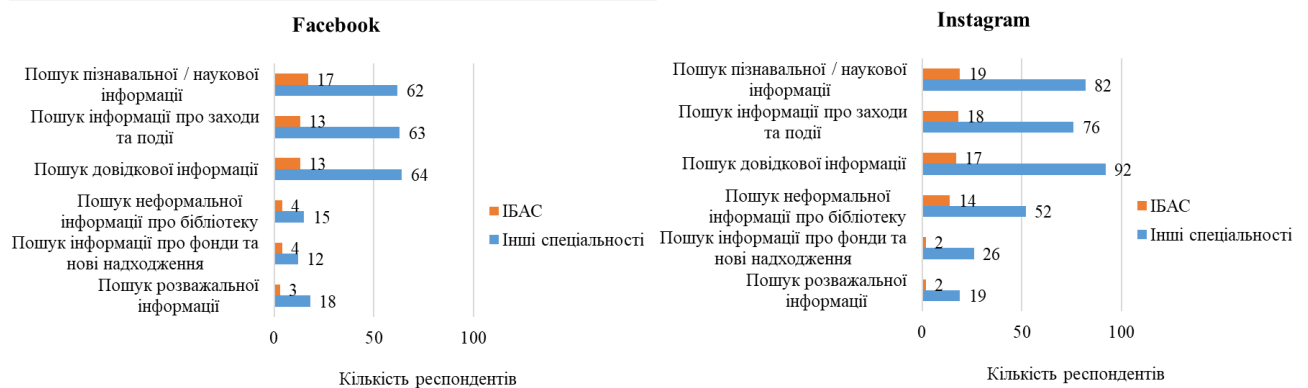


Рис. 7. Мета використання бібліотечних сторінок у Facebook та Instagram

Порівняння рівня задоволення інформаційних потреб користувачів університетської бібліотеки у Facebook та Instagram свідчать, що кращі показники має платформа Instagram. Facebook цілком задовольняє інформаційні потреби 50% студентів спеціальності ІБАС та 36% студентів інших спеціальностей. Водночас Instagram задовольняє інформаційні потреби 53% студентів усіх спеціальностей (рис. 8).

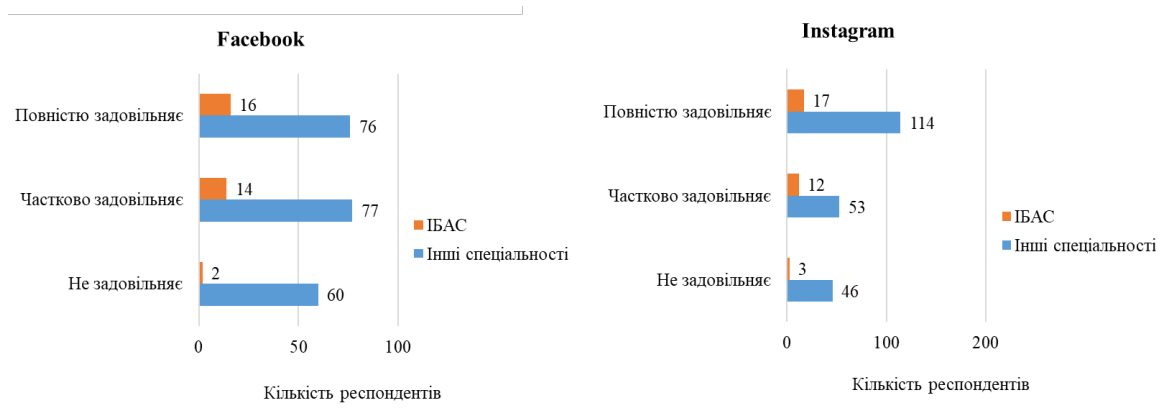


Рис. 8. Задоволення інформаційних потреб через бібліотечні сторінки у Facebook та Instagram

Перехід на дистанційну форму навчання в результаті поширення пандемії COVID-19 жодним чином не вплинув на комунікаційну взаємодію університетської бібліотеки та більшості респондентів (рис. 9).



Рис. 9. Вплив пандемії COVID-19 на використання сторінок бібліотек у соціальних медіа

Значний інтерес для дослідження становлять рекомендації щодо диверсифікації тематики контенту бібліотечних соціальних медіа. Шляхом детального аналізу та узагальнення формулювань було створено пакет рекомендацій, що регламентує бажану тематику за п'ятьма рубриками: «Книги і читання», «Освіта і саморозвиток», «Події та заходи», «Бібліотека та її діяльність» та «Дозвілля» (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендації респондентів щодо контенту бібліотечних сторінок у соціальних медіа		
Тематична рубрика	ІБАС	Інші спеціальності
Книги і читання	Нові надходження у бібліотеку. Новини у сфері літератури та науки. Підбірки цікавих книги для читання. Підбірки книг за жанрами. Література для певних спеціальностей	Література для певних спеціальностей. Новинки літератури. Про цікаві книги. Цікаві книги для молоді. Про нові надходження до бібліотеки. ТОП-5 книг, які знадобляться в житті. Нова література XXI століття. Перелік книг для підготовки до екзамену, вступу до магістратури за професійним спрямуванням. Рекомендації літератури за спеціальностями. Скани дефіцитних та популярних книжок. Книги на замовлення – безконтактний похід до бібліотеки. Нові бестселери

Продовження табл. 1

Тематична рубрика	ІБАС	Інші спеціальності
Освіта та саморозвиток	Інформація про навчання та сесію. Цікавинки для сучасної молоді. Рубрика «цікаві факти». Пізнавальна тематика. Інформативні пости у форматі відео	Можливості для студентів. Все, що буде корисно стосовно навчання. Пізнавальна, інформативна, більше тексту – менше графіки. Науково-популярна інформація. Корисні е-ресурси для навчання. Актуальні матеріали, які можна було б використати в написанні наукових робіт. Корисна інформація у розважальному стилі. Студентські досягнення. Академічна добросовісність. Пояснення про використання Віртуального навчального середовища
Події та заходи	Актуальні події та заходи	Інформація про тренінги, навчання. Інформація про цікаві заходи
Бібліотека та її діяльність	Цікаві факти про бібліотеку	Чому ми взагалі не знаємо про університетську бібліотеку, а користуємось лише ВНС? Про фонди бібліотеки, послуги, які вона може надати, історія самої бібліотеки. Кейси про те, як студенти використовують університетську бібліотеку / які переваги університетської бібліотеки / практичне застосування знань взятих з університетської бібліотеки
Дозвілля	Розважальна тематика	Спорт. Більше розважальної інформації

Як бачимо, студенти усіх спеціальностей значну увагу приділяють книжковій тематиці, освіті та саморозвитку.

IV. Висновки

Налагодження якісної комунікаційної взаємодії університетської бібліотеки та студентської аудиторії визначається врахуванням загальних принципів та інструментів задоволення її інформаційних потреб. Опитування студентів щодо особливостей використання інформаційних ресурсів університетських бібліотек дало змогу встановити чітку кореляцію між механізмом використання соціальних медіа та комунікаційної взаємодії із соціальними медіа університетської бібліотеки. Порівняльний аналіз результатів опитування студентів спеціальності ІБАС та студентів інших спеціальностей засвідчив відсутність суттєвих відмінностей в інформаційних потребах та механізмах їхнього задоволення за допомогою бібліотечних ресурсів. Висловлені студентами рекомендації щодо наповнення сторінок університетської бібліотеки в соціальних медіа вказують на значну запотребованість якісного та доступного контенту щодо книг та читання, а також освіти й саморозвитку. Отримані результати можуть слугувати для корегування медіастратегії академічних бібліотек, налагодження комунікаційної взаємодії бібліотеки та випускових кафедр.

Список використаної літератури

1. Cohen A., Soffer T., Henderson M. Students' use of technology and their perceptions of its usefulness in higher education: International comparison. *Computer Assisted Learning*. 2022. Vol. 38. № 5. P. 1321–1331.
2. Aduba D. E., Mayowa-Adebara O. Online Platforms Used for Teaching and Learning during the COVID-19 Era: The Case of LIS Students in Delta State University, Abraka. *International Information & Library Review*. 2022. Vol. 54. № 1. P. 17–31.
3. Adeoye A. Social media as a collaborative tool for research among library and information science (LIS) professionals in Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 2021. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5137> (date of request: 15.07.2022).
4. Rahoo L. A. Use of Web 2.0 Tools for Marketing and Promotion of Library Services in Higher Education Institutes of Sindh. *Engineering Technologies and Applied Sciences (ICETAS) : proceedings of the 5th International Conference, 22–23 November 2018*. 2018. P. 1–5.
5. Naveed M. A., Siddique N., Mahmood K. Development and validation of core technology competencies for systems librarian. *Digital Library Perspectives*. 2021. Vol. 38. № 2. P. 189–204.
6. Wojciechowska M. Number of Acquaintances vs Individual Social Capital of Librarians. *Public Library Quarterly*. 2021. P. 1–22.
7. Hassanzadeh M., Saberi S., Doroudi F. The Impact of Librarians' Individual Abilities on Using Social Networks in Iranian Libraries. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*. 2020. Vol. 18. № 1. P. 65–72. URL: <https://ijism.ricest.ac.ir/index.php/ijism/article/view/1629> (date of request: 15.07.2022).
8. Noh Y., Hong H.-J. A study on the relationship between library service and digital competence. *Journal of Librarianship and Information Science*. 2022. Vol. 54. № 2. P. 264–283.
9. Jabeen M. Contextual variables explaining the influence of social networking sites for information communication among library users: Cross-cultural study between China and Pakistan using

Structure Equation Modeling. *Journal of Librarianship and Information Science*. 2020. Vol. 52. № 2. P. 562–576.

10. Lau K. S. N., Lo P., Chiu D. K. W., Ho K. K. W., Jiang T., Zhou Q., Percy P., & Allard B. Library and learning experiences turned mobile: A comparative study between LIS and non-LIS students. *The Journal of Academic Librarianship*. 2020. Vol. 46. № 2.
11. Петрушка А., Кожушана І. Особливості задоволення інформаційних потреб молоді за допомогою соціальних мереж. *Інформація, комунікація, суспільство (ІКС-2021)* : матер. 10-ї Між-нар. конфер., 20–22 травня 2021 р. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2021. Р. 137–138.

References

1. Cohen, A., Soffer, T., & Henderson, M. (2022). Students' use of technology and their perceptions of its usefulness in higher education: International comparison. *Computer Assisted Learning*, 38, 5, 1321–1331. doi: 10.1111/jcal.12678 [in English].
2. Aduba, D. E., & Mayowa-Adebara, O. (2022). Online Platforms Used for Teaching and Learning during the COVID-19 Era: The Case of LIS Students in Delta State University, Abraka. *International Information & Library Review*, 54, 1, 17–31. doi: 10.1080/10572317.2020.1869903 [in English].
3. Adeoye, A., Onuoha, C., Obiano, D., & Motunrayo, O. (2021). Social media as a collaborative tool for research among library and information science (LIS) professionals in Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/5137> [in English].
4. Rahoo, L. A., Baladi, Z. H., Arshad, S., Nagar, M. A. K., & Rustamani, S. (2018). Use of Web 2.0 Tools for Marketing and Promotion of Library Services in Higher Education Institutes of Sindh. *2018 IEEE 5th International Conference on Engineering Technologies and Applied Sciences (ICETAS)*. doi: 10.1109/ICETAS.2018.8629175 [in English].
5. Naveed, M. A., Siddique, N., & Mahmood, K. (2021). Development and validation of core technology competencies for systems librarian. *Digital Library Perspectives*, 38, 2, 189–204. doi: 10.1108/DLP-03-2021-0022 [in English].
6. Wojciechowska, M. (2021). Number of Acquaintances vs Individual Social Capital of Librarians. *Public Library Quarterly*, 1–22. doi: 10.1080/01616846.2021.1938898 [in English].
7. Hassanzadeh, M., Saberi, S., & Doroudi, F. (2020). The Impact of Librarians' Individual Abilities on Using Social Networks in Iranian Libraries. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 18, 1, 65–72. Retrieved from <https://ijism.ricest.ac.ir/index.php/ijism/article/view/1629> [in English].
8. Noh, Y., & Hong, H.-J. (2022). A study on the relationship between library service and digital competence. *Journal of Librarianship and Information Science*, 54, 2, 264–283. doi: <https://doi.org/10.1177/09610006211008962> [in English].
9. Jabeen, M., Qinjian, Y., Imran, M., Jabeen, M., & Rafiq, M. (2020). Contextual variables explaining the influence of social networking sites for information communication among library users: Cross-cultural study between China and Pakistan using Structure Equation Modeling. *Journal of Librarianship and Information Science*, 52 (2), 562–576. doi: 10.1177/0961000619836721 [in English].
10. Lau, K. S. N., Lo, P., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., Jiang, T., Zhou, Q., Percy, P., & Allard, B. (2020). Library and learning experiences turned mobile: A comparative study between LIS and non-LIS students. *The Journal of Academic Librarianship*, 46 (2). doi: 10.1016/j.acalib.2019.102103 [in English].
11. Petrushka, A. I., & Kozhushana I. I. (2021). Osoblyvosti zadovolennia informatsiinykh potreb molodi za dopomohoiu sotsialnykh merezh [Osoblyvosti zadovolennia informatsiinykh potreb molodi za dopomohoiu sotsialnykh merezh], *Informatsiia. Komunikatsiia. Suspilstvo*, materialy 10 Mizhnarodnoi konferentsii [Information, communication, society (ICS-2021), Proceedings of the 10th International Conference]. Lviv [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.07.2022.

Received 29.07.2022.

Petrushka A. Communication Interaction between the University Library and Students

The article aims to establish the level of communication interaction between the university library and students using social media.

The research methodology includes the survey, analysis, synthesis, statistical, comparison, grouping, generalization, descriptive, and visualization methods. The purpose of an online survey was to obtain data on the peculiarities of using social media in the university library by students of Lviv Polytechnic. The statistical method was used to evaluate and generalize the survey data. Compared with other specialties, the comparison method was used to determine the peculiarities of the communication interaction of students of the specialty "Information, library and archival affairs" and the Scientific Library of the Lviv Polytechnic. The method of generalization and grouping was used to develop an

array of respondents' recommendations regarding the desired content of library pages on social media. The descriptive and visualization methods were used to present and visualize the obtained research results.

Results. The analysis of an online survey of 245 students of the Lviv Polytechnic of 53 specialties made it possible to establish the basic mechanisms of communication interaction with the university library using its social media. A comparison of the mechanisms of communication interaction of students majoring in IBAS and other majors did not reveal any significant differences but showed a low level of involvement of students in the information space of the university library.

The novelty of the obtained research results lies in determining the features of the communication interaction between the university library and students of the IBAS specialty compared to students of other specialties.

Practical meaning. The obtained results can be used to adjust the media strategy of academic libraries and to establish communication interaction between the library and graduate departments.

Key words: social media, university library, target audience, students, content.

Petruszka A. Interakcja komunikacyjna pomiędzy biblioteką uniwersytecką a studentami

Celem badania jest ustalenie poziomu interakcji komunikacyjnej pomiędzy biblioteką uniwersytecką a studentami za pomocą mediów społecznościowych.

Podstawą metodologii badań jest metoda ankietowa, analiza, synteza, metoda statystyczna, metoda porównawcza, metoda grupowania, metoda uogólnienia, metoda opisowa oraz metoda wizualizacji. Drogą online-ankietowania zostały uzyskane dane na temat specyfiki korzystania z mediów społecznościowych biblioteki uniwersyteckiej przez studentów Politechniki Lwowskiej. Do oceny i uogólnienia danych ankietowych wykorzystano metodę statystyczną. Metodą porównania ustalono specyfikę interakcji komunikacyjnych studentów kierunku „Sprawy informacyjne, biblioteczne i archiwalne” oraz Biblioteki Naukowo-Technicznej Politechniki Lwowskiej na tle innych kierunków. Metoda uogólnienia i grupowania została wykorzystana do opracowania szeregu rekomendacji respondentów dotyczących pożądanej zawartości stron bibliotecznych w mediach społecznościowych. Do prezentacji i wizualizacji uzyskanych wyników badań wykorzystano metodę opisową oraz metodę wizualizacji.

Wyniki. Analiza wyników online-ankietowania 245 studentów Politechniki Lwowskiej 53 specjalności pozwoliła na ustalenie podstawowych mechanizmów interakcji komunikacyjnej z biblioteką uniwersytecką za pomocą jej mediów społecznościowych. Porównanie mechanizmów interakcji komunikacyjnej studentów kierunków IBAS i innych kierunków nie wykazało istotnych różnic, ale wykazało niski poziom zaangażowania studentów w przestrzeń informacyjną biblioteki uniwersyteckiej.

Nowość uzyskanych wyników badań polega na określeniu cech interakcji komunikacyjnej między biblioteką uniwersytecką a studentami specjalności IBAS na tle studentów innych specjalności.

Znaczenie praktyczne. Uzyskane wyniki mogą być wykorzystane do dostosowania strategii medialnej bibliotek akademickich, do nawiązania komunikacji między biblioteką a wydziałami absolwentów.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, biblioteka uniwersytecka, grupa docelowa, studenci, kontent.